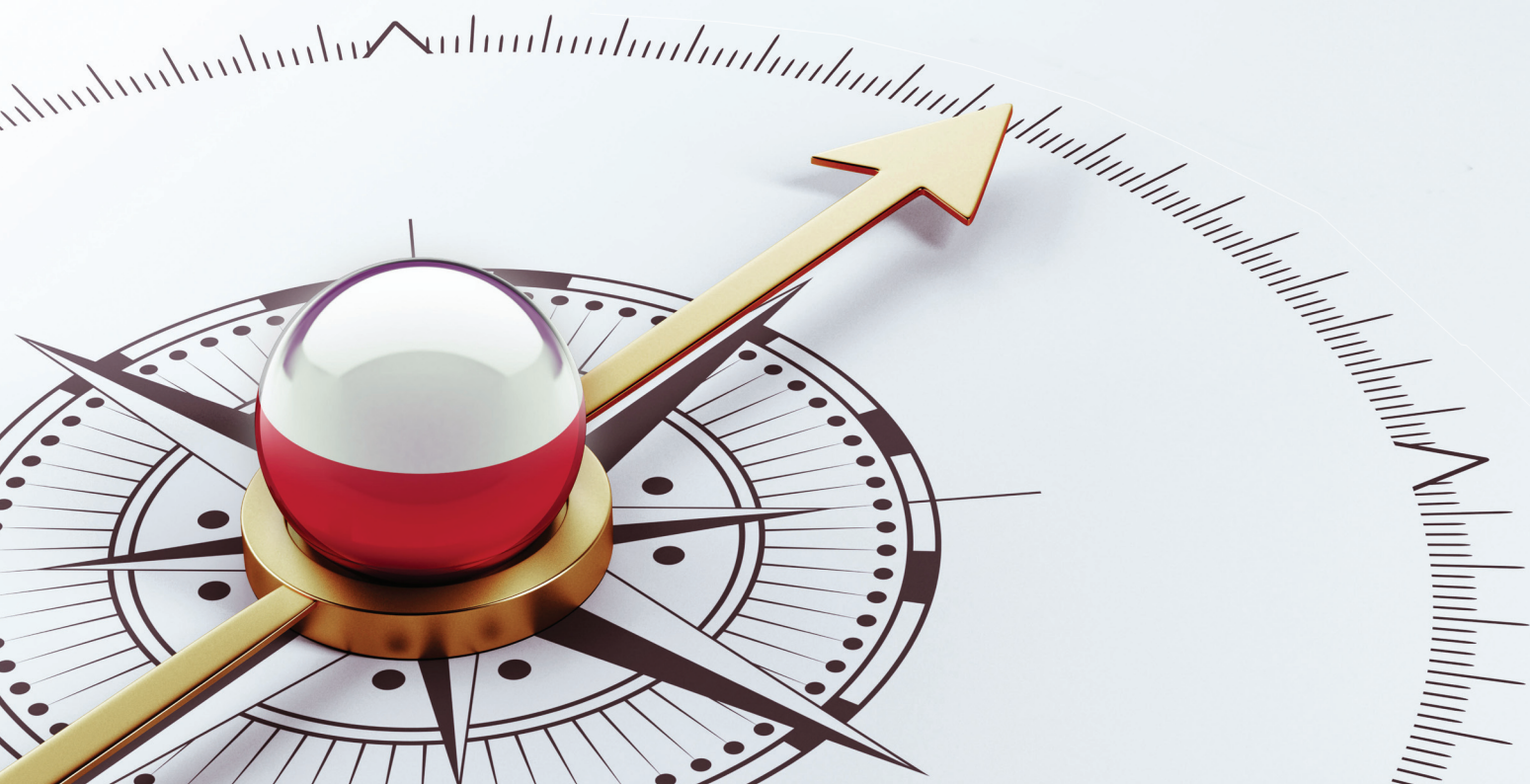


Rosja nie do zastąpienia?

Alternatywne rynki dla polskiego eksportu





Debaty Strategiczne PISM to cykliczne wydarzenia poświęcone promocji
polskiej gospodarki za granicą, organizowane przez Polski Instytut
Spraw Międzynarodowych i Fundację Dyplomacji Publicznej.

Rosja nie do zastąpienia?

Alternatywne rynki dla polskiego eksportu

Redaktorzy:

Artur Gradziuk,
Damian Wnukowski

Autorzy:

Kinga Brudzińska, Artur Gradziuk,
Patryk Kugiel, Maya Rostowska,
Patrycja Sasnal, Justyna Szczudlik-Tatar,
Maciej Szylar, Damian Wnukowski

© Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, Warszawa 2015

Redakcja tekstu i korekta:

Katarzyna Stanińska

Projekt graficzny:

Malwina Kühn

Zdjęcia:

nr strony 7: @archerix, www.shutterstock.com

nr strony 12: @crystal51, www.shutterstock.com

nr strony 22: @everything possible, www.shutterstock.com

nr strony 82: @Singkham, www.shutterstock.com

ISBN 978-83-64895-15-9 (pb)

ISBN 978-83-64895-08-1 (epub)

ISBN 978-83-64895-09-8 (mobi)

ISBN 978-83-64895-10-4 (pdf)

Polski Instytut Spraw Międzynarodowych

ul. Warecka 1a

00-950 Warszawa

tel. (+48) 22 556 80 00

faks (+48) 22 556 80 99

pism@pism.pl

www.pism.pl

Spis treści

Główne wnioski i rekomendacje	8
Wstęp	10
1. Polski eksport do Rosji: stan i nowe wyzwania	13
1.1. Struktura towarowa polskiego eksportu do Rosji	14
1.2. Wyzwania dla biznesu na rynku rosyjskim	17
1.3. Nowe utrudnienia w eksporcie na rynek rosyjski	19
2. Możliwości reorientacji polskiego eksportu	23
2.1. Artykuły rolno-spożywcze	25
2.1.1. Główne kierunki polskiego eksportu	26
2.1.2. Najbardziej perspektywiczne rynki pozaeuropejskie	31
2.1.3. Podsumowanie	43
2.2. Maszyny i urządzenia oraz artykuły przemysłowe	45
2.2.1. Główne kierunki polskiego eksportu	46
2.2.2. Najbardziej perspektywiczne rynki pozaeuropejskie	51
2.2.3. Podsumowanie	63
2.3. Produkty chemiczne	66
2.3.1. Główne kierunki polskiego eksportu	67
2.3.2. Najbardziej perspektywiczne rynki pozaeuropejskie	71
2.3.3. Podsumowanie	80
Rekomendacje	83
Rekomendacje dla biznesu	85
Rekomendacje dla administracji rządowej	88

Spis tabel

Tabela 1.1.	Zakazy importu wprowadzone przez Rosję wobec krajów członkowskich UE w pierwszej połowie 2014 r.	19
Tabela 1.2.	Udział rynku rosyjskiego w polskim eksporcie w latach 2007-2013	21
Tabela 2.1.	Najważniejsze towary rolno-spożywcze eksportowane z Polski do Rosji (2013 r.)	27
Tabela 2.2.	Główni pozaeuropejscy importerzy najważniejszych polskich produktów rolno-spożywczych (2013 r.)	29
Tabela 2.3.	Najbardziej perspektywiczne rynki dla polskiego eksportu wybranych produktów rolno-spożywczych	43
Tabela 2.4.	Najważniejsze produkty przemysłowe eksportowane z Polski do Rosji (2013 r.)	47
Tabela 2.5.	Główni pozaeuropejscy importerzy najważniejszych polskich maszyn, urządzeń i produktów przemysłowych (2013 r.)	49
Tabela 2.6.	Najbardziej perspektywiczne rynki dla polskiego eksportu wybranych maszyn, urządzeń i artykułów przemysłowych	64
Tabela 2.7.	Najważniejsze produkty chemiczne eksportowane z Polski do Rosji (2013 r.)	68
Tabela 2.8.	Główni pozaeuropejscy importerzy najważniejszych polskich produktów chemicznych (2013 r.)	70
Tabela 2.9.	Najbardziej perspektywiczne rynki dla polskiego eksportu wybranych produktów chemicznych	81

Spis wykresów

Wykres 1.1.	Polski eksport do Rosji w latach 2007-2013	14
Wykres 1.2.	Struktura towarowa polskiego eksportu do Rosji w latach 2007-2013	15
Wykres 2.1.	Struktura geograficzna polskiego eksportu towarów rolno-spożywczych (2013 r.)	26
Wykres 2.2.	Struktura geograficzna eksportu najważniejszych produktów rolno-spożywczych (2013 r.)	28
Wykres 2.3.	Najwięksi importerzy jabłek w Azji Południowej i Południowo-Wschodniej w 2013 r. (mln USD)	35
Wykres 2.4.	Struktura geograficzna polskiego eksportu maszyn i urządzeń oraz artykułów przemysłowych (2013 r.)	46
Wykres 2.5.	Struktura geograficzna eksportu najważniejszych towarów przemysłowych (2013 r.)	48
Wykres 2.6.	Najwięksi importerzy części i akcesoriów do pojazdów mechanicznych w Azji Wschodniej w 2013 r. (mld USD)	52
Wykres 2.7.	Najwięksi importerzy pojazdów mechanicznych do transportu towarów w 2013 r. w Afryce (mln USD)	58
Wykres 2.8.	Struktura geograficzna eksportu polskich towarów chemicznych (2013 r.)	67
Wykres 2.9.	Struktura geograficzna eksportu najważniejszych towarów chemicznych (2013 r.)	69
Wykres 2.10.	Najwięksi importerzy leków w regionie MENA w 2013 r. (mld USD)	75

Szanowni Państwo,

Obecna sytuacja na Ukrainie boleśnie uderzyła w polski eksport na rynki wschodnie. Na Ukrainie doszło do potężnego kryzysu gospodarczego, w którym silnemu spadkowi PKB towarzyszy załamanie się waluty. Z kolei w Rosji skala zjawisk kryzysowych – recesja i dewaluacja rubla – jest znacznie mniejsza, ale sytuację polskich eksporterów gwałtownie pogorszyły rosyjskie sankcje. Liczona w euro wartość eksportu na rynki wschodnie, która w roku 2013 po latach dynamicznego wzrostu stanowiła już 9% całości polskiego eksportu, w roku 2014 spadła aż o 17%. Nie doprowadziło to, na szczęście, do poważniejszych zjawisk recesyjnych w całej gospodarce. Jednak efekty sektorowe okazały się bardzo silne, a szczególnie dotkliwe są dla tych sektorów polskiego rolnictwa i przemysłu, które wyspecjalizowały się w produkcji na rynki naszych wschodnich sąsiadów.



Czy to oznacza, że rozwój eksportu do Rosji i na Ukrainę w latach względnego politycznego spokoju był błędem? Oczywiście, że nie. Sąsiedztwo ze znaczącymi pod względem skali rynkami jest niewątpliwą szansą, z której należało skorzystać. Należy jednak na przyszłość wyciągnąć z tej lekcji kilka ważnych wniosków.



Po pierwsze, w przypadku eksportu – a jeszcze bardziej w przypadku dokonywania inwestycji – w krajach, które mogą okazać się politycznie i gospodarczo niestabilne, niezbędna jest duża ostrożność. Rozwój zarówno Rosji, jak i Ukrainy od wielu lat charakteryzował się taką właśnie niestabilnością. Nie oznacza to, że nie należy tam eksportować i inwestować, jednak polskie firmy muszą być przygotowane na różne niespodzianki. Powinny więc umieć sobie radzić w razie nagłego pogorszenia się sytuacji, przede wszystkim poszukując innych kierunków sprzedaży.

Po drugie, im bardziej jest zdywersyfikowana struktura geograficzna handlu, tym łatwiej krajowym firmom dostosować się do zmieniającej się sytuacji. Dlatego właśnie należy intensywnie poszukiwać alternatywnych kierunków eksportu nawet wówczas, gdy najprościej jest poruszać się utartymi ścieżkami i rozwijać stosunki gospodarcze z najlepiej znanymi partnerami.

Wreszcie po trzecie, ani Unia Europejska, ani Rosja nie stanowią najbardziej dynamicznie rozwijających się regionów świata. W interesie polskiej gospodarki leży, by nasze firmy umiały docierać ze swoimi produktami tam, gdzie wzrost jest szybszy, nawet jeśli chodzi o kraje odległe geograficznie.

Przedstawiony poniżej raport dokumentuje, że wszystko to jest możliwe. I że stanowi najlepszą odpowiedź na wyzwania – i te krótkookresowe, związane z sytuacją na Wschodzie, i te długookresowe, związane z pomyślnym rozwojem naszej gospodarki.

Zachęcam do lektury i refleksji.

Prof. Witold M. Orłowski
Prezes Fundacji Dyplomacji Publicznej

Główne wnioski i rekomendacje

Rosja jest najważniejszym partnerem handlowym Polski spośród państw spoza Unii Europejskiej, lecz od początku 2014 r., w związku z zaangażowaniem Rosji w konflikt na Ukrainie, narastają problemy w dostępie do rynku rosyjskiego dla eksporterów z Polski i innych państw UE. Nowe utrudnienia w eksporcie do Rosji narażają wiele firm na poważne straty finansowe i zagrażają stabilności ich funkcjonowania. Dotychczasowe utrudnienia w działalności na rynku rosyjskim dotyczą eksporterów artykułów rolno-spożywczych, lecz pogarszająca się sytuacja gospodarcza Rosji wpływa negatywnie również na handel innymi towarami. Problemy w relacjach gospodarczych z Rosją powinny być dla polskich firm dodatkowym bodźcem do dywersyfikacji kierunków eksportu.

Alternatywnymi kierunkami polskiego eksportu powinny być rynki pozaeuropej-

skie. W przypadku producentów artykułów rolno-spożywczych, najbardziej narażonych na ograniczenia w dostępie do rynku rosyjskiego, kraje Azji Wschodniej oraz Bliskiego Wschodu są szczególnie perspektywicznymi kierunkami eksportu takich produktów jak jabłka, inne owoce świeże lub suszone czy sery i twarogi. Dla dostawców maszyn i urządzeń oraz artykułów przemysłowych, m.in. eksportowanych obecnie do Rosji części i akcesoriów do pojazdów mechanicznych i systemów telekomunikacyjnych czy maszyn i urządzeń do zakładów przemysłowych, atrakcyjne możliwości biznesowe stwarzają m.in. rynki bliskowschodnie i amerykańskie, jak również szybko się rozwijające i inwestujące znaczne środki w rozbudowę infrastruktury kraje Afryki oraz Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej. W przypadku produktów przemysłu chemicznego, m.in. leków, kosmetyków czy farb, największe

perspektywy rozwoju eksportu istnieją w Azji Wschodniej, Południowej i Południowo-Wschodniej oraz na Bliskim Wschodzie.

Aby sprostać wyzwaniu, jakim jest wejście na nowe rynki i zwiększenie polskiego eksportu do krajów pozaeuropejskich, należy nasilić aktywność krajowych przedsiębiorstw. Przede wszystkim powinny one w coraz większym stopniu uwzględniać rynki pozaeuropejskie w swoich strategiach eksportowych, pamiętając o dostosowaniu oferty eksportowej do lokalnych uwarunkowań, w tym klimatycznych czy kulturowych. Ekspansji biznesowej poza Europą może też sprzyjać m.in. udział w targach, konferencjach i misjach biznesowych, a także współpraca z lokalnymi partnerami i innymi polskimi firmami działającymi na danych rynkach (np. poprzez tworzenie konsorcjów).

Problemy w dostępie do rynku rosyjskiego są dodatkowym impulsem do aktywnego

wspierania polskiego eksportu na rynki pozaeuropejskie przez administrację państwową. Sprzyjać temu mogą m.in.: kontynuacja i rozszerzenie branżowych programów promocji eksportu, zwiększenie liczby rynków priorytetowych objętych działaniami promocyjnymi oraz wzrost nakładów finansowych na realizację tych przedsięwzięć. Na niektórych rynkach państw pozaeuropejskich, przede wszystkim w krajach azjatyckich i afrykańskich, niezbędne będzie zaangażowanie najwyższych władz państwowych, co ułatwi pokonywanie barier w dostępie do rynku oraz nawiązywanie współpracy między polskimi i lokalnymi firmami. Warto również rozważyć rozbudowę sieci ambasad i wydziałów promocji handlu i inwestycji (WPHI) poza Europą, rozszerzenie możliwości działania już istniejących placówek (np. poprzez zwiększenie wykwalifikowanej kadry) oraz wykorzystywanie nowych, elastycznych form reprezentacji na rynkach pozaeuropejskich (np. współfinansowanych przez biznes).

Wstęp

Federacja Rosyjska jest szóstym najważniejszym kierunkiem eksportu polskich towarów oraz najważniejszym rynkiem dla polskich eksporterów spośród państw spoza Unii Europejskiej. Jednak aneksja Krymu w marcu 2014 r. i zaangażowanie Rosji w konflikt na wschodzie Ukrainy wpłynęły na nienotowane od końca zimnej wojny pogorszenie jej relacji z Unią Europejską oraz pojawienie się nowych barier w dostępie do rynku rosyjskiego. Najbardziej jaskrawym przejawem narastającego konfliktu było wprowadzenie w 2014 r. przez UE oraz jej partnerów (m.in. Stany Zjednoczone) sankcji wymierzonych w podmioty gospodarcze i osoby związane z rosyjskimi władzami (m.in. zakaz wjazdu dla wysokich rangą urzędników rosyjskich na teren UE). Apogeum tego procesu stanowiło nałożenie w lipcu ubiegłego roku obostrzeń na współpracę z Rosją w zakresie przepływu kapitału, transferu technologii dla rosyjskiego przemysłu energetycznego oraz towarów podwójnego zastosowania, jak również embargo na sprzedaż broni. W odpowiedzi na te działania Rosja wprowadziła embargo na import wybranych towarów rolno-spożywczych z UE oraz kilku innych państw krytykujących politykę zagraniczną Kremla, w tym USA i Kanady.

Działania Rosji mogą skłonić polski biznes do większej dywersyfikacji kierunków eksportu, w tym przede wszystkim zainteresowania się nienasyconymi i szybko rozwijającymi się rynkami pozaeuropejskimi. Od kilku lat Polska stara się coraz aktywniej promować polski biznes poza Europą. Działania te będą kontynuowane, co potwierdził minister spraw zagranicznych Grzegorz Schetyna w przedstawionej w Sejmie 6 listopada 2014 r. informacji na temat priorytetów polskiej polityki zagranicznej. Wprawdzie obecnie ograniczenia w dostępie do rynku rosyjskiego dotyczą jedynie produktów rolno-spożywczych, jednak nie należy wykluczać, że w przyszłości lista towarów objętych rosyjskim embargiem lub innymi barierami zostanie rozszerzona. Wobec ryzyka eskalacji sporów handlowych z Rosją, podjęcie przez polskie władze i środowiska biznesowe dodatkowych działań w celu zwiększenia eksportu na rynki pozaeuropejskie stało się jeszcze ważniejszym zadaniem.

W niniejszym raporcie dokonano szczegółowej analizy struktury polskiego eksportu na rynek rosyjski, by precyzyjnie zidentyfikować te obszary, w których wprowadzone sankcje, ich rozszerzenie lub pojawienie się innych barier w dostępie do rynku mogłyby

być najbardziej dotkliwe dla polskich firm. Analizie poddano wąskie grupy produktowe, oznaczone 4-cyfrowymi kodami w klasyfikacji SITC Rev. 4 (Standard International Trade Classification), stosowanymi w statystykach UN Comtrade. Aby określić stopień znaczenia rynku rosyjskiego dla polskich producentów z danej branży, wzięto pod uwagę zarówno nominalną wartość eksportu na rynek rosyjski, jak i jego udział w całkowitej sprzedaży zagranicznej danej grupy produktów.

Na tej podstawie wskazano 34 grupy produktów silnie zależnych od eksportu na rynek rosyjski, podzielonych na trzy główne kategorie:

- produkty rolno-spożywcze (12 grup produktowych),
- maszyny i urządzenia oraz artykuły przemysłowe (14 grup produktowych),
- produkty chemiczne (8 grup produktowych).

Następnie, w oparciu o dane statystyczne (przede wszystkim pochodzące z bazy danych UN Comtrade) oraz informacje na temat specyfiki wybranych rynków, przeprowadzono analizę możliwości eksportowych dla wymienionych wcześniej kategorii produktów na rynkach pozaeuropejskich. Nie

brano pod uwagę krajów europejskich oraz WNP, które są lepiej znane polskim eksporterom. Autorzy starali się wskazać, w jakich krajach wybranych regionów spoza Europy są największe szanse na wzrost eksportu tych towarów, które dominują w strukturze polskiego eksportu na rynek rosyjski. Celem analizy była identyfikacja najatrakcyjniejszych rynków dla każdej z grup produktowych.

Informacje zawarte w raporcie mogą ułatwić polskim firmom podjęcie decyzji o dywersyfikacji kierunków eksportu wobec trudności w dostępie do rynku rosyjskiego, a polskim władzom – zwiększenie wsparcia dla biznesu w rozwoju działalności na nowych rynkach. W tym kontekście ryzyko rozszerzenia rosyjskich sankcji lub wprowadzenia dodatkowych ograniczeń w dostępie do rynku może być traktowane nie tylko jako zagrożenie dla polskiego biznesu, ale też jako impuls do odważniejszych działań na chłonnych rynkach pozaeuropejskich. W dłuższej perspektywie może się to przełożyć na dywersyfikację eksportu, zwiększenie internacjonalizacji polskiego biznesu i wzrost zysków ze sprzedaży zagranicznej, a tym samym powinno wpłynąć na poprawę stabilności finansowej krajowych przedsiębiorstw i kondycję polskiej gospodarki.





1. Polski eksport do Rosji: stan i nowe wyzwania

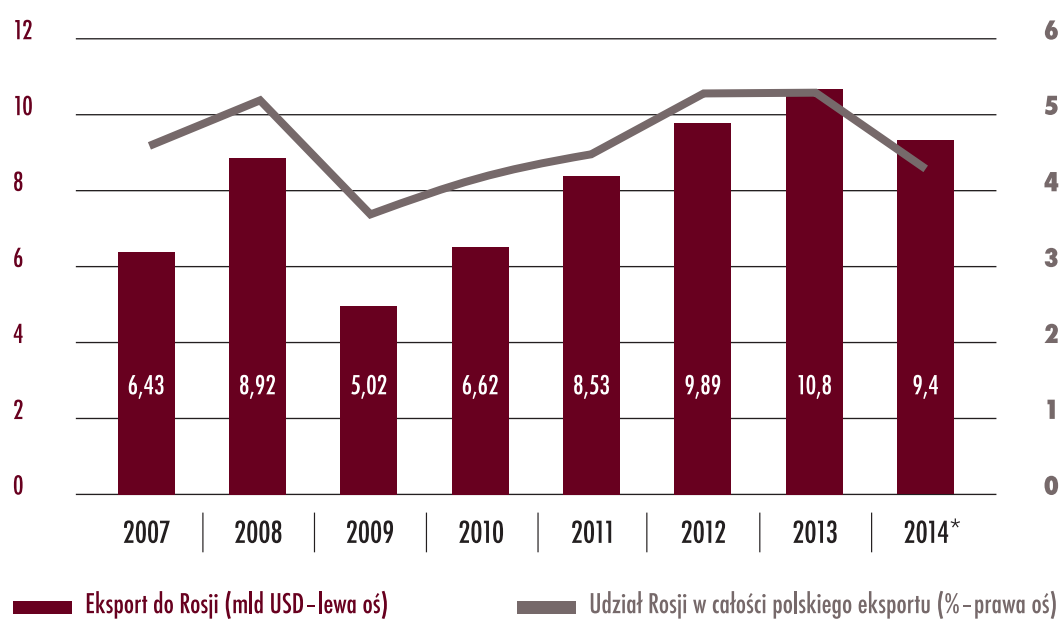
1.1. Struktura towarowa polskiego eksportu do Rosji

Narastające w ostatnich miesiącach problemy polskich eksporterów w handlu z Rosją skłaniają do postawienia pytania, jak bardzo ważny jest ten rynek zbytu dla polskich towarów. Wprawdzie głównym kierunkiem polskiego eksportu od wielu lat pozostaje Unia Europejska (według wstępnych danych za 2014 r. UE odpowiada za 77,1% polskiego eksportu), jednak spośród państw spoza UE najważniejszym partnerem handlowym Polski jest Rosja. Po dynamicznym wzroście wymiany handlowej w poprzedniej dekadzie, w związku ze skutkami międzynarodowego kryzysu finansowego wielkość sprzedaży polskich firm na rynek rosyj-

ski znacząco spadła (z niemal 9 mld USD w 2008 r. do ok. 5 mld USD w 2009 r.). Jednak od 2010 r. zauważalny jest jej stopniowy wzrost. Wartość polskiego eksportu do Rosji osiągnęła historyczny rekord w 2013 r., gdy wyniosła 10,8 mld USD, co stanowiło ok. 5% całego polskiego eksportu (wykres 1.1). W 2013 r. Rosja była piątym najważniejszym rynkiem eksportowym dla Polski (po Niemczech, Wielkiej Brytanii, Czechach i Francji). Jednak w 2014 r. nastąpił spadek eksportu do Rosji o 14% i utrata jednej pozycji w rankingu najważniejszych rynków dla polskiego eksportu.

Wykres 1.1.

Polski eksport do Rosji w latach 2007–2013



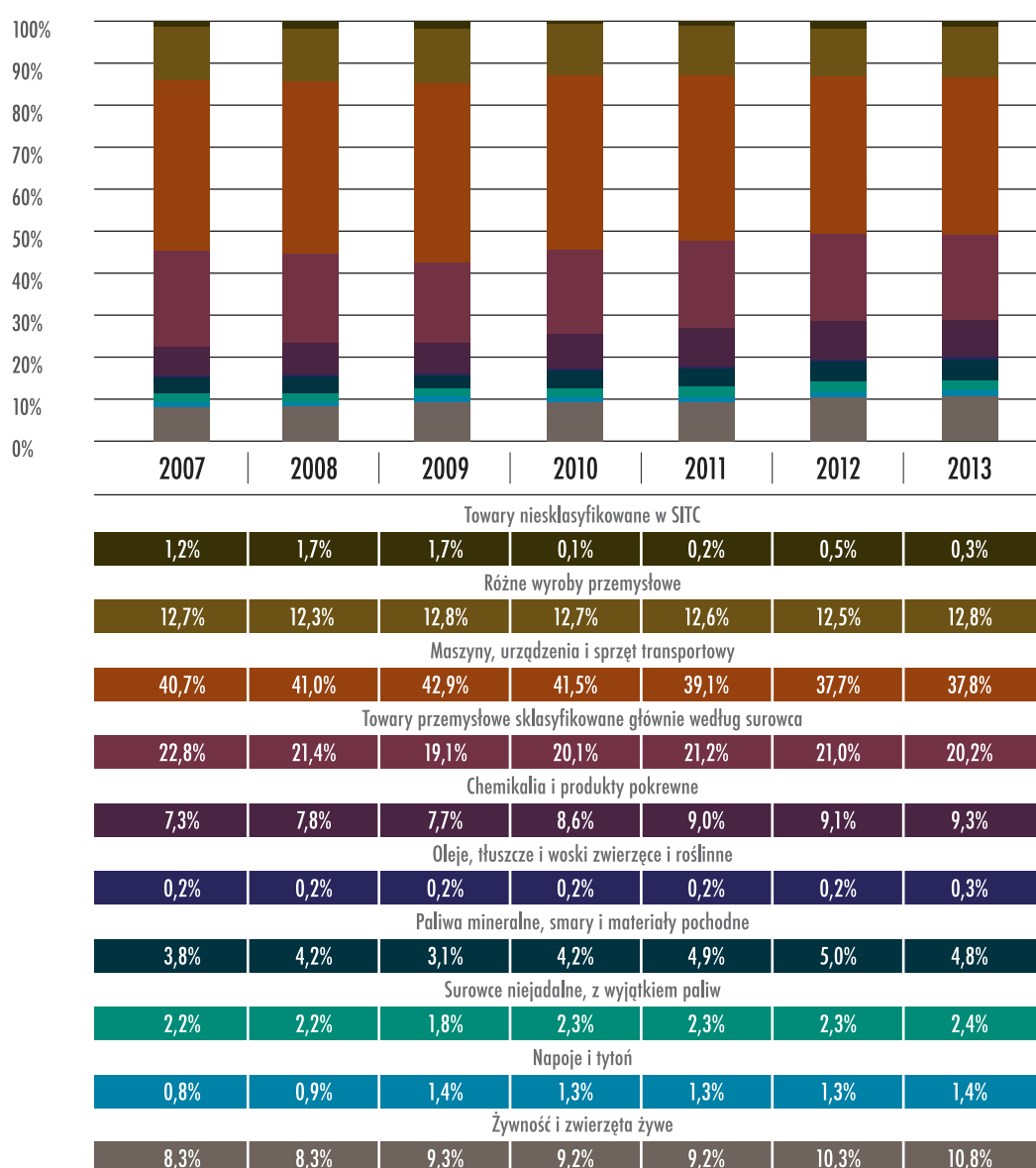
*dane wstępne

Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

W porównaniu z urozmaiconą strukturą polskiego eksportu na inne rynki wschodnie, takie jak Ukraina i Białoruś, w polskim eksporcie do Rosji można wyróżnić kilka dominujących kategorii towarów. Najważniejszymi produktami są maszyny, urządzenia elektryczne i sprzęt transportowy, które w 2013 r. odpowiadały za prawie 38%

wartości sprzedaży. Ważne miejsce zajmują również towary przemysłowe sklasyfikowane głównie według surowca (ponad 20% wartości sprzedaży), różne wyroby przemysłowe (prawie 13%), żywność i zwierzęta żywe (ok. 11%), a także chemikalia i inne produkty pokrewne (ponad 9%)¹. Szczegółowe dane zawarte zostały na wykresie 1.2.

Wykres 1.2. Struktura towarowa polskiego eksportu do Rosji w latach 2007–2013



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

¹ Towary przemysłowe sklasyfikowane głównie wg surowca (*manufactured goods classified chiefly by material*) odpowiadają kategorii SITC 6, a inne towary przemysłowe (*miscellaneous manufactured articles*) – SITC 8. Zob. *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego 2013*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, www.stat.gov.pl.

Ostatnie utrudnienia w dostępie do rynku rosyjskiego mają związek z sankcjami nałożonymi na kraj m.in. przez UE i USA, jak również z pogarszającą się sytuacją gospodarczą Rosji, wynikającą przede wszystkim ze spadku cen ropy naftowej na światowych rynkach.

Do Rosji eksportuje ponad 9 tys. polskich firm z wielu różnych branż². Można przytoczyć liczne przykłady polskich przedsiębiorstw, które odniosły sukces na rynku rosyjskim. Należą do nich m.in. firmy z branży maszynowej, w tym PESA, producent tramwajów z Bydgoszczy, który wygrał przetarg na dostarczenie niskopodłogowych tramwajów do Moskwy, czy Huta Stalowa Wola, która oferuje maszyny pod marką handlową Dressta. Innym przykładem skutecznego działania na rynku rosyjskim jest także firma Smay, producent systemów wentylacyjnych, czy przedsiębiorstwo Intermik dostarczające maszyny wykorzystywane w przetwórstwie mięsa. Rozpoznawalną i cenioną

polską marką w Rosji jest także rzeszowski Zelmer, producent m.in. sprzętu AGD. Silną pozycję na tym rynku zdobyły też polskie firmy z branży chemicznej, takie jak Synthos (producent surowców chemicznych, kauczuku i polistyrenu) oraz Solvent (producent chemii przemysłowej). Polskie produkty spożywcze, zwłaszcza jabłka, truskawki i śliwki, a także produkty mleczne (jogurty, śmietana) oraz mięso są cenione przez rosyjskich konsumentów. Długoletnia obecność i bazująca na jakości renoma polskich produktów należą do głównych czynników sukcesu polskiego biznesu w Rosji, osiąganego często pomimo trudnych warunków prowadzenia działalności gospodarczej w tym kraju.

1.2. Wyzwania dla biznesu na rynku rosyjskim

Rosja nie jest łatwym rynkiem dla firm zagranicznych. Według międzynarodowych raportów dotyczących warunków prowadzenia działalności gospodarczej na świecie, klimat dla biznesu w Rosji oceniany jest jako niesprzyjający. W rankingu Index of Economic Freedom 2014³ Rosja plasuje się dopiero na 140. miejscu wśród 186 sklasyfikowanych krajów, natomiast w zestawieniu Doing Business 2015 przygotowanym przez Bank Światowy – na miejscu 62. na 189 ocenianych państw⁴. Odległe pozycje w tych rankingach mogą świadczyć o licznych przeszkodach w prowadzeniu biznesu w Rosji⁵. W ostatnich miesiącach dodatkowe utrudnienia mają związek z sankcjami nałożonymi na kraj przez Unię Europejską, Stany Zjednoczone i inne państwa, jak również z pogarszającą się sytuacją gospodarczą Rosji, wynikającą przede wszystkim ze spadku cen ropy naftowej na światowych rynkach. Według wstępnych danych

Banku Centralnego Federacji Rosyjskiej, w rezultacie narastających problemów gospodarczych odpływ kapitału z Rosji w 2014 r. osiągnął aż 151,5 mld USD (w porównaniu z 61 mld USD w 2013 r.)⁶. Eksporterzy zainteresowani sprzedażą na rynek rosyjski muszą zmierzyć się z licznymi problemami. Po pierwsze, ogromne terytorium kraju i słabo rozwinięta infrastruktura stwarzają wyzwania logistyczne i utrudniają dostawę produktów. Po drugie, istnieją poważne bariery polityczne i administracyjne w handlu z Rosją. Mimo przystąpienia w 2012 r. do Światowej Organizacji Handlu (WTO), Rosja nadal wprowadza opłaty i taryfy dyskryminujące zagraniczne firmy i łamiące zasady handlu międzynarodowego⁷. Ponadto rozbudowany system regulacji importowych jest mało przejrzysty, a interpretacja przepisów może stanowić źródło dodatkowych problemów dla eksportu.

³ *Index of Economic Freedom 2014: Russia*, Heritage Foundation, www.heritage.org.

⁴ *Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency*, World Bank Group, Washington 2013, s. 3.
W tym zestawieniu Rosja awansowała jednak aż o 30 pozycji w porównaniu z poprzednią edycją raportu.

⁵ W przypadku opracowania *Doing Business 2015* Rosja chwalona jest jednak m.in. za ułatwienia w zakładaniu firmy.

⁶ *Net Inflows/Outflows of Capital by Private Sector for 2005–2014*, Bank of Russia, aktualizacja 19 stycznia 2015r., www.cbr.ru.

⁷ Dla przykładu, w 2013 r. Unia Europejska złożyła do WTO skargę przeciwko Rosji z powodu nałożenia na samochody importowane z UE tzw. opłaty recyklingowej. Zob. M. Dalton, G. White, *Europe Takes Russia to WTO over Car Fee*, „The Wall Street Journal”, 9 lipca 2013 r., www.online.wsj.com.

Bariery administracyjne są szczególnie widoczne w sektorze rolno-spożywczym, gdzie Rospotriebnadzor (Federalna Służba ds. Nadzoru w Sferze Ochrony Praw Konsumenta i Zdrowia Człowieka) wraz z Euroazjatycką Komisją Gospodarczą przyjmują regulacje techniczne, określające jakość produktów spożywczych dopuszczalnych w Unii Celnej (UC) tworzonej przez Rosję, Kazachstan i Białoruś. Tym samym strona rosyjska za pomocą m.in. norm jakościowych, w tym regulacji sanitarnych, fitosanitarnych i weterynaryjnych, wprowadzanych przez Rossielchoznadzor (Federalną Służbę Nadzoru Weterynaryjnego i Fitosanitarne) ogranicza dostęp do swojego rynku. Działania te mają sprzyjać konsumentom czy wspierać krajowych producentów, ale często służą również do celów politycznych, czego przykładem może być wprowadzony w 2006 r. zakaz importu wody mineralnej i win z Gruzji, dążącej do integracji z Unią Europejską i NATO⁸.

Rossielchoznadzor prowadzi listę eksporterów produktów rolnych, uprawnionych do sprzedaży na rynku rosyjskim. Od utworzenia Unii Celnej w 2010 r. zaprzestął dopisywania do listy firm zachodnich

na podstawie gwarancji służb weterynaryjnych kraju eksportera i oficjalnie ogłosił, że będzie dążył do zmniejszenia liczby unijnych dostawców. Często ogranicza także import grup produktów z danych krajów lub regionów (jak np. obowiązujący od 29 marca 2013 r. zakaz importu schłodzonego mięsa z Holandii)⁹. Utrudnienia nakładane przez tę agencję szczególnie nasiliły się w 2014 r. w wyniku napięć geopolitycznych związanych z konfliktem na Ukrainie (patrz część 1.3).

W ostatnich latach Rosja coraz aktywniej wykorzystuje taryfowe i administracyjne mechanizmy ograniczania importu produktów rolno-spożywczych, m.in. z myślą o osiągnięciu celów politycznych (*vide* przypadek gruzińskich win), jak i o zapewnieniu samowystarczalności żywnościowej. Rosyjski plan rozwoju rolnictwa na lata 2013–2020 przewiduje m.in. zwiększenie konkurencyjności sektora oraz zapewnienie niezależności żywnościowej Rosji poprzez stymulowanie wzrostu produkcji rolno-spożywczej w kraju¹⁰. Realizacja tego planu może obejmować również ochronę rynku wewnętrznego przed importem towarów z zagranicy.

⁸ A. Kublik, *Rosja zgłasza zastrzeżenia do win z Gruzji. Zaraz po protestach Gruzinów*, „Gazeta Wyborcza”, 9 października 2013 r., www.wyborcza.biz.

⁹ A. Karpiuk, *Federacja Rosyjska. Ograniczenia importu produktów rolno-spożywczych*, „Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego” 2012, nr 3, s. 26, www.arr.gov.pl.

¹⁰ *Ibidem*, s. 28.

1.3. Nowe utrudnienia w eksporcie na rynek rosyjski

Pogorszenie stosunków politycznych Unii Europejskiej z Rosją, będące wynikiem zaangażowania Moskwy w konflikt na Ukrainie, wpłynęło na zwiększenie ryzyka biznesowego na Wschodzie. Firmy z państw popierających europejskie aspiracje Ukrainy, w tym z Polski, są szczególnie narażone na dodatkowe utrudnienia w eksporcie do Rosji lub w prowadzeniu działalności gospodarczej na jej terytorium. W pierwszym półroczu 2014 r.

zakazano importu aż dziesięciu produktów rolno-spożywczych z krajów Unii Europejskiej (tabela 1.1). Rossielchoznadzor stosuje także wzmożoną kontrolę laboratoryjną oraz czasowe zakazy importu produktów pochodzenia zwierzęcego. W pierwszym półroczu 2014 r. polskie firmy należały do podmiotów najczęściej poddawanych zakazom (jedenaście przypadków) oraz wzmożonej kontroli (jedenaście przypadków)¹¹.

Tabela 1.1.

Zakazy importu wprowadzone przez Rosję wobec krajów członkowskich UE w pierwszej połowie 2014 r.

Data	Kraj	Zakaz	Powód
25.01. 2014	Litwa	Zakaz importu: żywiec wieprzowy, materiał genetyczny, mięsa i produkty wieprzowe	Wystąpienie dwóch przypadków afrykańskiego pomoru świń (ASF) wśród dzików
30.01. 2014	Kraje Unii Europejskiej	Zakaz importu: żywiec wieprzowy, materiał genetyczny, mięsa i produkty wieprzowe	Brak uzgodnienia przez UE i UC wzoruświadczenia weterynaryjnego uwzględniającego wystąpienie ASF
27.02. 2014	Polska	Zakaz importu: żywiec wieprzowy, materiał genetyczny, mięsa i produkty wieprzowe	Wystąpienie dwóch przypadków ASF wśród dzików
7.04. 2014	Polska, Litwa	Zakaz importu: gotowe produkty mięsne z zawartością mięsa wieprzowego, w tym poddanych obróbce termicznej	Wystąpienie przypadków ASF
7.04. 2014	Polska, Litwa (i Ukraina)	Zakaz tranzytu: żywiec wieprzowy	Wystąpienie przypadków ASF
26.06. 2014	Kraje Unii Europejskiej	Zakaz importu: mięsa drobne (trimming), skrawki mięsne, błona mięśniowa, mięsno-kostne, półprodukty spożywcze	Przypadki nielegalnego wwozu mięsa wieprzowego na terytorium Rosji
26.06. 2014	Szwecja	Zakaz importu: drób żywy i produkty drobiowe (region Östergötland)	Wystąpienie choroby Newcastle
27.06. 2014	Łotwa	Zakaz importu: żywiec wieprzowy, materiał genetyczny, mięsa i produkty wieprzowe	Wystąpienie przypadków ASF
1.07. 2014	Grecja	Zakaz importu: żywiec (bydło, owce, kozy) (region Lakonia)	Wystąpienie choroby niebieskiego języka
1.07. 2014	Rumunia	Zakaz importu: żywiec wołowy, mięso i produkty wołowe	Wystąpienie przypadków BSE

Źródło: Agencja Rynku Rolnego.

¹¹ Ibidem, s. 30.

Ponadto dynamiczny rozwój sytuacji na Ukrainie, wpływający na stosunki UE i poszczególnych krajów członkowskich z Rosją, ma wpływ na pogorszenie relacji gospodarczych. Takie zdarzenie miało miejsce na przełomie lipca i sierpnia ubiegłego roku, kiedy to z powodów politycznych do stosowanych dotychczas przez Rosję administracyjnych ograniczeń eksportu dołączono nowe embargo handlowe.

W odpowiedzi na nowy pakiet sankcji, wprowadzony pod koniec lipca 2014 r. przez państwa Zachodu¹², rząd rosyjski wydał 7 sierpnia rozporządzenie dotyczące wy-

konania postanowień dekretu Prezydenta Federacji Rosyjskiej „W sprawie stosowania niektórych specjalnych środków gospodarczych w celu zapewnienia bezpieczeństwa Federacji Rosyjskiej”¹³. Na jego mocy zakazano importu wybranych produktów rolnych, surowców i żywności pochodzących z państw, które wcześniej zastosowały sankcje wobec Rosji w związku z jej zaangażowaniem w konflikt na wschodzie Ukrainy, czyli krajów członkowskich Unii Europejskiej, USA, Kanady, Australii i Norwegii.

Rosyjskie embargo, które ma obowiązywać przez rok, dotyczy:

- owoców (świeżych, mrożonych i suszonych) oraz orzechów,
- warzyw (świeżych, mrożonych i schłodzonych), korzeni i bulw spożywczych,
- mięsa (świeżego, mrożonego, wędzonego, suszonego),
- drobiu (świeżego i mrożonego),
- ryb i owoców morza (świeżych i mrożonych),
- mleka i przetworów mlecznych (w tym serów i twarogów).

Jak dotąd, zakazem eksportu nie zostały objęte m.in. przetwory warzywne i owocowe, przetwory mięsne (z wyjątkiem tych z kiełbasy i podobnych wyrobów), oleje pochodzenia roślinnego, napoje, jaja, tytoń, wyroby cukiernicze czy produkty spożywcze dla dzieci i niemowląt.

Ze względu na niewielkie szanse szybkiego zakończenia konfliktu na Ukrainie i związane z tym rosnące napięcia między UE a Federacją Rosyjską, nie jest wykluczone, że utrudnienia w eksporcie na rynek rosyjski mogą objąć

¹² W ramach tego pakietu wprowadzono ograniczenia przepływu kapitału dla rosyjskich firm i banków, embargo na eksport broni, technologii wydobywania ropy naftowej oraz sprzętu podwójnego zastosowania. Zob. *Sankcje dla Rosji. Unia uderzy w rosyjską gospodarkę*, „Money.pl”, 29 lipca 2014 r., www.money.pl.

¹³ *Postanowienie o miarach po realizacji Ukazu Prezydenta Rosyjskiej Federacji* ot 6 awgusta 2014 g. n. 560 „O primienienii otdielnykh specialnykh ekonomicheskikh mier w celakh obiespechenija bezopasnosti Rossijskoj Fiedieracii”, „Prawitelstwo Rossijskoj Fiedieracii”, 7 sierpnia 2014 r., www.government.ru.

również inne towary¹⁴. Ponadto według wstępnych danych Ministerstwa Gospodarki w 2014 r. odnotowano spadek obrotów handlowych Polski z Rosją o 14% w stosunku do tego samego okresu 2013 r.¹⁵ Powodem było nie tylko wprowadzenie wzajemnych sankcji handlowych przez Rosję i UE, ale przede wszystkim pogorszenie się sytuacji gospodarczej Federacji Rosyjskiej, w tym osłabienie rubla, bezpośrednio wpływające na mniejszą siłę nabywczą rosyjskich konsumentów i firm¹⁶. Biorąc pod uwagę udział rynku

rosyjskiego w eksporcie wielu grup towarowych, obok produktów rolno-spożywczych szczególnie dotkliwe dla polskiego biznesu mogłyby być dodatkowe ograniczenia na import towarów przemysłowych (oznaczone kodami SITC 6, 8, 9 – prawie 11% polskiego eksportu), chemikaliów (SITC 5 – 9%) oraz maszyn, urządzeń i sprzętu transportowego (SITC 7 – ponad 5%). Szczegółowe dane na temat znaczenia rynku rosyjskiego w polskim eksporcie zawarto w tabeli 1.2.

Tabela 1.2. Udział rynku rosyjskiego w polskim eksporcie w latach 2007–2013

Kod SITC	Nazwa	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
0	Żywność i zwierzęta żywe	5,13%	4,60%	5,81%	6,54%	6,01%	6,93%	7,28%
1	Napoje i tytoń	1,53%	1,39%	0,42%	0,44%	0,68%	0,78%	0,92%
2	Surowce niejadalne z wyjątkiem paliw	0,75%	1,28%	1,73%	1,43%	1,27%	1,36%	1,65%
3	Paliwa mineralne, smary i produkty pochodne	0,41%	0,44%	0,88%	0,89%	0,39%	1,67%	1,08%
4	Oleje, tłuszcze i woski, zwierzęce i roślinne	0,13%	0,60%	1,45%	2,45%	4,73%	5,29%	4,58%
5	Chemikalia i produkty pokrewne	9,96%	9,47%	9,22%	8,87%	7,61%	8,76%	8,96%
6	Towary przemysłowe sklasyfikowane głównie według surowca	5,30%	5,31%	4,39%	4,37%	4,19%	4,81%	4,72%
7	Maszyny, urządzenia i sprzęt transportowy	3,90%	5,42%	2,35%	3,28%	4,52%	5,68%	5,32%
8	Różne wyroby przemysłowe	5,09%	5,28%	3,91%	4,21%	4,54%	5,63%	5,53%
9	Towary niesklasyfikowane w SITC	0,14%	0,20%	0,15%	3,19%	0,10%	0,15%	0,17%

Źródło: UN Comtrade.

¹⁴ Władze rosyjskie rozważały w ostatnich miesiącach wprowadzenie ograniczeń w obrocie m.in. używanymi samochodami sprowadzanymi z Zachodu, odzieżą, papierosami czy alkoholem. Zob. *Rosja szykuje nowe sankcje: będzie embargo na zachodnie alkohole i papierosy?*, „Polskie Radio”, 15 września 2014 r., www.polskieradio.pl.

¹⁵ *Syntetyczna informacja o eksporcie i imporcie Polski za 2014 r. Dane wstępne*, Departament Strategii i Analiz, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, luty 2015, www.mg.gov.pl.

¹⁶ PAP, *Spadł eksport do Rosji i na Ukrainę, rośnie na Białoruś*, „Rzeczpospolita”, 18 sierpnia 2014 r., www.ekonomia.rp.pl.





2. Możliwości reorientacji polskiego eksportu

Obecnie polski eksport jest nastawiony przede wszystkim na rynki państw Unii Europejskiej. W 2014 r. do UE trafiło ponad 3/4 polskiej sprzedaży zagranicznej, o wartości ponad 125,7 mld euro (o prawie 9,5 mld euro więcej niż w 2013 r.). W tym samym roku na rynki krajów członkowskich Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP) przypadło 7,8% wartości całego eksportu Polski, czyli ponad 12,7 mld euro (o ponad 2,5 mld euro mniej niż w 2013 r.)¹⁷. Biorąc pod uwagę stosunkowo dobre rozpoznanie przez polskich eksporterów rynków państw UE oraz WNP, w opracowaniu skupiono się na mniej znanych, jednak stwarzających atrakcyjne możliwości eksportowe rynkach pozaeuropejskich¹⁸. Starano się wskazać przede wszystkim te kraje, w których zarówno całkowita wartość importu danej grupy towarowej, jak i polski w nim udział są już znaczące¹⁹. Starano się również zidentyfikować obszary, w których pomimo niewielkiego udziału lub braku polskiego eksportu polskie firmy mają szansę na rozwinięcie działalności.

W tej części raportu poddano analizie grupy towarowe najistotniejsze z punktu widzenia polskiego eksportu na rynek rosyjski: artykuły rolno-spożywcze; maszyny i urządzenia oraz artykuły przemysłowe, a także produkty chemiczne. Ich udział w wartości sprzedaży zagranicznej w 2014 r. wyniósł odpowiednio 13,1%, 39,7% i 14%²⁰. Aby zapewnić większą przejrzystość i spójność danych we wskazanych powyżej obszarach, wykorzystano ujednoliconą międzynarodową klasyfikację SITC Rev. 4 (Standard International Trade Classification), stosowaną do celów statystycznych m.in. przez agencje ONZ. W części poświęconej artykułom rolno-spożywczym wzięto pod uwagę towary oznaczone kodami SITC 0, 1 i 4, w przypadku maszyn i urządzeń oraz artykułów przemysłowych kodami SITC 6, 7 oraz 8, zaś w przypadku produktów chemicznych kodami SITC 2, 3 i 5. Wszystkie dane przytaczane w tej części opracowania pochodzą z bazy UN Comtrade (o ile w tekście nie wskazano innego źródła).

¹⁷ *Syntetyczna informacja o eksporcie i imporcie Polski za 2014 rok. Dane wstępne, op. cit.*

¹⁸ W 2014 r. rynki państw pozaeuropejskich odpowiadały za 12,2% wartości polskiego eksportu. Obliczenia własne na podstawie: *Syntetyczna informacja o eksporcie i imporcie Polski za 2014 rok, op. cit.*

¹⁹ Z uwagi na różnice w poziomach sprzedaży poszczególnych kategorii produktów, nie określono jednoznacznie granicy, od której wartość zarówno całkowitego importu, jak i polskiego w niej udziału jest uznawana za wysoką. Każdy przypadek był rozpatrywany indywidualnie.

²⁰ *Syntetyczna informacja o eksporcie i imporcie Polski za 2014 rok, op. cit.*



2.1. Artykuły rolno-spożywcze

2.1.1. Główne kierunki polskiego eksportu

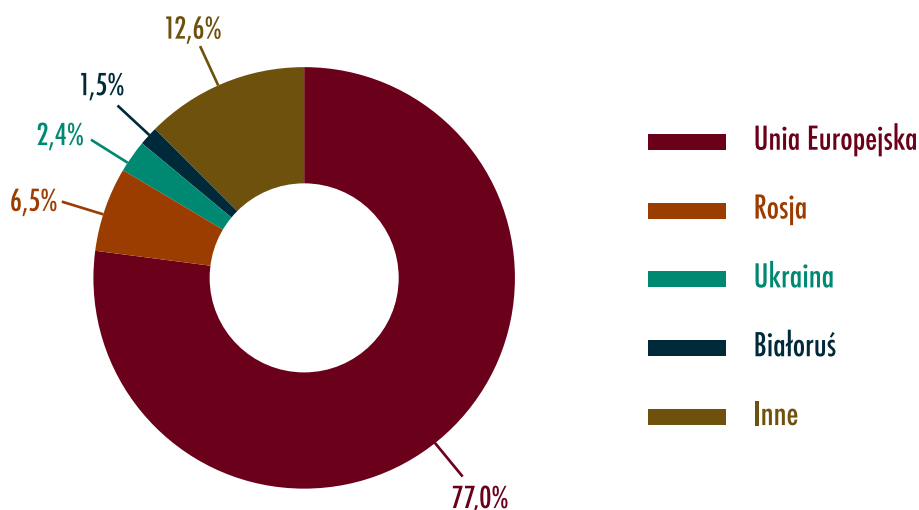
Artykuły rolno-spożywcze należą do ważnych składowych polskiego eksportu. Cieszą się dobrą renomą na świecie jako towary naturalne, zdrowe i charakteryzujące się wysoką jakością. W ostatnich latach wzrasta na nie popyt zagraniczny, dzięki czemu odnotowują jeden z najwyższych wskaźników wzrostu eksportu – tylko w 2013 r. wartość ich sprzedaży zagranicznej zwiększyła się o 16% w relacji rocznej, osiągając wartość 24,8 mld USD.

Największym odbiorcą polskich produktów rolno-spożywczych są kraje Unii Europej-

skiej. W 2013 r. na rynku wewnętrznym UE sprzedano towary o wartości 19 mld USD, co stanowiło aż 77% przychodów z eksportu produktów tej grupy. Dla porównania, wartość eksportu tej kategorii dóbr do Rosji była prawie dwunastokrotnie niższa i wyniosła 1,6 mld USD, co stanowiło 6,5% polskiego eksportu (wykres 2.1). Niemniej wartość polskiego eksportu towarów rolno-spożywczych do Rosji w ostatnich latach systematycznie rosła – w okresie 2007–2013 o ponad 160%.

Wykres 2.1.

Struktura geograficzna polskiego eksportu towarów rolno-spożywczych (2013 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

W tabeli 2.1 wskazano dziesięć najważniejszych towarów rolno-spożywczych eksportowanych do Rosji pod względem wartości eksportu i udziału rynku rosyjskiego w całkowitej sprzedaży zagranicznej danego produktu. Dla porównania wskazano także udział eksportu danego produktu do krajów UE. Z analizy danych zawartych w tej tabeli wynika, że rynek rosyjski stanowi strategiczny kierunek eksportu przede

wszystkim dla producentów jabłek i pomidorów, gdzie trafia ponad połowa sprzedaży zagranicznej tych dóbr. W przypadku warzyw przetworzonych, jak również świeżych i suszonych owoców Rosja jest drugim najważniejszym odbiorcą, z udziałem ok. 30%. Ponadto na rynek rosyjski trafia blisko 1/5 serów i twarogów oraz mrożonek warzywnych.

Tabela 2.1.

Najważniejsze towary rolno-spożywcze eksportowane z Polski do Rosji (2013 r.)

Kod towaru SITC	Nazwa towaru	Eksport do Rosji (mln USD)	Udział eksportu do Rosji w całkowitym eksporcie danego towaru (%)	Udział eksportu do krajów UE w całkowitym eksporcie danego towaru (%)
0574	Jabłka	338,7	60	20
0249	Ser i twaróg	133,4	19	74
0122	Wieprzowina	132	11	49
0545	Warzywa świeże lub schłodzone	113,4	19	73
0579	Owoce, świeże lub suszone	69,4	27	42
0546	Warzywa, gotowane lub mrożone	56,4	17	73
0544	Pomidory, świeże lub schłodzone	56,4	52	23
0566	Warzywa, przetworzone (bez użycia octu lub kwasu octowego), mrożone	51,4	30	51
4113	Oleje zwierzęce, tłuszcz i smalec	22,5	21	31
0589	Owoce, orzechy i inne jadalne części roślin, przetworzone, ale nie z wykorzystaniem cukru lub alkoholu	22,2	16	73

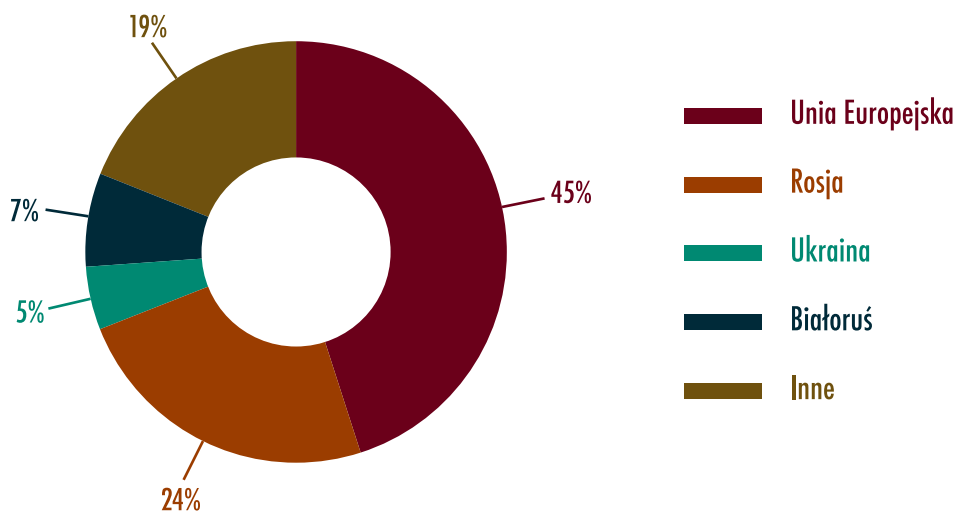
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

Całkowita wartość polskiego eksportu towarów wskazanych w tabeli 2.1 wyniosła w 2013 r. 4,2 mld USD, z czego 1,9 mld USD stanowił eksport do krajów Unii Europejskiej, a ok. 1 mld USD – do Rosji (odpowied-

nio 45% i 24% udziału – wykres 2.2). Jednocześnie produkty te odpowiadają za ponad 60% polskiego eksportu produktów spożywczych do Rosji (12% w przypadku UE).

Wykres 2.2.

Struktura geograficzna eksportu najważniejszych produktów rolno-spożywczych (2013 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

W grupie „innych” kierunków znajdują się państwa pozaeuropejskie, w tym Chiny (wraz z Hongkongiem), Japonia, Kazachstan

czy USA. Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 2.2.

Tabela 2.2.

Główni pozaeuropejscy importerzy najważniejszych polskich produktów rolno-spożywczych (2013 r.)

Kraj	Wartość eksportu najważniejszych produktów (mln USD)	Udział danego kraju w eksporcie najważniejszych produktów (%)
Chiny i Hongkong	102,7	2,5
Japonia	100,6	2,4
Kazachstan	44,2	1,1
USA	34,7	0,8
Korea Płd.	30,8	0,7
Mongolia	9	0,2
Turkmenistan	8,9	0,2
Kanada	6	0,1
Uzbekistan	5,1	0,1
Egipt	3,4	0,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

Spośród towarów niewymienionych w tabeli 2.1 należy również zwrócić uwagę na produkty, których wartość eksportu do Rosji jest znaczna, jednak kierunek ten nie ma dużego procentowego udziału w całości sprzedaży zagranicznej danej kategorii – są to m.in. produkty spożywcze zawierające kakao (eksport 47,1 mln USD, udział 5%) i soki (eksport 27,9 mln USD, udział 4%). Ponadto warto wymienić te towary, których

wartość sprzedaży na rynek rosyjski nie jest znacząca, jednak stanowi wysoki odsetek całości eksportu danego produktu, a przez to może w istotny sposób wpływać na sytuację producentów. Dotyczy to m.in. przypraw (eksport 8,2 mln USD, udział 40%), odpadów tytoniowych (eksport 2 mln USD, udział 27%) czy tytoniu (eksport 12,1 mln USD, udział 21%).

Ograniczenia w eksporcie polskich towarów rolno-spożywczych do Rosji, które wystąpiły w ostatnich miesiącach, mogą zostać zrekompensowane wzrostem sprzedaży na inne rynki, w tym pozaeuropejskie. Przykładem jest eksport serów i twarogu do krajów Bliskiego Wschodu czy Ameryki Północnej. Polskie mięso wieprzowe mogłoby natomiast trafić do klientów np. w Azji Wschodniej (po zniesieniu embarga związanego z wystąpieniem w Polsce przypadków tzw. afrykańskiego pomoru świń). Pewne możliwości w początkowym okresie po wprowadzeniu rosyjskich sank-

cji stwarzał również reeksport polskich towarów rolno-spożywczych przez Białoruś i Kazachstan, należące do Unii Celnej, a tym samym mające ułatwiony dostęp do rynku rosyjskiego. Ostatnio jednak rosyjskie służby celne nasiliły kontrole na granicach z tymi krajami, aby zapobiec przedostawaniu się na rynek rosyjski towarów objętych embargiem²¹.

Biorąc pod uwagę znaczenie eksportu do Rosji dla danego segmentu rynku, do analizy w niniejszym raporcie wybrano następujące produkty:

- jabłka,
- ser i twaróg,
- mięso wieprzowe,
- warzywa świeże, schłodzone, zamrożone,
- warzywa mrożone,
- pomidory,
- produkty spożywcze zawierające kakao,
- soki,
- oleje i tłuszcze zwierzęce,
- tytoń,
- przyprawy,
- odpady tytoniowe.

²¹ Ponadto 6 października 2014 r. Rosja wprowadziła również embargo na reeksport całej produkcji roślinnej oraz nasion przez terytorium Polski, oskarżając polskich producentów o wykorzystywanie tego mechanizmu do sprzedaży własnych produktów. Działania te dotknęły nie tylko sektor rolno-spożywczy, ale również firmy transportowe czy spedycyjne. Zob.: *Rosja znowu uderza w polskich rolników. Zakaz reeksportu produktów roślinnych*, „TVP Info”, 10 października 2014 r., www.tvp.info.

2.1.2. Najbardziej perspektywiczne rynki pozaeuropejskie

Według danych WTO światowy eksport produktów rolno-spożywczych w 2013 r. wyniósł ponad 1,7 bln USD i wzrósł o 6% w stosunku do 2012 r. Tym samym utrzymał poziom z roku 2011²². Zapotrzebowanie na produkty spożywcze na świecie powinno jednak wzrastać, m.in. w wyniku polepszania się stanu gospodarki światowej po okresie kryzysu, stałego wzrostu liczby ludności oraz bogacenia się społeczeństw, szczególnie państw rozwijających się, co może wiązać się z nastawieniem na zakup lepszej i zdrowszej żywności. Stwarza to

szanse dla polskich eksporterów, którzy z każdym rokiem zwiększają swoją obecność na rynku globalnym. Dla skutecznego eksportu polskich towarów rolno-spożywczych istotne jest rozpoznanie nie tylko barier celnych czy prawnych w dostępie do rynku, ale również gustów lokalnych konsumentów, specyfiki kulturowej czy warunków geograficznych. Umożliwi to skupienie wysiłków sprzedażowych na najbardziej perspektywicznych krajach i regionach z punktu widzenia konkretnego producenta.

Azja Wschodnia

Azja Wschodnia stanowi atrakcyjny kierunek eksportu towarów rolno-spożywczych, z uwagi m.in. na liczbę ludności oraz wzrost zamożności społeczeństw i liczby osób zaliczanych do klasy średniej (szczególnie w Chinach). Ponadto zaspokajanie potrzeb żywnościowych krajów regionu (szczególnie Japonii i Korei Płd.) opiera się na produktach sprowadzanych z zagranicy²³.

Przewagą polskiej oferty może być wysoka jakość produktów, które dodatkowo są kojarzone z Unią Europejską, co sprawia, że uznaje się je za bezpieczne i wysokiej jakości. Polskie produkty są także atrakcyjniejsze cenowo w porównaniu z ofertą dostawców z Europy Zachodniej. Ponadto w przypadku Korei Płd. umowa o wolnym handlu z UE stwarza szansę na wzrost

²² WTO Statistics, www.wto.org.

²³ Koreański rynek wybranych artykułów rolno-spożywczych objętych czasowym zakazem importu z Polski do Federacji Rosyjskiej, WPHI w Seulu, sierpień 2014, s. 13.

polskiego eksportu do tego kraju (nie tylko dóbr rolno-spożywczych). Jednak na rynkach takich jak Japonia czy Korea Płd., gdzie duże znaczenie ma marka produktów, problemem może być słaba rozpoznawalność polskich producentów oraz długi proces zdobywania zaufania konsumentów²⁴. Można jednak wskazać kilka segmentów rynku szczególnie istotnych z punktu widzenia polskich eksporterów.

W przypadku eksporterów serów i twarogów atrakcyjnymi rynkami mogą być przede wszystkim Japonia i Korea Płd. (Japonia zajmuje wśród światowych nabywców 9. miejsce, z wartością importu blisko 1 mld USD, zaś Korea Płd. 16. miejsce, z wartością 346 mln USD, przy czym import z Polski do obu krajów jest marginalny). Ponadto szanse na eksport towarów mają dostawcy warzyw świeżych i mrożonych oraz soków. Szczególnie atrakcyjny może być dla nich rynek japoński, który jest jednym ze światowych liderów w imporcie towarów z tych kategorii – rocznie sprowadza się warzywa mrożone za ok. 1 mld USD (9. miejsce na świecie), warzywa świeże za ponad 800 mln USD (2. miejsce) oraz soki za 550 mln USD (4. miejsce) rocznie.

Region Azji Wschodniej może być atrakcyjny również dla eksporterów tytoniu. Szczególnie dotyczy to Chin, gdzie według danych WHO żyje ponad 300 mln palaczy (1/3 wszystkich palaczy papierosów na świecie)²⁵, i które są największym na świecie importerem tytoniu (rocznie sprowadza się go za ok. 1,3 mld USD). Problemem może okazać się jednak brak sprawdzonych kanałów dystrybucji – Polska dotychczas nie eksportowała tych produktów do Chin. Ciekawe kierunki sprzedaży stanowią również Japonia i Mongolia, ze względu na to, że wyroby tytoniowe już teraz są jednymi z głównych pozycji w polskim eksporcie na te rynki²⁶.

Chiny, Japonia i Korea Płd. to także atrakcyjne kierunki eksportu polskiej wieprzowiny. Japonia zajmuje 1. miejsce na świecie pod względem wartości importu tego mięsa (blisko 4 mld USD w 2013 r., w tym polski eksport to ok. 100 mln USD), Chiny są na 10. miejscu (1,1 mld USD rocznie, z czego 90 mln USD to dostawy z Polski), a Korea Płd. na 11. (ponad 800 mln USD). Rozwój eksportu w tym zakresie będzie jednak możliwy dopiero po zniesieniu przez wspomniane kraje (oraz Tajwan) embarga

²⁴ *Notatka informacyjna o gospodarce Japonii i stosunkach gospodarczych z Polską*, Departament Promocji i Współpracy Dwustronnej Ministerstwa Gospodarki, s. 4 i 7, www.mg.gov.pl.

²⁵ *Tobacco in China*, WHO Representative Office in China, www.wpro.who.int.

²⁶ *Notatka informacyjna o gospodarce Japonii...*, op. cit., oraz *Notatka na temat stosunków gospodarczych Polski z Mongolią*, Ministerstwo Gospodarki, 29 września 2014 r., www.mg.gov.pl.

na polską wieprzowinę wprowadzonego w związku z niedawnym wykryciem w Polsce przypadków tzw. afrykańskiego pomoru świń. Jak pokazuje ten przykład, bariery regulacyjne, np. proces certyfikowania produktów czy odmienne normy fitosanitarne, mogą znacznie utrudnić wejście na te rynki. Z drugiej strony, szansą dla Polski są zbudowane w poprzednich latach kanały dystrybucji na rynkach dalekowschodnich, jak również inicjatywy lokalnych władz,

w tym np. utworzenie Szanghajskiej Pilotażowej Strefy Wolnego Handlu, dzięki której produkty rolno-spożywcze mogą mieć ułatwione wejście na rynek chiński. Wyzwaniem będzie jednak znalezienie odpowiednich kanałów dystrybucji, zwłaszcza dla produktów, których Polska dotychczas nie eksportowała do Azji Wschodniej lub których sprzedaż jest znikoma (np. jabłek, warzyw, serów), a ich eksport na Daleki Wschód może okazać się bardzo opłacalny.

Azja Południowa i Południowo-Wschodnia oraz Oceania

W Azji Południowej i Południowo-Wschodniej żyje ok. 2 mld ludzi, co czyni z tego regionu ogromny rynek zbytu dla wszelkich dóbr konsumpcyjnych, w tym żywności. Wraz z dynamicznym rozwojem gospodarczym i postępującą urbanizacją, w wielu tamtejszych krajach (m.in. Indonezji, Malezji, Tajlandii) rośnie w ostatnich latach w siłę klasa średnia, dysponująca większymi dochodami i oczekująca wyższej jakości produktów (wg wyliczeń Boston Consulting Group tylko w samej Indonezji do tej grupy konsumentów należy obecnie 74 mln osób, zaś w 2030 r. liczba ta może się

niemal podwoić – do 141 mln)²⁷. Stanowi to dodatkową szansę dla polskich dostawców produktów rolno-spożywczych. Atutem polskich firm w Azji może być przede wszystkim atrakcyjny stosunek ceny do jakości oferowanych produktów. Problemem pozostaje wciąż niewielka siła nabywców zdecydowanej większości mieszkańców regionu, jak również polityka protekcjonistyczna niektórych państw (np. Indonezji) i wprowadzanie licznych barier taryfowych i pozataryfowych (w tym certyfikatów) utrudniających wejście na rynek produktów spożywczych.

²⁷ *Indonesia's Rising Middle-Class and Affluent Consumers: Asia's Next Big Opportunity*, Boston Consulting Group, 5 marca 2013 r., www.bcgperspectives.com.

**W Azji Południowej i Południowo-
-Wschodniej żyje ok. 2 mld ludzi,
co czyni z tego regionu ogromny
rynek zbytu dla wszelkich dóbr
konsumpcyjnych, w tym żywności.**

Jeśli chodzi o analizowane w raporcie towary, w regionie Azji Południowej i Południowo-Wschodniej możliwe jest znalezienie rynków zbytu m.in. na warzywa świeże, schłodzone lub zamrożone, które odgrywają ważną rolę w diecie mieszkańców. Największym importerem w regionie (i 12. największym w skali świata) jest Malezja, która w 2013 r. sprowadziła warzywa o wartości 572 mln USD (przy czym polski udział był znikomy). Z innych rynków regionalnych wart uwagi jest Singapur (import rzędu 376 mln USD w 2013 r.), wyróżniający się najzamożniejszym społeczeństwem w regionie. Miasto-państwo na Półwyspie Malajskim może również stanowić atrakcyjny kierunek eksportu polskiej wieprzowiny (240 mln USD importu w 2013 r.), zwłaszcza że polskie firmy mają już doświadczenia w tym obszarze (sprzedaż o wartości 2 mln USD w 2013 r.)²⁸. Singapur może też być dogodnym punktem wyjściowym

do ekspansji na cały obszar Azji Południowo-Wschodniej, m.in. poprzez zakładanie przedstawicielstw polskich firm, jak czynią to zachodnie przedsiębiorstwa²⁹. W przypadku eksportu mięsa wieprzowego polscy producenci mogą zwrócić uwagę na rynek australijski, gdzie rocznie sprowadza się produkty za ponad 440 mln USD.

Również producenci jabłek mogą powalczyć o rynki regionalne, na których zauważalny jest popyt na te owoce – m.in. w Tajlandii (import o wartości 185 mln USD), Indonezji (175 mln USD), Malezji (84 mln USD) czy Singapurze (74 mln USD). Ponadto w 2012 r. Indie były 11. importerem jabłek na świecie (211 mln USD), a zapotrzebowanie na zagraniczne jabłka dynamicznie rośnie w związku z ograniczonymi możliwościami produkcji w kraju i rosnącym popytem wewnętrznym związanym z bogaceniem się społeczeństwa³⁰

²⁸ W państwach, gdzie dominującą religią jest islam, sprzedaż wieprzowiny ze względów kulturowych jest bardzo utrudniona. W przypadku innych produktów spożywczych wymagane jest w tych krajach posiadanie przez producentów certyfikatu *halal*. Może on być również przydatny w Indiach, zważywszy na ok. 150-milionową populację muzułmanów w tym kraju.

²⁹ P. Kugiel, *Singapur – brama do Azji dla polskich firm*, „Biuletyn PISM”, nr 82 (1194), 26 czerwca 2014 r., www.pism.pl.

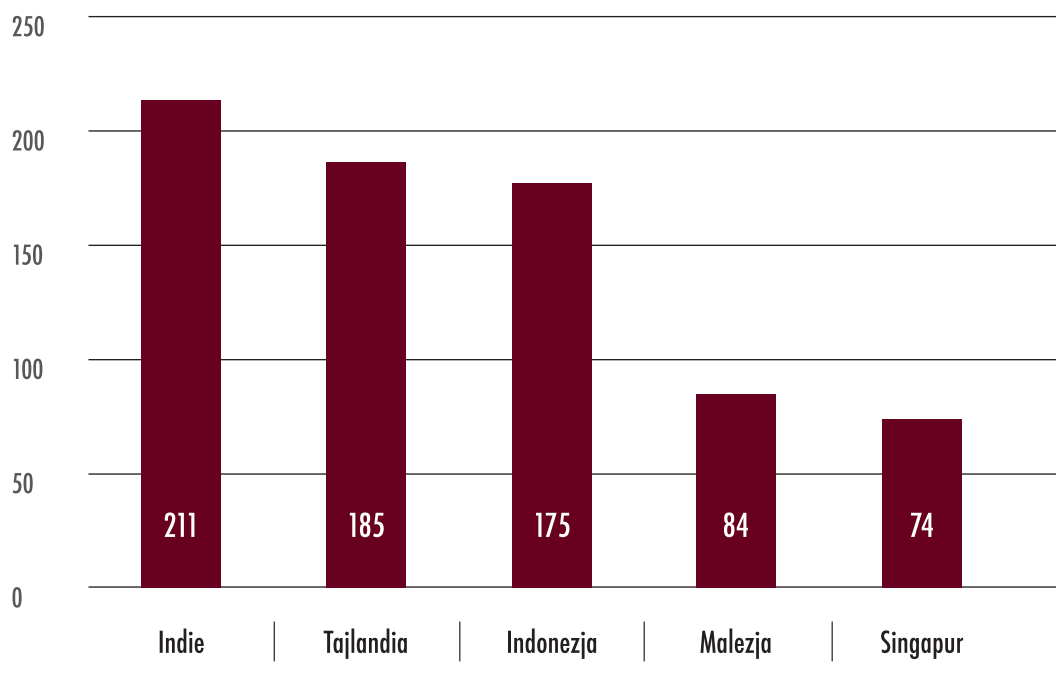
³⁰ *Rynek jabłek w Indiach*, WPHI w New Delhi, 2014.

(wykres 2.3). Dodatkowym atutem może być renoma polskich owoców jako produktów zdrowych i naturalnych oraz bezpiecznych (co łączone jest w Azji ze spełnianiem standardów UE). Eksporterzy powinni jednak pamiętać o dostosowaniu asortymentu do gustów lokalnych konsumentów (np. zapewnieniu odpowiednich odmian jabłek).

Warto wspomnieć także o możliwościach w zakresie eksportu tytoniu i jego wyrobów z uwagi na dużą liczbę palaczy w regionie, szacowaną nawet na 127 mln³¹. Indonezja rocznie sprowadza tytoń o wartości ponad 400 mln USD, Malezja za ponad

230 mln USD, Wietnam za niemal 160 mln USD, zaś Singapur za ponad 130 mln USD. We wszystkich tych przypadkach wartość eksportu z Polski (jednego z czołowych producentów tytoniu w Europie) jest marginalna (najwyższa w przypadku Indonezji, ale jedynie 26 tys. USD), co ukazuje niewykorzystany potencjał w tym obszarze. Jednak możliwości eksportu tytoniu i odpadów tytoniowych na te rynki mogą się zwiększyć dzięki współpracy z dużymi korporacjami międzynarodowymi, które często są głównymi dostawcami tych towarów, jak również papierosów, na rynki państw azjatyckich.

Wykres 2.3. Najwięksi importerzy jabłek w Azji Południowej i Południowo-Wschodniej w 2013 r. (mln USD)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

³¹ 10% of world's smokers from Southeast Asia, „The Philippine Star”, 15 września 2013 r., www.philstar.com.

W regionie Azji Południowej na uwagę mogą zasługiwać trzy kraje – Indie, Pakistan i Bangladesz, ze względu na ich ogromny potencjał ludnościowy (łącznie ponad 1,5 mld ludzi) i rosnące zapotrzebowanie na żywność. Jednak z uwagi na poważne problemy gospodarcze i niestabilność polityczną w Pakistanie i Bangladeszu, realne perspektywy wzrostu polskiego eksportu wiążą się z Indiami. Dynamicznie zwiększająca się populacja tego kraju (obecnie ponad 1,2 mld ludzi) oraz rosnące ceny żywności powodują, że może to być interesujący kierunek dla polskiego eksportu dóbr rolno-spożywczych³². Spośród towarów eksportowanych do Rosji największe perspektywy na rynku indyjskim mają

owoce i przyprawy. Poza wspomnianymi wcześniej jabłkami, w 2013 r. Indie były też 9. największym na świecie importerem pieprzu i innych przypraw. Eksport produktów rolno-spożywczych do Indii może być jednak utrudniony w związku z wysokimi stawkami celnymi (dochodzącymi do 50%), często nieprzejrzystymi procedurami celnymi, ograniczeniami pozataryfowymi (np. badaniami fitosanitarnymi) i koniecznością znalezienia wiarygodnego partnera. Do tej pory też polscy eksporterzy żywności nie byli zbyt aktywni na tym rynku, a zmiana tej sytuacji będzie wymagała dużych nakładów początkowych (takich jak udział w targach, poszukiwanie partnerów) i nastawienia na długofalowe działanie.

Bliski Wschód i Afryka Północna

Państwa w regionie Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej (ang. Middle East North Africa – MENA), a szczególnie kraje wokół Zatoki Perskiej, poszukujące nowych źródeł importu żywności dla zapewnienia bezpieczeństwa dostaw, mogą stanowić atrakcyjne rynki zbytu polskich produktów rolno-spożywczych. MENA stanowi duży i stale rosnący rynek (prawie pół miliarda potencjalnych konsumentów przy stosunkowo wysokim wzroście demograficznym),

coraz bardziej chłonny i charakteryzujący się rosnącą liczbą ludności zaliczanej do klasy średniej, oczekującej towarów coraz lepszej jakości. Polskie firmy mogą konkurować przede wszystkim atrakcyjną relacją ceny do jakości, jak również tym, że ich produkty są postrzegane jako naturalne i zdrowe. Przeszkodą w rozwoju eksportu są jednak m.in. przewlekłe procedury celne, nieprzejrzyste przepisy czy konieczność dostosowania produktów do

potrzeb lokalnych rynków (np. zapewnienia etykiet w języku arabskim). Należy pamiętać również o różnicach kulturowych (np. nastawieniu na powolne budowanie relacji biznesowych) czy językowych³³.

Spośród analizowanych w niniejszym raporcie produktów rolno-spożywczych, w regionie MENA odnotowywany jest popyt m.in. na jabłka. Pod tym względem wyróżniają się zwłaszcza Egipt i Arabia Saudyjska (Królestwo Arabii Saudyjskiej – KAS). W 2013 r. wartość importu jabłek do Egiptu wyniosła 220 mln USD, zaś KAS sprowadziło z zagranicy jabłka za 190 mln USD, przy czym udział Polski (największego eksportera jabłek na świecie) był niewielki – ok. 1 mln USD sprzedaży do Egiptu i zaledwie 31 tys. USD do KAS. Szanse na rynkach MENA mogą pojawić się również dla producentów nabiału, głównie serów i twarogów. Jako potencjalni odbiorcy wyróżniają się w tym segmencie trzy państwa – Arabia Saudyjska, która w 2013 r. sprowadziła produkty za 300 mln USD, Egipt i Algieria (import w przypadku obu tych państw to ok. 100 mln USD rocznie). Dotychczas udział Polski w sprzedaży do tych krajów był marginalny.

W regionie MENA rynków zbytu dla swoich produktów mogą również poszukiwać producenci soków. Szczególnie atrakcyjna pod tym względem wydaje się Arabia Saudyjska, która w 2013 r. sprowadziła soki o wartości 230 mln USD. Ponadto, na mocy umów stowarzyszeniowych Egiptu i Algierii z UE (poza tymi państwami podpisały je również Turcja, Izrael, Maroko i Tunezja), cła na jabłka zostały zniesione, zaś na sery znacząco obniżone³⁴. Nawet w przypadku nieposiadającego tego rodzaju umowy KAS cła importowe są utrzymywane na relatywnie niskim poziomie, co może zachęcić polskich eksporterów.

Perspektywy rozwoju sprzedaży eksportowej rysują się również przed dostawcami tytoniu. Za najbardziej interesujący w regionie rynek można pod tym względem uznać Turcję, jako jedno z dziesięciu państw na świecie o największej konsumpcji papierosów. Rocznie nad Bosfor sprowadza się tytoń o wartości 350 mln USD, z czego jedynie 0,1% przypada na Polskę. Atrakcyjny rynek dla produktów tytoniowych stanowią również Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA). Odnotowywana jest ponadto w regionie popularność wyrobów

³³ Często wymagana jest znajomość języka arabskiego lub francuskiego, urzędowego m.in. w państwach Maghrebu. Zob. *Jeśli nie Rosja, to co? Alternatywne kierunki eksportu*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 23 września 2014 r., s. D10 i D12.

³⁴ Całkowite zniesienie cel i innych ograniczeń w handlu ma nastąpić w przypadku Algierii w 2017 r., a w przypadku Egiptu w 2019 r. Algieria stara się jednak o odsunięcie w czasie zniesienia ograniczeń w handlu z UE. Zob. *Jeśli nie Rosja, to co?...*, op. cit., s. D7 i D10.

czekoladowych, choć ich import nie osiąga jak dotąd wysokich wartości. Na możliwość eksportu niektórych artykułów rolno-spożywczych wpływa specyfika kulturowa, np. niespożywanie przez muzułmanów mięsa wieprzowego. Kraje regionu MENA stwarzają atrakcyjne warunki do sprzedaży mięsa wołowego oraz drobiu, jednak z uwagi na obowiązujący w Polsce zakaz uboju rytualnego utrudnione jest uzyskanie certyfikatu *halal*, wymaganego w państwach muzułmańskich.

Wśród interesujących rynków zbytu dla polskich towarów rolno-spożywczych można wskazać także Iran z ok. 80 mln poten-

cjalnych konsumentów. Szanse w tym przypadku stwarza tymczasowe porozumienie z Genewy ws. irańskiego programu atomowego, osiągnięte przez Teheran i światowe mocarstwa (tzw. Grupa 5+1) w listopadzie 2013 r. Na jego mocy od stycznia 2014 r. można wprowadzać na rynek irański bez specjalnego zezwolenia „produkty humanitarne” (w tym żywność i produkty medyczne) o wartości do 1 mln euro. Porozumienie miało pierwotnie obowiązywać do 20 lipca 2014 r., zostało jednak przedłużone przynajmniej do 1 lipca 2015 r. Szczególną trudność nadal stanowi wykluczenie Iranu z bankowego systemu SWIFT, co wiąże się z problemem rozliczania transakcji handlowych³⁵.

Afryka Subsaharyjska

Obszar Afryki Subsaharyjskiej zamieszkuje obecnie ponad 930 mln ludzi³⁶. Rozwojowi regionu sprzyja notowany w ostatnich latach dynamiczny wzrost

gospodarczy (ok. 5% w 2013 r.)³⁷. Sprzyja on też tworzeniu się klasy średniej i wzrostowi zamożności obywateli w wielu państwach afrykańskich³⁸, a także wzmożonej

³⁵ Zob.: P. Sasnal (red.), *Kierunek Iran! Stosunki polsko-irańskie i możliwości ich rozwoju*, Raport PISM, Warszawa, lipiec 2014, www.pism.pl.

³⁶ Dane Banku Światowego, www.data.worldbank.org. Przy zachowaniu obecnych trendów demograficznych pod koniec XXI w. liczba ludności Afryki może wynieść nawet 4,2 mld ludzi, z czego zdecydowana większość w Afryce Subsaharyjskiej. Zob. *Can it survive such speedy growth?*, „The Economist”, 23 sierpnia 2014 r., www.economist.com.

³⁷ *African Economic Outlook 2014: Global Value Chains and Africa's Industrialisation*, African Development Bank, Development Centre of the Organisation for Economic Co-operation and Development, United Nations Development Programme, 2014, s. 5, www.africaneconomicoutlook.org.

³⁸ Vollgraaff, M. Cohen, *Sub-Saharan Africa's Middle Class to Balloon, Standard Bank Says*, „Bloomberg”, 19 sierpnia 2014 r., www.bloomberg.com.

urbanizacji³⁹. Wszystkie powyższe czynniki sprawiają, że kontynent afrykański stanowi jeden z najbardziej perspektywicznych rynków konsumenckich na świecie. Jednocześnie Afryka jest importerem żywności netto, czego główną przyczyną, obok dynamicznego wzrostu liczby ludności, jest m.in. niska produktywność rolnictwa czy słabo rozwinięta infrastruktura⁴⁰. Może to stwarzać szanse dla polskich eksporterów, jednak trzeba pamiętać o wciąż stosunkowo małej sile nabywczej ludności w wielu regionach Afryki Subsaharyjskiej oraz czynnikach kulturowych (w tym religijnych), bezpośrednio przekładających się na sposób prowadzenia biznesu. Bariery mogą być również nieprzejrzyste przepisy prawne, trudności w znalezieniu wiarygodnego partnera lokalnego oraz korupcja⁴¹.

Spośród artykułów rolno-spożywczych poddanych analizie w tej części raportu na rynkach afrykańskich mogą znaleźć nabywców np. polskie soki owocowe. Wśród największych importerów na kontynencie należy wskazać RPA (ponad 100 mln USD w 2013 r.; 18. miejsce na

świecie), a także Namibię (30,4 mln USD), Ghanę (23,2 mln USD) czy Mozambik (14,4 mln USD). Dotychczas polskie firmy sprzedawały do Afryki produkowane w kraju soki na niewielką skalę, głównie do RPA (za niecałe 290 tys. USD w 2013 r.). Rynki afrykańskie mogą stać się również interesującym kierunkiem sprzedaży dla producentów tytoniu, którego importarami na znaczną skalę są m.in. RPA (na kwotę 76,6 mln USD w 2013 r.), Zimbabwe (22,8 mln USD) czy Mozambik (20,6 mln USD). Polski eksport na rynki afrykańskie jest jednak niewielki, ze sprzedażą rzędu 125 tys. USD do Wybrzeża Kości Słoniowej czy niecałych 50 tys. USD do Gabonu.

W przypadku innych towarów polscy dostawcy powinni szukać szans biznesowych przede wszystkim w RPA, która jest znaczącym importerem wieprzowiny (63,5 mln USD rocznie), produktów zawierających kakao (55 mln USD w 2013 r., w tym 6,9 mln USD, czyli ponad 12%, przypadło na polski eksport), przypraw (34 mln USD) oraz serów i twarogów (za 27 mln USD rocznie). Występują jednak pewne bariery handlowe,

³⁹ W 2010 r. poziom urbanizacji w Afryce wynosił 36%. Ma on wzrosnąć do 50% w 2030 r. i 60% w 2050 r. Zob. M. Ncube, *Urbanization in Africa*, African Development Bank Group, 13 grudnia 2012 r., www.afdb.org.

⁴⁰ M.A. Rakotoarisoa, M. Iafrate, M. Paschali, *Why has Africa become a net food importer? Explaining Africa agricultural and food trade deficits*, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Trade and Markets Division, Rome, 2011, s. III, www.fao.org.

⁴¹ Według Transparency International w niemal wszystkich państwach Afryki Subsaharyjskiej (z wyjątkiem kilku w Afryce Południowej) odnotowuje się wysoki stopień korupcji. Zob. *Corruption Perceptions Index 2013*, Transparency International, www.cpi.transparency.org.

m.in. w przypadku produktów mięsnych wymagane jest posiadanie lokalnych świadectw weterynaryjnych⁴². W wejściu na rynek RPA przydatne byłoby m.in. nawiązanie współpracy z dużymi sieciami handlowymi (takimi jak Shoprite czy Pick n Pay),

które odpowiadają za 70% sprzedaży detalicznej w kraju⁴³. Warto postarać się również o weryfikację lokalnego partnera, np. poprzez informacje zawarte w rejestrze dłużników czy za pośrednictwem wywiadowni gospodarczych⁴⁴.

Ameryka Północna

Kraje Ameryki Północnej – w szczególności USA – są znaczącymi konsumentami towarów rolno-spożywczych, w tym tych objętych rosyjskim embargiem. Społeczeństwa USA i Kanady charakteryzują się dużą siłą nabywczą i nastawieniem na wysoką jakość produktów. Podczas zakupów amerykańscy konsumenci kierują się przede wszystkim ceną, co czyni polskie produkty potencjalnie konkurencyjnymi na tamtejszych rynkach. Zarówno w Kanadzie, jak i w Stanach Zjednoczonych najchętniej importowanymi produktami są mięso wieprzowe (w 2013 r. USA za kwotę ponad 1,15 mld USD, zaś Kanada za ponad 460 mln USD), pomidory (USA za ponad 2 mld USD, Kanada za 300 mln USD), świeże i schłodzone warzywa (USA – 4,8 mld USD, Kanada

– prawie 2 mld USD) oraz soki (USA – 1,3 mld USD, Kanada – 350 mln USD).

Niemniej jednak na atrakcyjnych rynkach Ameryki Północnej istnieje wiele barier handlowych, które znacznie zwiększają koszty eksportu za ocean. Przy eksporcie produktów rolno-spożywczych do USA wymagane jest posiadanie certyfikatów i zaświadczeń takich instytucji jak Food and Drug Administration Agency (FDA), Consumer Product Safety Commission czy US Department of Agriculture (USDA). Dodatkowo na mocy The Bioterrorism Act z 2002 r. na eksporterów żywności nałożono obowiązek rejestracji w FDA. Powyższe wymogi sprawiają, że pomimo stosunkowo niskich taryf celnych (średnio 4%) rynki USA i Kanady charakteryzują się

⁴² *Jeśli nie Rosja, to co?...*, op. cit., s. D3.

⁴³ *Przewodnik eksportera po rynku Republiki Południowej Afryki*, Ambasada RP, Wydział Promocji Handlu i Inwestycji w Johannesburgu, s. 4, aktualizacja 23 września 2014 r., www.johannesburg.trade.gov.pl.

⁴⁴ *Jeśli nie Rosja, to co?...*, op. cit., s. D4.

Na atrakcyjnych rynkach Ameryki Północnej istnieje wiele barier handlowych. Zmianę uciążliwych regulacji może przynieść umowa TTIP, która ma m.in. ujednolicić wymogi fitosanitarne żywności produkowanej po obu stronach Atlantyku.

niską dostępnością dla polskich towarów rolno-spożywczych, w szczególności owoców i warzyw⁴⁵. Dotyczy to m.in. eksportu jabłek, pomidorów, a także olei i tłuszczów zwierzęcych oraz tytoniu i odpadów tytoniowych.

Zmianę uciążliwych regulacji może przynieść negocjowana przez Unię Europejską umowa o wolnym handlu z USA (Transatlantic Trade and Investment Partnership – TTIP), która ma m.in. ujednolicić wymogi fitosanitarne żywności produkowanej po obu stronach Atlantyku. Negocjacje dotyczące artykułów rolno-spożywczych budzą dużo emocji szczególnie wśród europejskich konsumentów, dlatego bardzo trudnym wyzwaniem będzie osiągnięcie kompromisu w takich kwestiach spornych jak np. GMO. W już zawartej umowie handlowej z Kanadą (Comprehensive Economic Trade Agreement – CETA) Unia Europejska nie osiągnęła znaczących rezultatów

w zakresie eksportu produktów rolno-spożywczych, co sprawia, że mało prawdopodobne wydaje się szybkie zniesienie istniejących barier handlowych np. w imporcie jabłek z Polski.

Niemniej USA i Kanada mogą być perspektywnymi kierunkami eksportu dla polskich dostawców produktów, w szczególności tych, którzy już są obecni na tych rynkach i dla których nie występują poważne bariery eksportowe. Dotyczy to np. polskich producentów serów i twarogów (których eksport w 2013 r. wyniósł 7,8 mln USD do USA i 2,3 mln USD do Kanady), warzyw mrożonych (do USA – 5,6 mln USD, do Kanady – 2,6 mln USD w 2013 r.), wieprzowiny (eksport do USA – 19,7 mln USD), soków (do USA – nieco ponad 4 mln USD, czyli zaledwie 0,3% amerykańskiego importu) czy produktów spożywczych zawierających kakao (17,8 mln USD do USA i 8,5 mln USD do Kanady).

⁴⁵ Poradnik eksportera po rynku USA, Krajowa Izba Gospodarcza, www.kig.pl.

Państwa Ameryki Łacińskiej i Karaibów (Latin America and Caribbean – LAC) są wymagającym rynkiem dla polskich produktów rolno-spożywczych, gdyż kraje tego regionu same są znaczącymi producentami i eksporterami żywności (m.in. Argentyna, Brazylia, Chile, Ekwador, Peru i Urugwaj mogą wysyłać towary do Rosji po wprowadzeniu przez nią sankcji na UE i inne kraje)⁴⁶. Z wybranych artykułów rolno-spożywczych w 2013 r. Polska eksportowała do regionu jedynie produkty zawierające kakao (do Brazylii za 1,6 mln USD i Meksyku za 1,3 mln USD) oraz tytoń, głównie do Meksyku (2,4 mln USD)⁴⁷. W przypadku regionu LAC konieczne byłoby poszukiwanie nisz rynkowych w poszczególnych krajach, zwłaszcza w Brazylii oraz państwach tworzących Sojusz Pacyfiku (Chile, Kolumbia, Peru, Meksyk), z którymi UE ma umowy o wolnym handlu.

Szanse biznesowe mogą pojawić się w eksporcie niektórych owoców, m.in. malin, jagód, czereśni czy jabłek (np. Meksyk jest piątym importerm jabłek na świecie – sprowadza rocznie owoce o wartości ponad 340 mln USD). W regionie rosną lokalne odmiany tych owoców, jednak ich ceny

są wysokie. Możliwa jest również sprzedaż polskich produktów mlecznych, np. serów i twarogów, do Meksyku (który jest ich 14. importerm na świecie – rocznie kupuje towary z tej kategorii za ponad 350 mln USD). Udogodnieniem w handlu z państwami regionu byłoby podpisanie umowy o wolnym handlu pomiędzy UE a Mercosurem, do którego należy m.in. Brazylia. Negocjacje nad umową zostały wznowione na początku 2014 r., jednak trudności w rozmowach dotyczą m.in. właśnie handlu towarami rolno-spożywczymi.

⁴⁶ *Sudamérica exportará alimentos a Rusia ante las sanciones a la UE y EE UU*, „El País”, 8 sierpnia 2014 r., www.economia.elpais.com.

⁴⁷ *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego 2013*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, 2014, s. 248–383.

2.1.3. Podsumowanie

Jak wynika z przedstawionej powyżej analizy, niektóre rynki pozaeuropejskie stwarzają atrakcyjne możliwości biznesowe dla polskich dostawców produktów rolno-spożywczych. Perspektywicznymi rynkami dla producentów jabłek są przede wszystkim kraje bliskowschodnie (Arabia Saudyjska, Egipt), jak również Azji Południowej i Południowo-Wschodniej (np. Indie). Polski nabiał w postaci serów i twarogów powinien znaleźć nabywców w Azji Wschodniej (Japonia, Korea Płd.), państwach MENA oraz Ameryce Północnej. Jako atrakcyjne kierunki eksportu polskich warzyw można

wskazać rynki azjatyckie (w tym Japonię, Malezję, Singapur) oraz USA i Kanadę. Azja Wschodnia stwarza również dobre perspektywy sprzedaży mięsa wieprzowego, jednak pod warunkiem zniesienia embarga nałożonego na polskie towary w związku z występowaniem przypadków ASF. Producenci tytoniu natomiast powinni szukać partnerów biznesowych przede wszystkim w Azji (w tym Chinach, Turcji, Indonezji czy Malezji). Szczegółowe informacje na temat potencjalnie atrakcyjnych kierunków eksportu poszczególnych towarów zawarto w tabeli 2.3.

Tabela 2.3.

Najbardziej perspektywiczne rynki dla polskiego eksportu wybranych produktów rolno-spożywczych

Produkt	Rynek
Jabłka	Chiny, Egipt, Arabia Saudyjska, Meksyk, Tajlandia, Indonezja, Indie
Ser i twaróg	Japonia, Korea Płd., Egipt, Arabia Saudyjska, Algieria, USA, Kanada, Meksyk
Mięso wieprzowe	Chiny, Japonia, Korea Płd., USA, Singapur, RPA, Meksyk
Warzywa świeże, schłodzone, zamrożone	Japonia, Singapur, Malezja
Mrożone warzywa	Japonia, USA, Kanada
Produkty spożywcze zawierające kakao	USA, Kanada
Soki	Japonia, Arabia Saudyjska, USA, RPA
Przyprawy	Indie, RPA
Tytoni i odpady tytoniowe	Chiny, Turcja, Indonezja, Malezja

Źródło: Opracowanie własne.

Perspektywicznymi rynkami dla producentów jabłek są przede wszystkim kraje Bliskiego Wschodu (Arabia Saudyjska, Egipt), jak również Azji Południowej i Południowo-Wschodniej (np. Indie, Tajlandia).

Nie można jednak zapominać, że rozwój eksportu produktów rolno-spożywczych na rynki pozaeuropejskie nie będzie łatwy – może wymagać czasu oraz znacznych nakładów finansowych. Wśród wyzwań stojących przed polskimi eksporterami można wymienić m.in. wciąż słabą rozpoznawalność polskich produktów, często długi proces poszukiwania wiarygodnego partnera biznesowego, zdobycie zaufania konsumentów czy bariery celne i regulacyjne, np. w postaci świadectw weterynaryjnych czy certyfikatów (m.in. *halal* w krajach arabskich) oraz odmiennych norm fitosanitarnych (czego efektem jest np. embargo nałożone na polską wieprzowinę w krajach Azji Wschodniej). Polscy producenci będą musieli również stawić czoła silnej konkurencji lokalnej i międzynarodowej (w tym dużych koncernów spożywczych i grup producenckich) oraz wahaniom cen na lokalnych

rynkach żywności, które mogą wpłynąć na rentowność eksportu. Zjawisko to może się nasilić ze względu na to, że nowych rynków zbytu będą również poszukiwali dostawcy z innych państw, które zostały dotknięte rosyjskim embargiem na eksport żywności. Ponadto trudności w wejściu na rynki pozaeuropejskie mogą wynikać z różnic językowych czy w zakresie kultury prowadzenia biznesu. Krótkoterminowa strategia eksportowa polskich firm może zatem wiązać się ze sprzedażą do krajów pozaeuropejskich stosunkowo niewielkiej części produkcji, aby w pewnym stopniu zrekompensować straty związane z ograniczeniem dostaw do Rosji. W perspektywie długoterminowej działalność ta powinna jednak przyczynić się do dywersyfikacji kierunków eksportu oraz zdobycia przyczółków do dalszego umocnienia pozycji polskich producentów na rynkach pozaeuropejskich.



2.2. Maszyny i urządzenia oraz artykuły przemysłowe

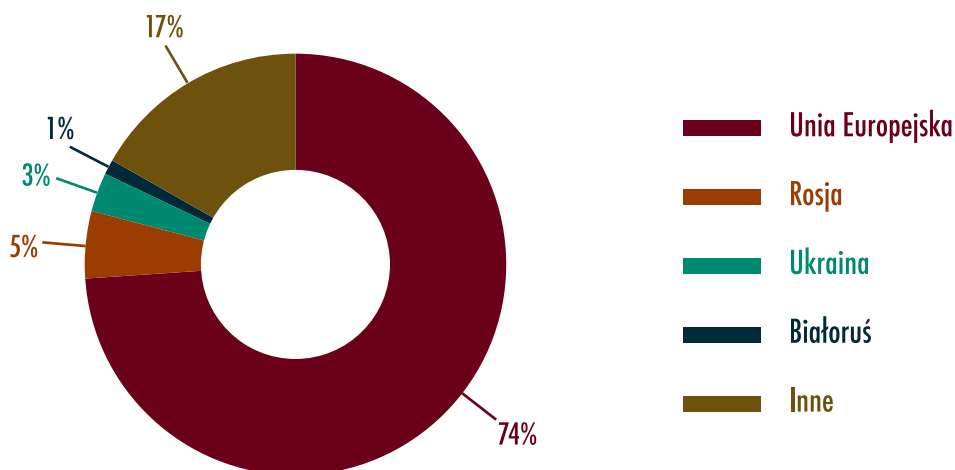
2.2.1. Główne kierunki polskiego eksportu

W 2013 r. wartość polskiego eksportu towarów przemysłowych (w tym maszyn i urządzeń) wyniosła 141,5 mld USD, co oznaczało wzrost o ponad 10% w porównaniu z 2012 r. (128 mld USD). Tak jak w przypadku produktów rolno-spożywczych, większość polskiego eksportu maszyn i urządzeń oraz artykułów przemysłowych trafia na rynki państw Unii Europejskiej (wykres 2.4). W 2013 r. sprzedano do UE produk-

ty o wartości 104,7 mld USD (74% całego eksportu tej kategorii towarów), podczas gdy sprzedaż na rynek rosyjski wyniosła 7,3 mld USD (5% wartości eksportu). Dane te wskazują, że rynek rosyjski jest mniej istotny dla branży maszyn i urządzeń oraz artykułów przemysłowych niż dla sektora rolno-spożywczego, chociaż w liczbach bezwzględnych wartość eksportu maszyn i urządzeń do Rosji jest znacznie większa.

Wykres 2.4.

Struktura geograficzna polskiego eksportu maszyn i urządzeń oraz artykułów przemysłowych (2013 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

W tabeli 2.4 wskazano dziesięć produktów eksportowanych do Rosji, najistotniejszych pod względem wielkości eksportu oraz ich udziału w całkowitym eksporcie danego towaru. W 2013 r. wartość eksportu wymienionych towarów wyniosła ponad 13 mld USD, z czego 25% przychodów pochodzi z eksportu do Rosji, 49% jest natomiast sprzedawane na rynek UE. Rosja sprowadza z Polski przede wszystkim części i akcesoria do systemów telekomunikacyjnych, elementy montażowe do pojazdów,

urządzenia grzewcze, maszyny i urządzenia do zakładów przemysłowych. Potencjalne nowe bariery w handlu mogą negatywnie wpłynąć na przychody polskich producentów z tych branż. Udział rynków pozaunijnych (bez Ukrainy, Białorusi i Rosji) w eksporcie wymienionych powyżej towarów przemysłowych jest stosunkowo duży – wynosi 19% wartości sprzedaży (wykres 2.5). Mogą one w dłuższej perspektywie przyczynić się do geograficznej dywersyfikacji sprzedaży przez polskich producentów.

Tabela 2.4.

Najważniejsze produkty przemysłowe eksportowane z Polski do Rosji (2013 r.)

Kod towaru SITC	Nazwa towaru	Eksport do Rosji (mln USD)	Udział eksportu do Rosji w całkowitym eksporcie danego towaru (%)	Udział eksportu do krajów UE w całkowitym eksporcie danego towaru (%)
7649	Części i akcesoria do sprzętu i urządzeń telekomunikacyjnych	497,4	43	22
7842	Nadwozia i kabiny do ciągników siodłowych i pojazdów mechanicznych	230,3	77	8
6429	Papier, tektura i artykuły z tych materiałów	219,4	14	27
6963	Wyroby nożownicze	217,7	19	19
7758	Urządzenia grzewcze	140,5	14	37
7832	Ciągniki siodłowe	120,8	18	28
7284	Maszyny i urządzenia dla zakładów przemysłowych	97,6	18	22
7232	Koparki i ładowarki	93,3	41	10
8941	Wózki dziecięce	76,9	52	17
8973	Biżuteria złota, srebrna i platynowa (bez zegarków)	32,9	34	17

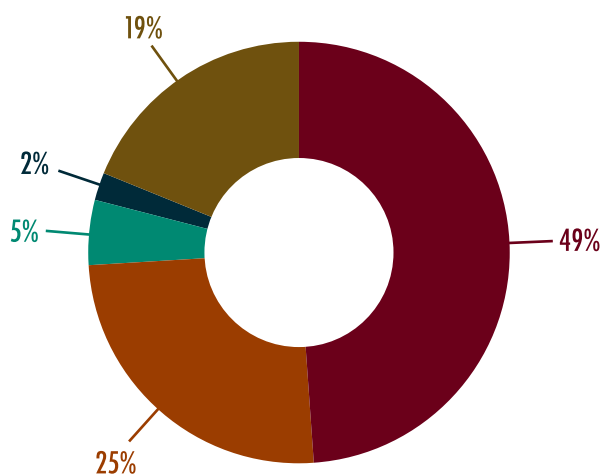
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

Poza państwami UE i rynkami wschodnimi, polskie maszyny i urządzenia wskazane w tabeli 2.4 trafiają m.in. do Azji (np. Turcji,

Japonii, Kazachstanu, ZEA, Korei Płd.) czy państw amerykańskich (USA, Meksyk). Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 2.5.

Wykres 2.5.

Struktura geograficzna eksportu najważniejszych towarów przemysłowych (2013 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

Tabela 2.5.

Główni pozaeuropejscy importerzy najważniejszych polskich maszyn, urządzeń i produktów przemysłowych (2013 r.)

Kraj	Wartość eksportu najważniejszych produktów (mln USD)	Udział danego kraju w eksporcie najważniejszych produktów (%)
Turcja	180,3	2,6
RPA	76,1	1,1
Japonia	70,8	1,0
Kazachstan	69,6	1,0
Zjednoczone Emiraty Arabskie	64	0,9
Korea Płd.	59,8	0,9
Meksyk	53,2	0,8
USA	52,7	0,8
Arabia Saudyjska	49,8	0,7
Chiny	48,8	0,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

Do krajów wymienionych w tabeli 2.5 eksportowane jest 13,5% z 19% eksportu do krajów spoza UE i rynków wschodnich. Artykuły z papieru i tektury eksportowane są głównie do RPA, Kazachstanu, Turcji, Izraela i Arabii Saudyjskiej. W przypadku wyrobów nożowniczych należy tę listę uzupełnić o Meksyk, Japonię, Malezję i Chiny. Koparki i ładowarki, oprócz wymienionych krajów, sprzedawane są także do Iraku. W przypadku części i akcesoriów do sprzętu i urządzeń telekomunikacyjnych

główni odbiorcy pochodzą z USA, Korei Płd., Turcji, Chin, Meksyku i Japonii. W przypadku przemysłu samochodowego odbiorcami są m.in. Turcja, Kazachstan i kraje arabskie.

Warto zwrócić również uwagę na kategorie produktów, których wartość eksportu do Rosji jest znacząca, jednak rynek rosyjski nie odgrywa kluczowej roli pod względem udziału w całości sprzedaży zagranicznej tych dóbr. Do tego rodzaju produktów należą:

- części i akcesoria do pojazdów mechanicznych
(eksport 342 mln USD w 2013 r.;
Rosja odpowiada jednak tylko za 4% całości sprzedaży),
- statki, łodzie oraz konstrukcje pływające (130,6 mln USD; 3% udziału),
- pojazdy mechaniczne do transportu towarów (103,3 mln USD; 5% udziału),
- meble drewniane (73,9 mln USD; 3% udziału),
- bojler do centralnego ogrzewania (71,1 mln USD; 14% udziału).

Biorąc pod uwagę wpływ eksportu na rynek rosyjski dla danego segmentu rynku, do analizy w niniejszym raporcie wybrano następujące produkty:

- części i akcesoria do sprzętu i urządzeń telekomunikacyjnych,
- części i akcesoria do pojazdów mechanicznych,
- ciągniki siodłowe,
- nadwozia i kabiny do ciągników siodłowych i pojazdów mechanicznych,
- papier, tektura i artykuły z tych materiałów,
- wyroby nożownicze,
- urządzenia grzewcze,
- statki, łodzie oraz konstrukcje pływające,
- pojazdy mechaniczne do transportu towarów,
- maszyny i urządzenia dla zakładów przemysłowych,
- koparki i ładowarki,
- wózki dziecięce,
- meble drewniane,
- bojler do centralnego ogrzewania.

2.2.2. Najbardziej perspektywiczne rynki pozaeuropejskie

Rynki pozaeuropejskie odpowiadają za ponad 1/6 wartości eksportu polskich maszyn i urządzeń oraz artykułów przemysłowych, co pokazuje spore zainteresowanie produktami z Polski i potencjał rozwoju współpracy z tą grupą państw. Szybki rozwój gospodarczy państw w Azji, Afryce czy Ameryce Południowej i związany z tym wzrost produkcji przemysłowej oraz zapotrzebowanie na dobra inwestycyjne może wpłynąć na zwiększenie zainteresowania ofertą pol-

skich przedsiębiorstw, choć należy brać pod uwagę, że znaczna część międzynarodowego handlu produktami przemysłowymi ma miejsce w ramach łańcucha dostaw korporacji transnarodowych. Dla polskiego biznesu sprzedaż wyrobów przemysłowych na rynki pozaeuropejskie może stanowić z kolei istotny element dywersyfikacji eksportu i równoważenia w strukturze handlu zagranicznego wciąż silnej pozycji rynków UE i Europy Wschodniej.

Azja Wschodnia

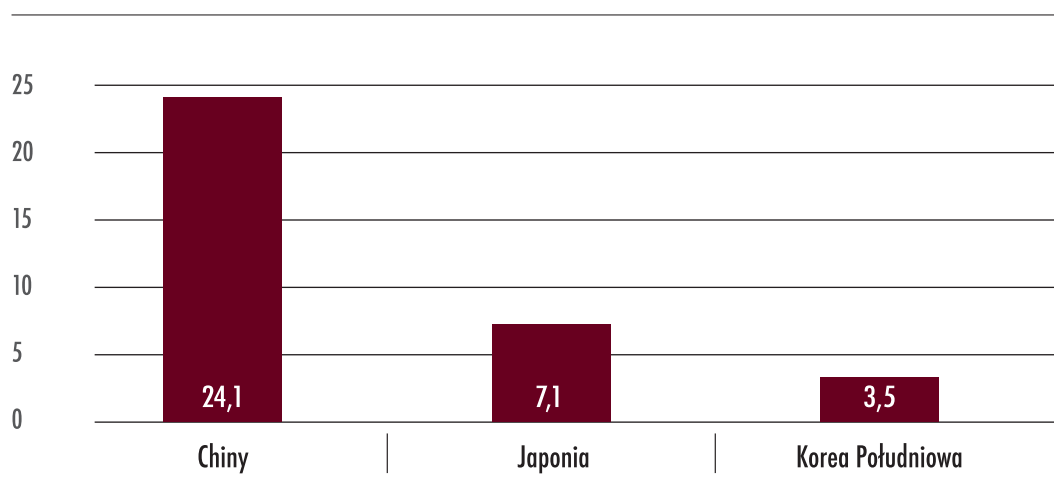
Z uwagi na wysoki stopień zaawansowania technologicznego niektórych gospodarek państw Azji Wschodniej (Japonia, Korea Płd., Tajwan) oraz szybki rozwój innych (Chiny, Mongolia), eksport produktów tej kategorii, może stwarzać szanse biznesowe dla polskich dostawców wysokiej jakości

towarów. Poważną barierę w handlu mogą stanowić różnice kulturowe (wpływające m.in. na proces negocjacji kontraktów czy zdobycie zaufania azjatyckich partnerów, co jest niezwykle istotne w kontaktach handlowych, a zazwyczaj zabiera sporo czasu)⁴⁸.

⁴⁸ Przydatne mogłoby być np. polecenie przez inną lokalną firmę lub uwiarygodnienie poprzez kontakty polityczne, np. towarzyszenie wysokiej rangi politykom w spotkaniach z miejscowymi władzami. Zob. *Jeśli nie Rosja, to co?...*, op. cit., s. D10.

Wykres 2.6.

Najwięksi importerzy części i akcesoriów do pojazdów mechanicznych w Azji Wschodniej w 2013 r. (mld USD)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

Szanse biznesowe pojawiają się np. w obszarze części i akcesoriów do pojazdów mechanicznych, których największymi odbiorcami w regionie są Chiny (24,1 mld USD importu w 2013 r.), Japonia (7,1 mld USD) i Korea Płd. (3,5 mld USD – wykres 2.6). Przedsiębiorstwa z Polski eksportują już na te rynki (w 2013 r. do Chin za 57 mln USD, Japonii za 20 mln USD i Korei Płd. za 18 mln USD), mają więc wypracowane kanały dystrybucji, co może ułatwić zwiększenie sprzedaży. Chiny wydają się perspektywicznym odbiorcą części i akcesoriów samochodowych, gdyż nie tylko zajmują 3. miejsce na świecie pod względem wartości importu tych produktów, lecz także

są największym rynkiem motoryzacyjnym na świecie, biorąc pod uwagę zarówno produkcję, jak i sprzedaż samochodów (ponad 22 mln wyprodukowanych i niemal tyle samo pojazdów sprzedanych w 2013 r.)⁴⁹. Co więcej, w Państwie Środka rośnie popyt na samochody (w 2013 r. o 14% w porównaniu z rokiem 2012), w tym oparte na zachodnim wzornictwie i technologiach, m.in. w związku z montażem w kraju pojazdów przez europejskie i amerykańskie koncerny motoryzacyjne⁵⁰.

Warto również przyjrzeć się możliwościom eksportowym w zakresie części i akcesoriów do sprzętu i urządzeń telekomunikacyjnych,

⁴⁹ Chiny wciąż są nienasyconym rynkiem pod względem liczby samochodów – obecnie po chińskich drogach jeździ 120 mln pojazdów (na ok. 1,4 mld ludzi), co daje średnią poniżej 100 samochodów na 1000 mieszkańców, przy średniej dla Europy czy Japonii przekraczającej 600 samochodów. Zob.: *China Vehicle Sales Reach 22 million Units in 2013*, „China Briefing”, 20 stycznia 2014 r., www.china-briefing.com.

⁵⁰ B. Drelich-Skulska, S. Bobowski, A.H. Jankowiak, P. Skulski, *Nisze rynkowe dla polskich produktów w Chinach*, Wrocław, grudzień 2012, s. 30, www.gochina.gov.pl.

szczególnie w Chinach i Japonii, które są odpowiednio drugim i trzecim największym importerem tych produktów na świecie. Tymczasem eksport z Polski na Daleki Wschód tej kategorii produktów jest niewielki (sprzedajemy głównie do Korei Płd. – za ok. 20 mln USD, Chin – za 2,6 mln USD i Hongkongu – za 1,6 mln USD). Chiny to także atrakcyjny rynek zbytu dla maszyn i urządzeń dla zakładów przemysłowych, gdyż Państwo Środka jest największym na świecie importerem tego typu produktów (wartość importu to 11 mld USD rocznie). Za perspektywiczną uznaje się sprzedaż całych linii produkcyjnych (np. masarskich, mleczarskich, piekarskich), a także maszyn wykorzystywanych w kopalniach, które już teraz stanowią istotny składnik polskiego eksportu do Chin. Barię w handlu z krajami Azji Wschodniej, głównie z Chinami, może być jednak m.in. konieczność uzyskania certyfikatów bezpieczeństwa poszczególnych produktów⁵¹.

W przypadku towarów przemysłowych i trwałego użytku dobre perspektywy rysują się przed branżą meblarską, zwłaszcza na rynku chińskim (w 2013 r. wartość chińskiego importu mebli drewnianych

wyniosła 511 mln USD, co daje Chinom dopiero 18. miejsce na świecie i wskazuje na niewykorzystany potencjał rynku) i Mongolii (import na poziomie zaledwie 32 mln USD). Pomimo niewielkiej wartości importu oba kraje są perspektywicznymi rynkami z uwagi na prognozy wzrostu popytu na meble i wyposażenie wnętrz. Ciekawy może być rynek mongolski, w którym istnieją duże potrzeby związane z budownictwem mieszkaniowym⁵², co powinno zwiększyć popyt na meble i inne artykuły wyposażenia wnętrz. Perspektywiczny wydaje się również rynek chiński w związku z postępującą urbanizacją czy migracją do miast, wspieraną przez stopniowe luzowanie obowiązku meldunkowego, co ułatwi osobom ze wsi osiedlanie się w aglomeracjach miejskich. Popyt na polskie meble, szczególnie o nowoczesnym wzornictwie, może również występować w Japonii (jej import mebli drewnianych wynosi 1,7 mld USD, co daje 5. miejsce na świecie) i Korei Płd. (387 mln USD, 19. miejsce na świecie).

⁵¹ Np. w Chinach konieczne jest uzyskanie znaku CCC (China Compulsory Certification) dla towarów związanych z konsumpcją czy bezpieczeństwem. Instytucją odpowiedzialną m.in. za certyfikację produktów jest General Administration for Quality Supervision and Quarantine (AQSIQ). Zob. *Wymagane certyfikaty*, www.gochina.gov.pl.

⁵² *Polscy przedsiębiorcy idą na podbój Mongolii*, „Newseria Biznes”, 21 stycznia 2013 r., www.biznes.newseria.pl.

Azja Południowa i Południowo-Wschodnia oraz Oceania

Dynamiczny rozwój gospodarek państw Azji Południowej i Południowo-Wschodniej, w tym wzrost produkcji przemysłowej i rozbudowa infrastruktury, sprzyjają zwiększaniu popytu na maszyny i urządzenia. Zauważalne jest to m.in. w przypadku importu maszyn i urządzeń dla zakładów przemysłowych w Tajlandii (o wartości 1,58 mld USD w 2013 r.), Indonezji (1,42 mld USD), Wietnamie (1,25 mld USD – dane z 2012 r.), Malezji (1,2 mld USD) czy Singapurze (ponad 800 mln USD). Szanse dla polskich dostawców wyposażenia fabryk są również związane z Australią, która w 2013 r. sprowadziła produkty z tej kategorii za niemal 950 mln USD. Polska ma obecnie skromny wkład w dostawy maszyn do fabryk w regionie, m.in. w 2013 r. sprzedano do Tajlandii produkty za 6,6 mln USD, do Singapuru za 2,7 mln USD czy do Malezji za 2,5 mln USD. Eksporterzy powinni zwrócić uwagę zwłaszcza na zakłady przemysłu elektronicznego czy tekstylnego, które są rozwijane w regionie. Wysokie wartości osiąga import części i akcesoriów do sprzętu i urządzeń telekomunikacyjnych, zwłaszcza w przypadku Tajlandii (2,2 mld USD w 2013 r.), Malezji (2,1 mld USD), Indonezji (1,4 mld USD) i Singapuru (nieco ponad 1 mld USD). Tymczasem polskie firmy dostarczają podzespoły za najwyższej

kilkaset tysięcy dolarów rocznie (najwięcej sprzedaży kierowanej jest do Singapuru, za ok. 390 tys. USD w 2013 r.).

Silną pozycję zdobywa również branża motoryzacyjna, głównie w Tajlandii i Indonezji, które są znaczącymi producentami aut (odpowiednio 2,5 mln i 1,2 mln sztuk wyprodukowanych w 2013 r.)⁵³. Z tego względu region staje się ważnym importerem podzespołów, części i akcesoriów do pojazdów mechanicznych, sprzedawanych m.in. do Tajlandii (import o wartości 7,9 mld USD w 2013 r.), Indonezji (3,2 mld USD), Malezji (2,1 mld USD) i Singapuru (1,9 mld USD), przy czym polski eksport nie przekracza kilku milionów dolarów (najwięcej w przypadku Tajlandii – 5,7 mln USD). Polska, ważny dostawca części do samochodów produkowanych w Europie, ma szanse na zwiększenie udziału na rynkach południowoazjatyckich, jak również w Australii, która rocznie importuje części samochodowe o wartości 2,5 mld USD. Wiązałoby się to jednak często z koniecznością nawiązania współpracy z międzynarodowymi koncernami posiadającymi zakłady produkcyjne w tej części świata czy dostosowania produkcji polskich firm do lokalnych potrzeb, co może generować dodatkowe koszty wpływające negatywnie na atrakcyjność

polskiej oferty. Można również starać się znaleźć nisze w segmencie gotowych pojazdów transportowych, których import jest znaczący szczególnie w przypadku Australii (6 mld USD w 2013 r.), Malezji (1,1 mld USD), Indonezji (890 mln USD) czy Nowej Zelandii (ponad 830 mln USD).

Rozbudowa infrastruktury w państwach regionu sprzyja zakupom dóbr inwestycyjnych, w tym koparek i ładowarek, których największym importerem w Azji Południowo-Wschodniej jest Indonezja (658 mln USD w 2013 r., z czego zaledwie 1,7 mln USD przypadło na Polskę). Ważnymi nabywcami grup z tej kategorii są również Tajlandia (618 mln USD) i Malezja (ponad 450 mln USD), ze znikomym udziałem polskich wyrobów. Dynamiczna urbanizacja oraz rozwój systemów energetycznych, transportowych i wodno-kanalizacyjnych w takich państwach jak Indonezja, Malezja czy Filipiny powinny w najbliższych latach spowodować zwiększenie wydatków m.in. na maszyny budowlane⁵⁴. Jednocześnie wysoki popyt na importowane koparki i ładowarki jest notowany w Australii, gdzie w 2013 r. sprowadzono maszyny o wartości ok. 1,3 mld USD (z czego na Polskę przypadło jedynie 2,8 mln USD, czyli zaledwie 0,2%). Wraz ze wzrostem zamożności społeczeństw warto zwrócić uwagę na sprzedaż produktów luksusowych, w tym

statków, łodzi i innych jednostek pływających. Ich polscy producenci już zdobyli silną pozycję w Singapurze, który w 2013 r. sprowadził produkty z tej kategorii za 1,1 mld USD (z czego towary aż za 270 mln USD, czyli niemal 1/4 całego singapurskiego importu, dostarczyły polskie firmy). Możliwości biznesowe stwarzają również inne rynki, na których działalność polskich eksporterów pojazdów wodnych jest znikoma, w tym indonezyjski (roczny import rzędu 760 mln USD) czy malezyjski (670 mln USD).

Dla producentów maszyn i urządzeń perspektywnym kierunkiem eksportu mogą być również Indie, będące 8. największym na świecie importerem maszyn do zakładów przemysłowych (1,78 mld USD w 2013 r.) i statków, łodzi oraz konstrukcji pływających (1,33 mld USD). Zajmują one także 14. miejsce w imporcie nadwozi i kabin do ciągników i 16. pod względem wartości sprowadzanych z zagranicy części samochodowych. Polskie firmy mają długą tradycję dostarczania maszyn i urządzeń (np. dla sektora wydobywczego) oraz statków, co można wykorzystać do zwiększenia udziału w rynku. Choć w ostatnich latach współpraca w tych kategoriach produktowych nie była zbyt duża, można zakładać, że duża chłonność indyjskiego rynku i oferta produktowa polskich firm stanowią dobrą

⁵⁴ Do 2025 r. roczne wydatki na rozwój infrastruktury w Indonezji mogą sięgnąć 165 mld USD, w Tajlandii 58,5 mld USD, w Wietnamie 56 mld USD, w Malezji ponad 40 mld USD, na Filipinach 27 mld USD, a w Singapurze 18 mld USD. Zob. *A Summary of South East Asian Infrastructure Spending: Outlook to 2025*, PwC, 2014, www.pwc.com.

podstawę do współpracy (przykładem może być rok 2012, kiedy to polski eksport statków do Indii osiągnął wartość aż 71 mln USD). Aby osiągnąć sukces na rynku

indyjskim, niezbędne jest jednak przyjęcie długoterminowej perspektywy działania, dbanie o korzystną relację ceny do jakości i współpraca z lokalnym partnerem.

Bliski Wschód i Afryka Północna

Maszyny i urządzenia oraz artykuły przemysłowe stanowią dużą część importowanych produktów w państwach regionu MENA. Import tych towarów notuje w ostatnich latach tendencję zwyżkową, co stwarza szanse na zwiększenie polskiego eksportu (na razie jest on znikomy). Analizowane państwa cechuje ponadto popyt na produkty o podobnym poziomie zaawansowania technologicznego, jak te sprzedawane na rynek rosyjski – nie jest to sprzęt zaawansowany technologicznie, lecz solidny, dobrej jakości i stosunkowo łatwy w obsłudze.

Na szczególną uwagę polskich producentów zasługuje segment części i akcesoriów do pojazdów mechanicznych, których import przez Turcję (czołowego producenta samochodów w regionie) wyniósł w 2013 r. niemal 5 mld USD, przy czym polski udział to jedynie 78 mln USD (nieco ponad 1,5%). Podobnie atrakcyjne możliwości w tym zakresie (w tym części zamiennych) stwarzają rynki KAS (wartość roczna importu

to 1,8 mld USD), Egiptu (900 mln USD), Iranu (900 mln USD) i Algierii (400 mln USD) – w każdym z powyższych przypadków udział eksportu z Polski jest znikomy.

Wśród nisz rynkowych możliwych do zagospodarowania przez polskich producentów należy wskazać m.in. segment części i akcesoriów do sprzętu i urządzeń telekomunikacyjnych, do których największych importerów w regionie należą Turcja (w 2013 r. 1,3 mld USD, z czego udział Polski wynosi 5%, czyli 66 mln USD) oraz Egipt (400 mln USD, bez znaczącego udziału Polski). Perspektywy rozwoju eksportu można wiązać również z rynkiem pojazdów mechanicznych do transportu towarów – KAS importuje maszyny o wartości 3,5 mld USD rocznie, Algieria – 2,2 mld USD, zaś Egipt – 0,5 mld USD. W tym przypadku udział Polski w zaspokajaniu potrzeb bliskowschodnich gospodarek jest zero-wy lub, jak w przypadku Algierii, oscyluje wokół zaledwie 0,5% wartości importu. Podobna tendencja występuje w eksporcie

**Państwa Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej
cechuje popyt na produkty przemysłowe o podobnym
poziomie zaawansowania technologicznego, jak
te sprzedawane na rynek rosyjski.**

maszyn i urządzeń dla zakładów przemysłowych, koparek i ładowarek oraz urządzeń grzewczych do Arabii Saudyjskiej (ogółem import kraju wynosi 1,4 mld USD przy znikomym udziale produktów z Polski), jak również Egiptu⁵⁵ i Algierii.

Warto zwrócić również uwagę na rynek algierski w związku ze sprowadzaniem rocznie ciągników siodłowych i naczep oraz koparek i ładowarek za blisko 1 mld USD. Szanse na zwiększenie polskiego eksportu istnieją również w Iranie, który rocznie importuje takie produkty za 1 mld USD, choć ze względu na międzynarodowe sankcje handel nimi pozostaje utrudniony. Duże możliwości rozwoju eksportu daje Izrael, którego import pojazdów mechanicznych do transportu towarów oraz statków i łodzi (w tym jachtów) osiąga wysokie wartości, zaś udział Polski pozostaje znikomy. Ponadto w Turcji import produktów z branż takich jak urządzenia grzewcze, statki, łodzie i konstruk-

cje pływające, ciągniki siodłowe i naczepy, pojazdy mechaniczne do transportu towarów, maszyny i urządzenia dla zakładów przemysłowych czy koparki i ładowarki osiąga wysokie wartości (0,5–1,4 mld USD), z tendencją wzrostową zakupów z Polski (jednak jej udział w imporcie w tych segmentach rynku oscyluje wokół zaledwie 1%). Ponadto producentów artykułów z papieru i tektury może zainteresować rynek izraelski, gdzie rocznie sprowadza się te dobra za 200 mln USD (z czego już 10% z Polski). Izrael i inne państwa regionu cierpią na deficyt drewna, stąd papier i meble mogą być również perspektywicznymi branżami dla polskiego eksportu – np. KAS importuje meble drewniane za 800 mln USD rocznie (z tego jedynie 2%, czyli nieco ponad 17 mln USD, z Polski), zaś w strukturze geograficznej izraelskiego importu mebli wykonanych z drewna (wartego rocznie ponad 170 mln USD) za 5% wartości dostaw odpowiadają polskie firmy.

⁵⁵ W celu pobudzenia gospodarki w styczniu 2014 r. rząd egipski zapowiedział wprowadzenie drugiego pakietu stymulacyjnego o wartości ok. 4,9 mld USD. Środki te mają być przeznaczone m.in. na projekty rozwojowe i infrastrukturalne. Wcześniej, w sierpniu 2013 r. wprowadzono pierwszy tego rodzaju pakiet o wartości ok. 4,3 mld USD. Realizacja tych projektów powinna wpłynąć pozytywnie na popyt maszyn budowlanych, w tym koparek i ładowarek. Zob. *Egypt unveils \$4.9 billion stimulus package to prop up struggling economy*, „Reuters”, 10 lutego 2014 r., www.reuters.com.

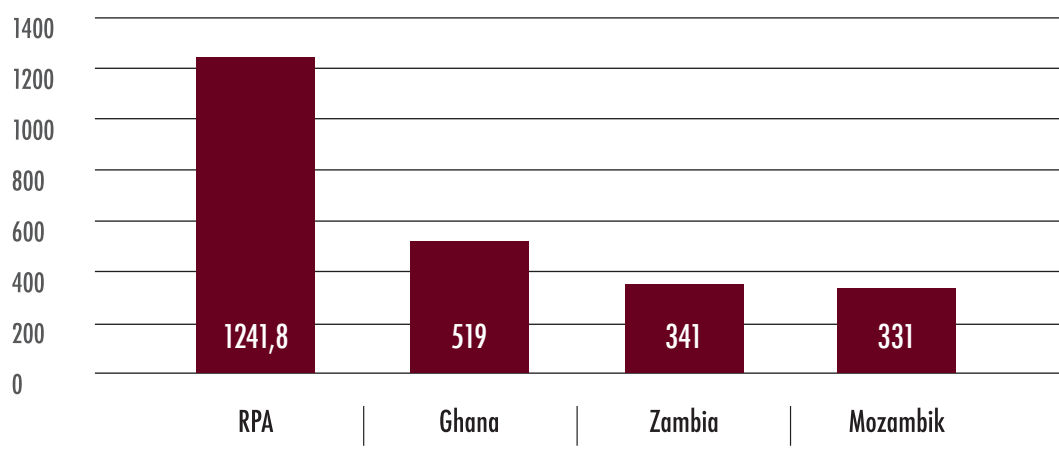
Afryka Subsaharyjska

Mimo że gospodarki państw Afryki Subsaharyjskiej opierają się wciąż w przeważającej mierze na surowcach naturalnych, w coraz większej grupie krajów rozwija się przemysł i sektor usług. Wzrasta tym samym popyt na artykuły przemysłowe oraz dobra inwestycyjne, w tym maszyny. Wśród produktów, które są ważnymi składnikami eksportu do Rosji, szanse na rynkach afrykańskich mogą pojawić się przede

wszystkim w związku z rozwojem motoryzacji i możliwością dostarczania podzespołów oraz części zamiennych. Szczególnie dotyczy to RPA, która w 2013 r. sprowadziła pojazdy mechaniczne do transportu towarów za 1,24 mld USD, ale także mniejszych rynków – Ghany (import za 519 mln USD), Zambii (341 mln USD) czy Mozambiku (331 mln USD – wykres 2.7).

Wykres 2.7.

Najwięksi importerzy pojazdów mechanicznych do transportu towarów w 2013 r. w Afryce (mln USD)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

Ponadto RPA w 2013 r. kupiła za granicą części i akcesoria do pojazdów mechanicznych za 1,27 mld USD. Przemysł motoryzacyjny odgrywa istotną rolę w gospodarce kraju, generując ok. 6% PKB⁵⁶.

W RPA obecni są najwięksi producenci pojazdów, w tym Ford, Mercedes Benz, General Motors, Toyota czy Volkswagen, z którymi polscy dostawcy mogą nawiązać współpracę w ramach łańcuchów dostaw.

Zamówienia na części i akcesoria samochodowe są również odnotowywane w Namibii (import o wartości prawie 100 mln USD rocznie), Zambii (71 mln USD), Mozambiku (67 mln USD) czy Ghanie (54 mln USD). Mimo że są to rynki mniejsze od RPA, ich zaletą może być m.in. niższy poziom nasycenia.

W związku z realizacją dużych projektów infrastrukturalnych (takich jak porty, drogi, rozbudowa sieci kolejowej itp.), w tym finansowanych przez międzynarodowe banki rozwoju, rośnie zapotrzebowanie na dobra inwestycyjne, m.in. koparki i ładowarki. Liderem w imporcie tej kategorii produktów jest również RPA (700 mln USD w 2013 r., z czego polskie firmy dostarczyły sprzęt za niecałe 13 mln USD, czyli mniej niż 2% wartości zakupów), zaś za nią plasuje się Zambia (183 mln USD)⁵⁷. Dużym popytem cieszą się również zagraniczne maszyny i urządzenia dla zakładów przemysłowych – do RPA sprowadzono ich w 2013 r. za ponad 600 mln USD, do Ghany za 68 mln USD, zaś do Mozambiku za 43 mln USD (przy większej polskiej sprzedaży jedynie do RPA – 1,45 mln USD i Etiopii – za 1,2 mln USD). Popularnością mogą cieszyć się także polskie ciągniki siodłowe z naczepami.

Afrykańskim liderem importu tych towarów w 2013 r. była Tanzania, która sprowadziła dobra za prawie 170 mln USD (z czego jedynie 11 tys. USD przypadło na Polskę). Innymi liczącymi się rynkami zbytu mogą być również RPA (91 mln USD importu w 2013 r.), Ghana (88 mln USD) oraz Mozambik i Zambia (odpowiednio 59 i 55 mln USD). Ponadto na rynku RPA mogą znaleźć nisze polscy dostawcy części i akcesoriów do sprzętu i urządzeń telekomunikacyjnych (import rządu 430 mln USD rocznie), urządzeń grzewczych (300 mln USD), artykułów z papieru i tektury (167 mln USD, z czego już ponad 14 mln USD, czyli ok. 8%, przypada na polskie firmy) czy mebli drewnianych (133 mln USD).

W przypadku eksportu do Afryki należy jednak pamiętać, że produkcja musi być dostosowana do tamtejszych warunków (w tym klimatycznych), a także poziomu technologicznego danej gospodarki. Należy również śledzić rządowe plany inwestycyjne, takie jak np. zamiar modernizacji floty połowowej przez władze Mauretanii, co może uczynić z tego kraju atrakcyjny rynek zbytu dla polskiego przemysłu stocznioowego⁵⁸.

⁵⁷ Władze Zambii nakreśliły m.in. ambitny plan rozbudowy sieci drogowej. Wyzwaniem w tym kontekście może być silna pozycja chińskich firm budowlanych i dostawców sprzętu. Zob. *Is Sata doing great things?*, „The Economist”, 12 maja 2014 r., www.economist.com.

⁵⁸ *Jeśli nie Rosja, to co?...*, op. cit., s. D15.

Ameryka Północna

Ameryka Północna jest perspektywicznym kierunkiem sprzedaży wszystkich rodzajów polskich maszyn i urządzeń oraz towarów przemysłowych podlegających analizie w ramach raportu. USA i Kanada znajdują się w pierwszej piątce światowych importerów wielu produktów z tej kategorii. W interesującym nas przedziale produktowym oba kraje są światowymi liderami, jeśli chodzi o import ciągników siodłowych i naczep (w 2013 r. USA sprowadziły z zagranicy produkty za ponad 5 mld USD, zaś Kanada za ponad 2 mld USD), części i akcesoriów do pojazdów mechanicznych (USA – 58,8 mld USD, Kanada – 21,5 mld USD), urządzeń grzewczych (USA – 7,5 mld USD, Kanada – 1,4 mld USD), pojazdów mechanicznych do transportu towarów (USA – 18,4 mld USD, Kanada – 13,1 mld USD) oraz koparek i ładowarek (USA – 4,5 mld USD, Kanada – 2,3 mld USD).

Polscy eksporterzy są już obecni na północnoamerykańskim rynku. Eksport pojazdów transportowych wynosi 570 mln USD rocznie, części i akcesoriów do pojazdów mechanicznych – ok. 90 mln USD, maszyn do zakładów przemysłowych – ok. 25 mln USD, a eksport statków i łodzi do USA wynosi 126 mln USD (w tym przypadku sprzedaż do Kanady nie była odnotowana w 2013 r.). Powyższe kwoty są

niewielkie w stosunku do całości północnoamerykańskiego importu. W przypadku innych produktów wartość eksportu jest wręcz minimalna: sprzedaż części i akcesoriów do sprzętu telekomunikacyjnego wynosi zaledwie 6 mln USD rocznie, nadwozi – ok. 550 tys. USD, bojlerów – 562 tys. USD. Natomiast w przypadku ciągników siodłowych, w których imporcie USA i Kanada zajmują odpowiednio pierwsze i drugie miejsce na świecie, eksport do Ameryki Północnej praktycznie nie jest prowadzony.

Stany Zjednoczone i Kanada są również czołowymi importerami różnego rodzaju produktów przemysłowych, takich jak meble z drewna, papier i tektura oraz wózki dziecięce. Lecz nawet w przypadku mebli, których polscy eksporterzy radzą sobie dobrze (roczna sprzedaż wynosi 234 mln USD), obecność polskich towarów jest stosunkowo niewielka, biorąc pod uwagę rozmiary północnoamerykańskiego importu ogółem – rocznie 12 mld USD. W innych obszarach sytuacja jest nieco gorsza. Polski eksport wyrobów nożowniczych do Ameryki Północnej wynosi zaledwie 3,3 mln USD, papieru i tektury – ok. 2 mln USD, a wózków dziecięcych – zaledwie ok. 60 tys. USD. W każdym przypadku polski eksport stanowi mniej niż 0,5% całości północnoamerykańskiego importu danego towaru.

Ameryka Łacińska i Karaiby

Ze względu na duży udział sektora przemysłowego w PKB największych gospodarek Ameryki Łacińskiej, sprzedaż maszyn, urządzeń oraz towarów przemysłowych może należeć do najbardziej perspektywicznych obszarów działań polskich firm w LAC. Z wymienionych powyżej krajów najbardziej atrakcyjne pod tym względem wydają się przede wszystkim rynki Meksyku i Brazylii.

Oba państwa są obecnie najważniejszymi rynkami zbytu dla polskich maszyn, urządzeń i towarów przemysłowych w regionie, przy czym eksport do Meksyku w tym segmencie wyniósł w 2013 r. ponad 300 mln USD i był aż pięciokrotnie wyższy niż w przypadku znajdującej się na drugiej pozycji Brazylii (61 mln USD). Mimo to polscy eksporterzy mogą zwiększyć swój udział w dostawach części i akcesoriów do pojazdów mechanicznych (całkowity import Meksyku wyniósł w 2013 r. 20,6 mld USD, a Brazylii 8,3 mld USD, z czego na polskich dostawców przypadło odpowiednio nieco ponad 100 mln USD i niecałe 22 mln USD) oraz części i akcesoriów do sprzętu i urządzeń telekomunikacyjnych (Meksyk jest światowym liderem w kupnie tej kategorii dóbr, z importem przekraczającym 10 mld USD w 2013 r., a Brazylii ich czwartym największym importerem,

rocznie sprowadzającym podzespoły za 3,7 mld USD – polski eksport do tych państw wyniósł zaś odpowiednio niecałe 100 mln USD i 28 mln USD). Meksyk jest również szóstym największym światowym importerem maszyn i urządzeń do zakładów przemysłowych (o wartości prawie 3 mld USD), natomiast Brazylii z importem rzędu 2 mld USD plasuje się tylko pozycję niżej. W tym przypadku jednak Polska z eksportem o wartości 3,2 mln USD do obu państw odpowiada zaledwie za ułamek wartości dostaw.

Pomimo znaczącej przewagi Meksyku i Brazylii, jeśli chodzi o szanse eksportowe dla polskiego biznesu, również w innych krajach latynoamerykańskich można znaleźć atrakcyjne nisze rynkowe. Części i akcesoria do pojazdów mechanicznych można z powodzeniem sprzedawać do Chile (roczny import rzędu 960 mln USD) i Kolumbii (480 mln USD), zaś części i akcesoria do sprzętu i urządzeń telekomunikacyjnych mogą znaleźć nabywców w Argentynie (import o wartości 880 mln USD), Kolumbii (ponad 100 mln USD), Chile czy Urugwaju. Rynek zbytu dla maszyn i urządzeń do zakładów przemysłowych można znaleźć w Kolumbii i Chile, a także w Gwatemali (szczególnie przeznaczonych dla przemysłu odzieżowego).

Wzrastający popyt na maszyny i urządzenia inżynierii lądowej, w tym koparki i ładowarki, jest zauważalny m.in. w Panamie, Salwadorze czy Nikaragui, które dynamicznie rozwijają infrastrukturę, jak również w Peru, co jest wynikiem przyznania krajowi organizacji igrzysk panamerykańskich w 2019 r. (wartość inwestycji z tym związanych ma wynieść ponad 700 mln USD)⁵⁹.

Niewykorzystany potencjał w regionie wiąże się ze sprzedażą pojazdów mechanicznych do transportu towarów. W 2013 r. kierunkiem polskiego eksportu był jedynie Meksyk, tymczasem popyt na te produkty występuje również w Brazylii (która jest ich 9. importerm na świecie, sprowadzającym rocznie towary za ponad 3 mld USD), a także w Chile, Peru, Argentynie, Kolumbii, Ekwadorze czy Boliwii. Polskie pojazdy mechaniczne, w tym ciągniki siodłowe, które obecnie wysyłane są głównie do Meksyku, mogłyby znaleźć nabywców w Argentynie (która jest ich 12. importerm na świecie, rocznie kupującym maszyny za ponad 500 mln USD), Peru, Chile, Kolumbii czy Urugwaju. W ocenie ambasad RP działających w regionie potencjał zwiększe-

nia sprzedaży polskich mebli, w tym wykonanych z drewna, występuje w Meksyku, Argentynie⁶⁰ i Chile⁶¹. Do towarów, które nie są eksportowane do regionu, a na które zauważalny jest duży popyt, należą przede wszystkim nadwozia. Warto wspomnieć, że Kolumbia jest ich 15. importerm na świecie, Brazylia – 16., Meksyk – 18., a Peru – 32.

Wejście na rynki LAC nie należy jednak do łatwych zadań. Wśród barier w handlu z państwami Ameryki Łacińskiej i Karaibów można wymienić m.in. brak rozpoznawalności polskich marek, konkurencję ze strony tradycyjnych partnerów europejskich (m.in. Hiszpanii) czy światowych potęg (np. Chin), bariery pozataryfowe, zwłaszcza administracyjne. Często procedury celne są skomplikowane i mało przejrzyste (jak w przypadku Meksyku), podlegają też licznym zmianom⁶². Utrudnieniem mogą być odmienne normy techniczne (np. w przypadku Chile), długotrwałe procedury wpisu do licznych rejestrów sądowych w celu rozpoczęcia działalności gospodarczej (co generuje również dodatkowe koszty), czy niski poziom przestrzegania ochrony praw własności intelektualnej i przemysłowej⁶³.

⁵⁹ *Opportunities for UK business in the run up for the 2019 Pan American Games*, 1 lipca 2014 r., www.gov.uk.

⁶⁰ *Informator ekonomiczny MSZ. Argentyna*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP, aktualizacja 4 lutego 2014 r., www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl.

⁶¹ *Informator ekonomiczny MSZ. Chile*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP, aktualizacja 19 września 2014 r., www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl.

⁶² *Informator ekonomiczny MSZ. Meksyk*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP, aktualizacja 28 lipca 2014 r., www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl.

⁶³ *Informator ekonomiczny MSZ. Chile, op. cit.*

2.2.3. Podsumowanie

Jak wynika z powyższej analizy, rynki pozaeuropejskie stwarzają atrakcyjne możliwości biznesowe dla polskich dostawców maszyn, urządzeń oraz artykułów przemysłowych. Perspektywicznymi rynkami dla producentów części i akcesoriów do sprzętu i urządzeń telekomunikacyjnych mogą być przede wszystkim rynki azjatyckie (np. Chiny, Japonia, Turcja, Tajlandia), jak również amerykańskie (w tym USA, Meksyk, Brazylia, Argentyna). Dostawy mogą być realizowane m.in. w ramach światowych łańcuchów dostaw, których ogniwem mogą stać się też polskie firmy. Produkowane w Polsce części i akcesoria do pojazdów mechanicznych mogą znaleźć nabywców na rynkach znaczących producentów samochodów w Azji (takich jak Chiny czy Korea Płd.), Ameryce Północnej i Południowej oraz Afryce (głównie RPA). Dla gotowych pojazdów transportowych dobrymi rynkami zbytu mogą być państwa arabskie

(Arabia Saudyjska, Algieria), Turcja, Malezja, Indonezja, a także RPA, Ghana czy Zambia. Z kolei produkowane w Polsce ciągniki siodłowe i naczepy mogą z powodzeniem konkurować m.in. w Turcji czy Tanzanii. Atrakcyjne możliwości eksportu wyposażenia zakładów produkcyjnych pojawiają się m.in. w rozwijających się krajach Azji Południowo-Wschodniej (Tajlandia, Wietnam, Malezja, Indonezja), ale również w Chinach, Indiach czy Turcji. Zaś koparki i ładowarki, niezbędne do realizacji poważnych projektów infrastrukturalnych, powinny znaleźć nabywców np. w Azji (Tajlandia, Indonezja), Afryce (RPA, Zambia) czy na Bliskim Wschodzie. Popyt na statki i łodzie, w tym luksusowe jachty, jest zauważalny m.in. w Korei Płd., Indiach czy Singapurze. Szczegółowe informacje na temat potencjalnie atrakcyjnych kierunków eksportu poszczególnych towarów zawarto w tabeli 2.6.

Rynki pozaeuropejskie stwarzają atrakcyjne możliwości biznesowe dla polskich dostawców maszyn, urządzeń oraz artykułów przemysłowych.

Tabela 2.6.

Najbardziej perspektywiczne rynki dla polskiego eksportu wybranych maszyn, urządzeń i artykułów przemysłowych

Produkt	Rynek
Części i akcesoria do sprzętu i urządzeń telekomunikacyjnych	Chiny, Japonia, Korea Płd., Turcja, Egipt, USA, Meksyk, Brazylia, Argentyna, Tajlandia, Malezja, Indonezja, RPA
Części i akcesoria do pojazdów mechanicznych	Chiny, Japonia, Korea Płd., Turcja, KAS, Egipt, Iran, USA, Kanada, Meksyk, Brazylia, Chiny, Tajlandia, Malezja, Indonezja, Singapur, RPA, Namibia
Ciągniki siodłowe	Turcja, Tanzania
Nadwozia i kabiny do ciągników siodłowych i pojazdów mechanicznych	Kolumbia, Brazylia, Meksyk
Papier, tektura i artykuły z tych materiałów	Izrael, RPA
Wyroby nożownicze	Japonia, Meksyk, Turcja
Urządzenia grzewcze	Turcja, RPA
Statki, łodzie oraz konstrukcje pływające	Korea Płd., Turcja, USA, Singapur, Indonezja, Indie, Mauretania
Pojazdy mechaniczne do transportu towarów	Turcja, KAS, Algieria, USA, Kanada, Meksyk, Brazylia, Malezja, Indonezja, RPA, Ghana, Zambia
Maszyny i urządzenia dla zakładów przemysłowych	Chiny, Turcja, Meksyk, Brazylia, Tajlandia, Wietnam, Malezja, Indonezja, Indie, RPA
Koparki i ładowarki	Turcja, KAS, Egipt, Algieria, Tajlandia, Indonezja, RPA, Zambia
Meble drewniane	Chiny, Mongolia, KAS, USA, Meksyk

Źródło: Opracowanie własne.

Polscy producenci maszyn i dóbr przemysłowych, którzy planują wejście na rynki pozaeuropejskie lub rozszerzenie na nich działalności biznesowej, muszą jednak mieć na uwadze liczne trudności. Do najważniejszych należą: silna konkurencja międzynarodowa, brak rozpoznawalności polskich produktów w wielu krajach, konieczność dostosowania oferty do lokalnych warunków (klimatycznych, poziomu technologicznego itp.), konieczność uzyskania certyfikatów bezpieczeństwa poszczególnych produktów (np. na rynku chińskim) czy trudność w znalezieniu wiarygodnego lokalnego partnera (np. w Chinach, Indiach czy państwach afrykańskich). W niektórych przypadkach (jak np. handel częściami samochodowymi) ekspansja na rynkach pozaeuropejskich wymagać będzie nawiązania lub rozszerzenia współpracy z dużymi korporacjami międzynarodowymi, które w ramach swoich globalnych łańcuchów produkcji są dostawcami części, podzespołów i produktów finalnych danej branży przemysłu. Mogą się na to nakładać różnice kulturowe, wpływające m.in. na proces negocjacji umów czy zdobycie zaufania partnerów, np. w Azji czy Afryce. Biorąc pod uwagę powyższe wyzwania, osiągnięcie sukcesu na rynkach pozaeuropejskich

wymagać będzie przyjęcia przez polskich przedsiębiorców długoterminowej strategii działania, a na początkowym etapie zaangażowania znacznych środków finansowych oraz zasobów kadrowych firmy.



2.3. Produkty chemiczne

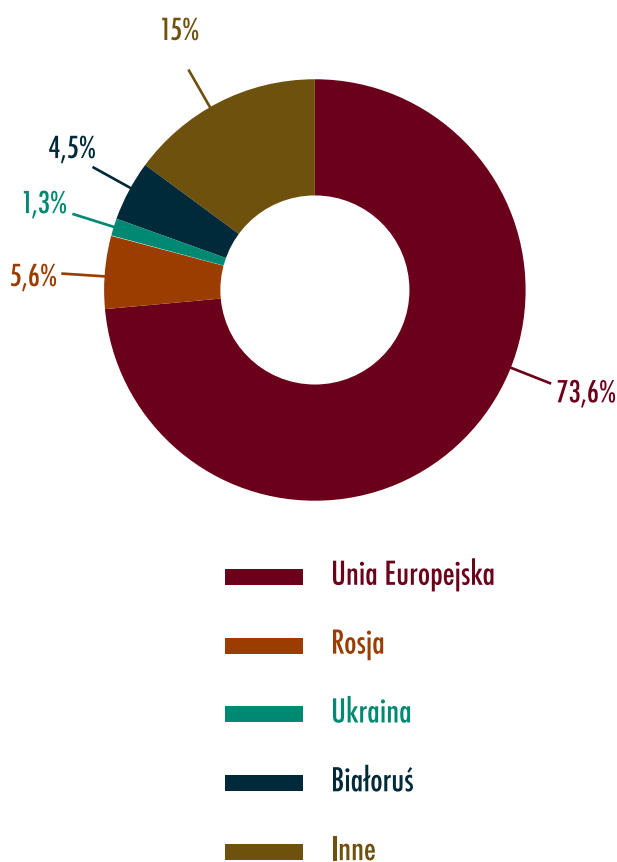
2.3.1. Główne kierunki polskiego eksportu

Produkty przemysłu chemicznego są jedną z najważniejszych kategorii w strukturze towarowej polskiego eksportu. Całkowita wartość eksportu produktów chemicznych w 2013 r. wyniosła 32,8 mld USD, z czego 24,2 mld USD to przychody uzyskane ze sprzedaży towarów na rynek UE, natomiast 1,8 mld USD pochodziło ze sprzedaży do Rosji, co stanowiło odpowiednio

73,6% i 5,6% udziału w całkowitej sprzedaży zagranicznej (wykres 2.8). Dane te wskazują na mniejszy udział rynku rosyjskiego w sprzedaży zagranicznej branży, niż np. w przypadku sektora rolno-spożywczego. Pod względem wartości nominalnych Rosja jest jednak wciąż drugim największym odbiorcą polskich produktów chemicznych.

Wykres 2.8.

Struktura geograficzna eksportu polskich towarów chemicznych (2013 r.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

W tabeli 2.7 wskazano dziesięć najważniejszych produktów chemicznych eksportowanych do Rosji pod względem wartości eksportu i udziału rynku rosyjskiego w całkowitej sprzedaży zagranicznej danego produktu. Analiza danych wskazuje, że najważniejszymi pozycjami w strukturze towarowej polskiego eksportu do Rosji

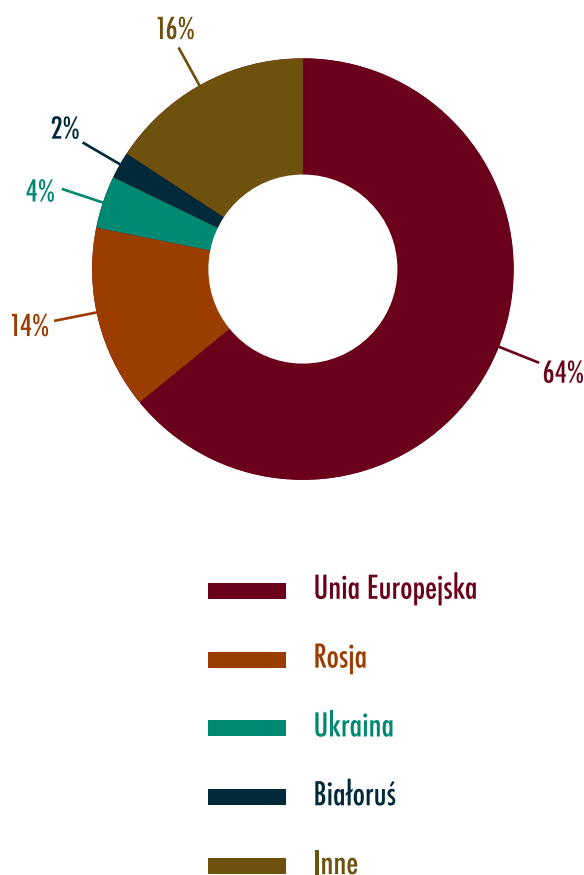
są leki, farby, pigmenty, lakiery i emalie czy preparaty do pielęgnacji skóry. Potencjalne ograniczenia w dostępie do rosyjskiego rynku byłyby szczególnie dotkliwe dla producentów włókien chemicznych (80% eksportu trafia do Rosji) oraz farb i pigmentów (40-procentowy udział Rosji w całości eksportu tej kategorii produktów).

Tabela 2.7.

Najważniejsze produkty chemiczne eksportowane z Polski do Rosji (2013 r.)

Kod towaru SITC	Nazwa towaru	Eksport do Rosji (mln USD)	Udział eksportu do Rosji w całkowitym eksporcie danego towaru (%)	Udział eksportu do krajów UE w całkowitym eksporcie danego towaru (%)
5429	Leki	269,9	11	70
5532	Preparaty perfumeryjne, kosmetyczne lub toaletowe do pielęgnacji skóry	192,2	16	60
5335	Farby, pigmenty i materiały pokrewne	155,5	40	36
5138	Kwasy karboksylowe i ich bezwodniki, halogenki itd.	116	22	52
5822	Płyty, arkusze, błony, folie, taśmy z tworzyw sztucznych	97,2	12	75
5334	Farby, lakiery, emalie do skór	90,9	22	58
5542	Preparaty czyszczące i polerujące	78,4	8	69
5535	Kosmetyki do golenia, dezodoranty, kosmetyki kąpielowe	74,7	17	63
5531	Perfumy i wody toaletowe	49,5	12	54
2671	Włókna chemiczne nadające się do przędzenia	2,5	80	14

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

Struktura geograficzna eksportu najważniejszych towarów chemicznych
(2013 r.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

W grupie 10 produktów wymienionych w tabeli 2.7 eksport do Rosji generuje 14% przychodów polskich eksporterów, a eksport do UE – 64%. Udział rynku białoruskiego i ukraińskiego jest na tyle niewielki, że nie wpływa zasadniczo na kondycję branży. Przedstawione dane wskazują, że obecna pozycja Rosji jako rynku zbytu produktów chemicznych jest znacząca oraz że ewentualne trudności w dostępie do tego rynku mogą spowodować przejściowe prob-

lemy w branży. Pozytywnym czynnikiem jest to, że wymienione polskie produkty są już obecne na rynkach pozaeuropejskich (16% wartości ich sprzedaży przypada na inne kraje świata – wykres 2.9), co daje podstawy do rozwoju eksportu w tym kierunku. W tabeli 2.8 wymieniono państwa spoza Europy, do których kierowany jest eksport wskazanych wcześniej produktów chemicznych – łącznie do tych krajów trafia 10% przychodów ze sprzedaży chemikaliów.

Tabela 2.8.

Główni pozaeuropejscy importerzy najważniejszych polskich produktów chemicznych (2013 r.)

Kraj	Wartość eksportu najważniejszych produktów (mln USD)	Udział danego kraju w eksporcie najważniejszych produktów (%)
USA	792	2,4
Turcja	439,3	1,3
Chiny	307,2	0,9
Kanada	262,5	0,8
Indie	213,4	0,6
Brazylia	211,5	0,6
Kazachstan	157,9	0,5
RPA	131,5	0,4
Meksyk	101,8	0,3
Algieria	98,1	0,3
Maroko	97,6	0,3
Japonia	97,5	0,3
Australia	85	0,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

Biorąc pod uwagę znaczenie rynku rosyjskiego w polskim eksporcie określonych kategorii produktów, do analizy w niniejszym raporcie wybrano następujące produkty:

- leki,
- preparaty perfumeryjne, kosmetyczne lub toaletowe do pielęgnacji skóry,
- farby, pigmenty i materiały pokrewne,
- kwasy karboksylowe i ich bezwodniki, halogenki itp.,
- płyty, arkusze, błony, folie, taśmy z tworzyw sztucznych,
- preparaty czyszczące i polerujące,
- perfumy i wody toaletowe,
- włókna chemiczne nadające się do przędzenia.

2.3.2. Najbardziej perspektywiczne rynki pozaeuropejskie

Ryzyko wystąpienia nowych utrudnień w eksporcie produktów chemicznych do Rosji (takich jak wprowadzenie nowych restrykcji, spadek kursu rubla, spadek popytu) powinno dodatkowo skłaniać do poszukiwania nowych rynków zbytu. O możliwościach zaistnienia na rynkach światowych świadczą wyniki światowego handlu produktami chemicznymi, którego

wartość wzrosła z ok. 640 mld USD w 2001 r. do ponad 2 bln USD w 2013 r.⁶⁴ W przypadku niektórych polskich produktów, np. leków czy kosmetyków, szlaki zostały już przetarte. W 2013 r. produkty te sprzedawano do ponad 80 krajów, a coraz ważniejszymi rynkami stają się m.in. państwa Azji Wschodniej czy Bliskiego Wschodu.

Azja Wschodnia

Wśród produktów chemicznych region Azji Wschodniej jest szczególnie perspektywiczny dla eksporterów leków. Japonia jest 7. na świecie importerem farmaceutyków (ponad 12 mld USD w 2013 r.), Chiny zajmują miejsce 12. (blisko 7,5 mld USD, z czego jedynie 1,2 mln przypada na polski eksport), a Korea Płd. – 25. (2,3 mld USD). Kraje te są atrakcyjnymi rynkami zbytu dla różnego rodzaju lekarstw ze względu na wzrastającą siłę nabywczą znacznej części społeczeństwa chińskiego, głównie w większych miastach, zamożność obywateli Japonii i Korei Płd., a jednocześnie starzenie się społeczeństw w tych krajach.

Ponadto fakt pochodzenia polskich towarów z Unii Europejskiej sprzyja postrzeganiu ich jako produktów dobrej jakości, spełniających wysokie standardy bezpieczeństwa. Polscy eksporterzy muszą jednak przygotować się na konkurencję ze światowymi potentatami w branży farmaceutycznej, jak również zwrócić uwagę na bariery w dostępie do niektórych rynków, np. konieczność uzyskania zezwoleń dopuszczenia do sprzedaży przez krajowe instytucje, co może być kosztowne i czasochłonne.

Inną grupą produktową, w której istnieją duże możliwości zwiększenia eksportu

⁶⁴ Dane za WTO, www.stat.wto.org.

do Azji Wschodniej, są kosmetyki, w tym perfumy i wody toaletowe. Produkty te można sprzedawać w Chinach (wartość importu blisko 1,3 mld USD daje Chinom 5. miejsce w skali świata), gdzie wykształca się klasa średnia, dynamicznie wzrasta liczba osób bardzo zamożnych, co zwiększa popyt na drogie importowane kosmetyki (polski eksport do Chin tej grupy produktowej to zaledwie 465 tys. USD w 2013 r.). Podobnie jest w przypadku Japonii (1,1 mld USD, 9. miejsce na świecie, podczas gdy polski eksport do tego kraju w 2013 r. wyniósł 607 tys. USD) oraz Korei Płd. (wartość importu blisko 900 mln USD, 12. miejsce na świecie, a wartość eksportu z Polski to zaledwie 335 tys. USD). Co więcej, w przypadku Korei Płd. stawka celna dla segmentu perfum i wód toaletowych została zniesiona po wejściu w życie umowy o wolnym handlu z UE⁶⁵. Należy zwrócić szczególną uwagę na strategię wejścia na rynek – np. w Korei Płd. dobrze sprzedają się kosmetyki drogie, ponieważ są uznawane za produkty luksusowe. Co więcej, w kraju tym obserwuje się zainteresowanie kosmetykami dotychczas nieznanymi na rynku, co stwarza szanse dla polskich producentów, których marki są słabo rozpoznawalne w Azji⁶⁶. Baczniej należy przyglądać się także rynkowi mongolskiemu, gdzie już te-

raz polskie firmy sprzedają perfumy i wody toaletowe za 7 mln USD rocznie.

Warto także rozważyć zwiększenie eksportu kwasów karboksylowych do Chin, które są największym na świecie importerem tych produktów (wartość sprzedanych z zagranicy towarów to blisko 4 mld USD rocznie), przy czym ostatnio odnotowano znaczący spadek wartości polskiego eksportu tej grupy produktowej (z 29 mln USD w 2011 do zaledwie 7 mln w 2013 r.). Co więcej, biorąc pod uwagę, że Chiny są siódmym największym importere preparatów czyszczących i polerujących (wartość importu wyniosła 1,2 mld USD w 2013 r., przy czym polska sprzedaż to zaledwie 1 mln USD), może to również być perspektywiczny kierunek eksportu dla polskich producentów środków chemicznych. Chiny są również największym na świecie importerem włókien chemicznych do przędzenia (za ponad 1 mld USD rocznie) czy płyt, arkuszy, błon, folii, taśm z tworzyw sztucznych (za 7,2 mld USD, z czego polski eksport to zaledwie 800 tys. USD), co powinno zmobilizować polskich dostawców do wejścia na lokalny rynek. Jeśli chodzi o wymienione wyroby z tworzyw sztucznych, perspektywiczna może także okazać się sprzedaż do Korei Płd., która zajmuje

⁶⁵ Umowa o wolnym handlu między Unią Europejską i jej państwami członkowskimi, z jednej strony, a Republiką Korei, z drugiej strony, Dz.Urz. UE, t. 54, 14 maja 2011 r., s. 741.

⁶⁶ Rynek kosmetyczny w Republice Korei, WPHI w Seulu, czerwiec 2010, s. 5.

4. miejsce pod względem ich importu (blisko 3 mld USD rocznie), a polski eksport w 2013 r. wyniósł zaledwie 15 tys. USD. Nie-wielka obecność w Azji Wschodniej polskich przedsiębiorstw z analizowanych branż może

wynikać m.in. z silnej konkurencji i niezna-jomości lokalnych warunków prowadzenia biznesu. Jednak potencjał rynków azjaty-ckich powinien skłonić polski biznes do ak-tywniejszego poszukiwania nisz rynkowych.

Azja Południowa i Południowo-Wschodnia oraz Oceania

Produkty chemiczne zajmują również ważne miejsce w strukturze towarowej importu państw Azji Południowej i Połu-dniowo-Wschodniej. Dynamicznemu roz-wojowi gospodarczemu państw regionu towarzyszy wzrost zapotrzebowania na towary chemiczne zarówno przemysłowe, jak i konsumenckie. Wśród produktów branych pod uwagę w tym raporcie naj-większe szanse biznesowe mogą pojawić się przed producentami leków. Wartość ich importu rośnie systematycznie od kilku lat w większości państw regionu. W 2012 r. w Wietnamie osiągnęła 1,27 mld USD, w 2013 r. w Tajlandii 1,25 mld USD, w Sin-gapurze 1,21 mld USD, a w Malezji ponad 820 mln USD. Natomiast polskie leki tra-fiały dotychczas głównie do Wietnamu (za ok. 8 mln USD w 2012 r.)⁶⁷, co wskazuje na niewykorzystany potencjał dla polskich firm farmaceutycznych, zarówno w tym,

jak i innych państwach regionu. Niemniej wyzwaniem w przypadku rynków regionu byłaby konkurencja nie tylko z międzyna-rodowymi koncernami farmaceutycznymi, dostarczającymi zaawansowane i lepiej znane leki, ale również z produkowanymi lokalnie tanimi lekami generycznymi⁶⁸. Ponadto chłonnym rynkiem dla farmaceu-tyków są także Australia i Nowa Zelan-dia – pierwszy kraj sprowadził w 2013 r. towary o wartości 6,2 mld USD, zaś drugi – za ponad 0,5 mld USD.

W Azji Południowej i Południowo-Wschod-niej wzrasta również popyt na zagraniczne perfumy, wody toaletowe oraz inne prepa-raty perfumeryjne, kosmetyczne lub toale-towe. Importowane produkty z tych katego-rii znajdują nabywców m.in. w Singapurze (w 2013 r. sprowadzono towary za ponad 2 mld USD), Tajlandii (ponad 600 mln USD)

⁶⁷ *Rocznik statystyczny handlu zagranicznego 2013, op. cit.*

⁶⁸ Np. w Wietnamie leki generyczne stanowią ok. połowy wszystkich używanych farmaceutyków. Zob. A. Gross, *Vietnam pharmaceutical market update 2013*, „PharmaPhorum”, 22 marca 2013 r., www.pharmaphorum.com.

czy Malezji (prawie 400 mln USD importu), czyli w krajach, gdzie jak dotąd polska sprzedaż jest niewielka. Więcej wyrobów perfumeryjnych polskie firmy eksportują do Indonezji (ponad 20 mln USD w 2013 r.), a wynik ten może jeszcze wzrosnąć, zważywszy że rocznie kraj ten importuje towary za ok. 300 mln USD. Warto jednak dostosować ofertę do potrzeb lokalnych klientów, biorąc pod uwagę wymagania muzułmańskiej większości m.in. w Indonezji czy Malezji. Zapotrzebowanie na preparaty perfumeryjne, kosmetyczne lub toaletowe zauważalne jest również na rynku australijskim, gdzie rocznie sprowadza się dobra za niemal 600 mln USD, z czego jedynie 2,4 mln USD przypadło na import z Polski. Z chemicznych produktów konsumpcyjnych perspektywy wzrostu eksportu mogą pojawić się również w segmencie preparatów czyszczących i polerujących, zwłaszcza w Tajlandii i Malezji, które są największymi importerami tych towarów w regionie (odpowiednio za 386 mln USD i 369 mln USD w 2013 r.).

Również chemiczne produkty przemysłowe mogą cieszyć się powodzeniem wśród importerów z Azji Południowej i Południowo-Wschodniej. Spośród artykułów branych pod uwagę w raporcie największe zainteresowanie występuje w przypadku materiałów z tworzyw sztucznych (pły-

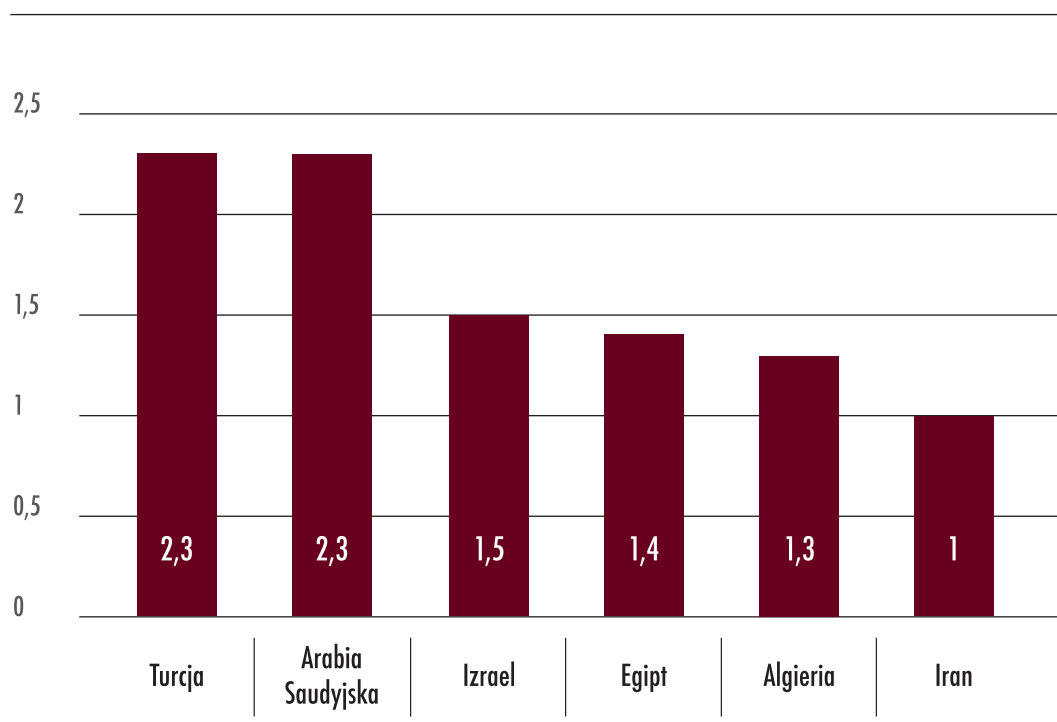
ty, arkusze, błony, folie, taśmy), których import przekracza 500 mln USD w Malezji i Tajlandii oraz 400 mln USD w Indonezji, Singapurze i Wietnamie. Polscy eksporterzy włókien chemicznych do przędzenia powinni również zwrócić szczególną uwagę na Indonezję, która rocznie importuje tego rodzaju towary za niemal 400 mln USD, zaś dostawcy kwasów karboksylowych i produktów ich przemiany mogą szukać swoich szans głównie w Wietnamie (import rzędu niemal 300 mln USD w 2012 r.) oraz Indonezji, Malezji i Singapurze (nieomal 200 mln USD). We wszystkich tych przypadkach polski eksport jest znikomy (wyjątkiem jest sprzedaż materiałów z tworzyw sztucznych do Tajlandii – polskie przedsiębiorstwa wyeksportowały je w 2013 r. za 2,8 mln USD). Również Indie są ważnym importerem produktów przemysłu chemicznego. To drugi największy na świecie rynek zbytu kwasów karboksylowych i dziesiąty w przypadku włókien sztucznych. Polskie firmy eksportujące tego rodzaju produkty mają już doświadczenie w działalności na rynku indyjskim, co daje dobre perspektywy na zwiększenie skali polskiego eksportu w najbliższych latach.

Bliski Wschód i Afryka Północna

Rozwijający się przemysł i zwiększający się popyt na konsumpcyjne produkty chemiczne wśród klasy średniej sprawiają, że rynki regionu MENA mogą stanowić atrakcyjny kierunek eksportu produktów chemicznych. Jak dotąd aktywność polskich firm na tych rynkach obejmowała przede wszystkim sprzedaż leków, gdzie wciąż tkwi duży potencjał współpracy. Za najbardziej perspektywiczne rynki można uznać Turcję i Arabię Saudyjską, które rocznie importują farmaceutyki o wartości 2,3 mld USD, przy czym polski udział wynosi w obu przypad-

kach zaledwie ok. 1% (choć stale wzrasta). Warto też zwrócić uwagę na Egipt, Algierię i Iran, które w 2013 r. sprowadziły leki za odpowiednio 1,4 mld USD, 1,3 mld USD i 1 mld USD (sprzedaż leków do Iranu jest dozwolona w ramach tzw. handlu humanitarnego)⁶⁹. Polskie firmy nie eksportują leków do Izraela, mimo że lokalny rynek wydaje się równie chłonny (import rządu 1,5 mld USD rocznie), ale też bardziej wymagający niż pozostałe w regionie za względu na bardzo dobrze rozwinięty krajowy przemysł farmaceutyczny (wykres 2.10).

Wykres 2.10. Najwięksi importerzy leków w regionie MENA w 2013 r. (mld USD)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UN Comtrade.

⁶⁹ W niektórych krajach MENA importowane leki muszą uzyskać zezwolenie instytucji rządowych, np. Ministerstwa Zdrowia w Egipcie. Zob. *Jeśli nie Rosja, to co?...*, op. cit., s. D7.

Wśród innych produktów chemicznych analizowanych w raporcie zainteresowaniem w krajach MENA mogą cieszyć się kwasy karboksylowe i produkty ich reakcji (bezwodniki, halogenki itp.). Mogą one znaleźć nabywców m.in. w Turcji (roczny import rzędu 620 mln USD, z czego na Polskę przypada już teraz 50 mln USD, czyli ok. 8%) czy Arabii Saudyjskiej (import na poziomie 300 mln USD). Szanse eksportowe stwarza również segment preparatów czyszczących i polerujących, w tym w Turcji (import o wartości 519 mln USD w 2013 r., z czego 46 mln USD, czyli 8%, to sprzedaż

z Polski) czy Egipcie (250 mln USD). Ponadto rynek turecki może być atrakcyjny dla dostawców m.in. włókien chemicznych do przędzenia oraz płyt, arkuszy, błon, folii, taśm z tworzyw sztucznych, których roczny import przekracza 500 mln USD (przy znikomym eksporcie z Polski). Szczególne możliwości zwiększenia polskiego eksportu perfum pojawiają się w Arabii Saudyjskiej, której roczny import wynosi aż 1 mld USD, zaś polski udział to zaledwie 0,5% tej wartości. Wzrost popytu na perfumy odnotowuje się także w innych państwach Zatoki Perskiej.

Afryka Subsaharyjska

Przemysł chemiczny w państwach Afryki Subsaharyjskiej jest wciąż słabo rozwinięty w porównaniu z innymi częściami świata (najlepiej przemysł ten rozwinął się w RPA i Nigerii). Obecnie skupia się on na wytwarzaniu produktów wykorzystywanych w rolnictwie (np. nawozów) oraz preparatów stosowanych w przemyśle petrochemicznym⁷⁰, natomiast wiele innych produktów jest importowanych. Dotyczy to m.in. leków – sama tylko RPA sprowadziła w 2013 r. produkty przemysłu farmaceutycznego na kwotę ponad 1,5 mld USD, z czego na polskie firmy przypadło ponad 40 mln USD (znaczący wzrost z nieco

ponad 2 mln USD w roku 2012). Zauważalny silny trend wzrostowy w popycie na polskie leki, zazwyczaj o lepszej relacji ceny do jakości w porównaniu z np. zachodnioeuropejskimi odpowiednikami, stwarza szanse na dalsze zwiększanie obecności polskich firm przemysłu farmaceutycznego na tym rynku. Potencjalnie atrakcyjnymi kierunkami eksportu leków mogą być: Uganda (import o wartości 279 mln USD w 2013 r.), Burkina Faso (176 mln USD), Malawi (158 mln USD) czy Tanzania (150 mln USD). Innymi znaczącymi odbiorcami zagranicznych leków są również: Zimbabwe, Mozambik, Tanzania i Ghana – w przypadku

każdego z tych państw roczny import przekracza 100 mln USD (przy niewielkim eksporcie z Polski). Wyzwaniem w ekspansji na rynkach państw afrykańskich może być jednak nie tylko konkurencja z międzynarodowymi koncernami, ale również powszechne stosowanie leków generycznych.

Poza firmami farmaceutycznymi, możliwości biznesowe na rynkach afrykańskich mają również producenci preparatów czyszczących i polerujących, których całkowity import do RPA wyniósł niemal 200 mln USD w 2013 r., do Zimbabwe – 42 mln USD,

Mozambiku – 36 mln USD, Ghany – 32 mln USD i Namibii – ponad 30 mln USD. RPA może być również ciekawym kierunkiem dywersyfikacji eksportu dla producentów preparatów perfumeryjnych, kosmetycznych lub toaletowych, łącznie z wodami toaletowymi (RPA rocznie sprowadza produkty z tych kategorii za ok. 280 mln USD), farb, pigmentów i materiałów pokrewnych (import ok. 90 mln USD, przy wartości polskiej sprzedaży wynoszącej ok. 80 tys. USD), kwasów karboksylowych (130 mln USD) oraz wyrobów z tworzyw sztucznych, w tym płyt, arkuszy, błon, folii i taśm (ponad 300 mln USD).

Ameryka Północna

Stany Zjednoczone znajdują się w pierwszej dziesiątce, a Kanada w pierwszej piętnastce największych importerów produktów chemicznych na świecie. Chociaż polscy eksporterzy są obecni w Ameryce Północnej (z wyjątkiem producentów włókien chemicznych), w regionie tym istnieje duży potencjał zwiększenia wartości sprzedaży produktów chemicznych. Warto jednak mieć na uwadze, że północnoamerykański sektor chemiczny jest wyjątkowo konkurencyjny z uwagi na niskie ceny gazu, surowca kluczowego dla całego sektora, przez co polskie firmy mogą doświadczyć realnych trudności w konkurencji na rynkach USA i Kanady.

Ze względu na różnice w cenach energii wcześniej wspomniana umowa o wolnym handlu z USA (TTIP) oraz związane z nią eliminacja ceł i unifikacja regulacji postrzegane są przez wielu przedsiębiorców sektora chemicznego jako zagrożenie, a nie szansa. UE zabiega o włączenie do umowy zapisów umożliwiających handel surowcami energetycznymi, co umożliwiłoby im pozyskanie tańszego gazu z USA i zwiększenie konkurencyjności. Oprócz wyższych kosztów energii i surowców, polscy producenci muszą spełniać rygorystyczne unijne normy REACH oraz pakietu klimatycznego, co znacznie utrudnia konkurencję

z amerykańskimi firmami. W Stanach Zjednoczonych handel chemikaliami regulują o wiele mniej restrykcyjne zapisy U.S. Toxic Substances Control Act (TSCA), nadzorowane przez US Environmental Protection Agency⁷¹.

Pomimo występowania barier handlowych polskie produkty chemiczne są obecne na rynku amerykańskim, chociaż w wielu przypadkach jest to obecność symboliczna. Szanse na zwiększenie eksportu do Ameryki Północnej mogą mieć zwłaszcza producenci kwasów karboksylowych i produktów ich reakcji (bezwodniki, halogenki), biorąc pod uwagę, że wartość importu tych produktów do USA wynosi ponad 1,1 mld USD (polski eksport jedynie 67 tys. USD), a do Kanady – 314 mln USD (przy czym brak jest sprzedaży z Polski). Swoje nisze rynkowe mogą znaleźć również dostawcy perfum i wód toaletowych, których rocznie sprowadza się do USA za 2,1 mld USD (polski eksport to ok. 500 tys. USD), a do Kanady – za 240 mln USD (z Polski tylko za 16,8 tys. USD), a także kosmetyków.

Rynek kosmetyków w Stanach Zjednoczonych, pomimo wysokiego stopnia nasycenia oraz dużej konkurencji, charakteryzu-

je się bardzo dużym potencjałem. Szacuje się, że import wyrobów kosmetycznych do USA będzie rósł przez następne pięć lat w tempie średnio 5,3% rocznie i wyniesie 8,6 mld USD przed 2017 r.⁷² Rosnącym zainteresowaniem amerykańskich konsumentów cieszą się kosmetyki naturalne i ekologiczne, których aż 15% globalnej produkcji trafia do Stanów Zjednoczonych (ok. 4,5 mld USD. w 2013 r.)⁷³. Wśród kosmetyków naturalnych preferowane są te wyprodukowane przez mniejszych producentów, dlatego polscy przedsiębiorcy z pewnością mogą upatrywać w ich eksporcie swojej szansy.

Równie istotnym segmentem rynku produktów chemicznych może okazać się sprzedaż leków. Polska eksportuje obecnie do USA i Kanady farmaceutyki za 28 mln USD, zaś roczny import obu państw wynosi ok. 43 mld USD (z czego 35,7 mld USD do USA i 7 mld USD do Kanady). Istnieją ponadto perspektywy dla eksporterów innych produktów już obecnych na rynkach północnoamerykańskich, w szczególności: preparatów kosmetycznych i toaletowych, farb, pigmentów i materiałów pokrewnych, płyt, arkuszy, błon, folii i taśm z tworzyw sztucznych, preparatów czyszczących i polerujących.

⁷¹ D. Wójcicki, *Umowa TTIP a przemysł chemiczny: szanse i zagrożenia*, „Chemia i Biznes” 2015, nr 1.

⁷² *Rynek kosmetyków i produktów do pielęgnacji ciała w USA*, WPHI w Nowym Jorku, luty 2013, s. 7.

⁷³ M. Gilpin, *Eksport kosmetyków do USA: szanse i wyzwania*, „Chemia i Biznes. Rynek Kosmetyczny i Chemii Gospodarczej” 2014, nr 2.

W Ameryce Łacińskiej również istnieją szanse dla polskich firm przemysłu chemicznego, zarówno zwiększenia eksportu do państw, gdzie są już obecne, jak i wejścia na nowe rynki. Szczególnie atrakcyjnym kierunkiem eksportu produktów chemicznych w regionie wydaje się Brazylia, gdzie w 2013 r. w przypadku towarów branych pod uwagę w raporcie polski eksport wyniósł łącznie zaledwie 23,3 mln USD. Jednak ponad 200-milionowy rynek i rozwijający się lokalny przemysł stwarzają sprzyjające warunki do zwiększania sprzedaży zagranicznej. W Brazylii działają nie tylko czołowe koncerny światowe, ale również polskie firmy, w tym Maflow z Grupy Boryszew, Selenia czy Grupa Azoty, zaś firma Synthos planuje budowę fabryki kauczuku polibutadienowego⁷⁴.

Szanse biznesowe na rynku brazylijskim pojawiają się m.in. w obszarze sprzedaży leków (polski eksport w 2013 r. wyniósł zaledwie 12,2 mln USD, podczas gdy ogólna wartość sprowadzonych w tym czasie do Brazylii farmaceutyków wyniosła niemal 2,8 mld USD) oraz preparatów czyszczących i polerujących (polski eksport to zaledwie 11 mln USD przy ponad 400 mln USD brazylijskiego importu). Atrakcyjny może

okazać się również segment kwasów karboksylowych i ich bezwodników oraz halogenków – wartość importu tych towarów wyniosła 626 mln USD w 2013 r., co dało Brazylii szóste miejsce na świecie. Brazylia nie podpisała dotychczas umowy o wolnym handlu z UE, co może stanowić barierę w handlu produktami chemicznymi. Rynek brazylijski uznawany jest ponadto za niełatwy i stosunkowo zamknięty, a wśród utrudnień w imporcie należy wymienić m.in. bariery taryfowe i administracyjne, w tym dużą liczbę wymaganych licencji i pozwoleń.

Wśród rynków latynoamerykańskich na uwagę zasługuje również Meksyk, największy partner handlowy Polski w Ameryce Łacińskiej w zakresie analizowanych grup produktów (w 2013 r. ich eksport wyniósł 31,3 mln USD). Również w tym przypadku perspektywy zwiększenia sprzedaży dotyczą głównie leków (w 2013 r. sprzedano produkty za 11,2 mln USD, podczas gdy ich łączny import do Meksyku wyniósł ponad 2,6 mld USD), jak również preparatów perfumeryjnych, kosmetycznych lub toaletowych (sprzedaż z Polski rzędu 10,7 mln USD, zaś łączny import do Meksyku – ponad 770 mln USD). Perspektywy

⁷⁴ D. Malinowski, J. Wiśniewski: *kraj samby i piłki nożnej rozpala wyobraźnię polskiej branży chemicznej*, „Portal Gospodarczy Wnp.pl”, 3 kwietnia 2014 r., www.chemia.wnp.pl.

eksportu istnieją również dla producentów preparatów czyszczących i polerujących, których Meksyk jest największym importerem w Ameryce Łacińskiej (ponad 425 mln USD w 2013 r.), jak również farb, pigmentów i materiałów pokrewnych (import Meksyku wynosi w tej kategorii ponad 350 mln USD rocznie). Obecnie polski eksport do Meksyku w obu grupach produktowych jest znikomy.

Oprócz wyżej wymienionych krajów popyt na leki występuje również m.in. w Argentynie (import rzędu 860 mln USD w roku 2013 r.), Ekwadorze (ponad 630 mln USD),

Chile (ponad 500 mln USD), a także w Gwatemali, Kostaryce i Panamie, zaś preparaty czyszczące i polerujące mogą znaleźć zbytnie w Argentynie (import o wartości 267 mln USD w 2013 r.), Kolumbii, Ekwadorze czy też szybko rozwijającej się Gwatemali. Producenci preparatów perfumeryjnych, kosmetycznych lub toaletowych mogą szukać możliwości zaistnienia również w Chile (roczny import o wartości ponad 200 mln USD) oraz Nikaragui, czyli na rynkach, gdzie dotychczas polski eksport był marginalny (w 2013 r. perfumy i wody toaletowe sprzedane do Chile miały wartość mniejszą niż 1 mln USD).

2.3.3. Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej powyżej analizy można stwierdzić, że największe szanse na ekspansję na rynkach pozaeuropejskich mają producenci leków (pomimo silnej konkurencji międzynarodowej) oraz kosmetyków. Najbardziej perspektywicznymi rynkami dla wzrostu eksportu tych kategorii produktów są zwłaszcza kraje Azji Wschodniej (Chiny, Japonia, Korea Płd.), Azji Południowej i Południowo-Wschodniej (Wietnam, Tajlandia, Singapur, Malezja) oraz kraje MENA (Turcja, Arabia Saudyjska, Egipt, Algieria, Iran, Izrael). Sprzedaż na tych rynkach będzie jednak wymagała uzyskania odpowiednich certyfikatów dopuszczających leki do sprzedaży. W przypadku

preparatów perfumeryjnych oraz kosmetyków najbardziej perspektywicznymi kierunkami ekspansji eksportowej są również rynki azjatyckie (Chiny, Korea Płd., Meksyk, Singapur, Tajlandia) oraz Meksyk i Arabia Saudyjska. Natomiast jeśli chodzi o możliwości zwiększenia eksportu przemysłowych produktów chemicznych, w tym włókien czy kwasów karboksylowych, szczególnie obiecującymi kierunkami powinny być: Azja Wschodnia (Chiny, Korea Płd.), Ameryka Północna (USA, Meksyk) oraz Turcja i Indie. Szczegółowe informacje na temat potencjalnie atrakcyjnych kierunków eksportu wybranych produktów chemicznych znajdują się w tabeli 2.9.

Tabela 2.9.

Najbardziej perspektywiczne rynki dla polskiego eksportu wybranych produktów chemicznych

Produkt	Rynek
Leki	Chiny, Japonia, Korea Płd., Turcja, Arabia Saudyjska, Egipt, Algieria, Iran, Izrael, USA, Kanada, Brazylia, Meksyk, Wietnam, Tajlandia, Singapur, Malezja, RPA
Preparaty perfumeryjne, kosmetyczne lub toaletowe	Chiny, Korea Płd., Meksyk, Singapur, Tajlandia, Malezja
Farby, pigment i materiały pokrewne	USA, Meksyk
Kwasy karboksylowe i ich bezwodniki, halogenki itp.	Chiny, Turcja, USA, Brazylia, Indie
Płyty, arkusze, błony, folie, taśmy z tworzyw sztucznych	Chiny, Korea Płd., Turcja, Malezja, Tajlandia
Preparaty czyszczące i polerujące	Chiny, Turcja, Meksyk, Tajlandia, Malezja
Perfумы i wody toaletowe	Chiny, Korea Płd., Arabia Saudyjska, USA, Singapur, Tajlandia, Malezja
Włókna chemiczne nadające się do przędzenia	Turcja, Indie

Źródło: Opracowanie własne.

Ekspansja na nowe rynki pozaeuropejskie polskich firm przemysłu chemicznego nie będzie jednak zadaniem łatwym. Polscy eksporterzy powinni być przygotowani na konkurencję ze światowymi potentatami, np. w branży farmaceutycznej, co może wymagać opracowania strategii promocji dostosowanej do określonych rynków oraz uatrakcyjnienia oferty polskich firm. Trzeba również brać pod uwagę koszty związane z barierami celnymi oraz dokładnym rozpoznaniem rynków i dostosowaniem oferty do potrzeb i gustów odbiorców (np. społeczności muzułmańskiej na Bliskim Wschodzie czy w Azji Południowo-Wschodniej). Znacznych nakładów czasu i środków

pieniężnych może wymagać promocja polskich marek, np. wśród klientów azjatyckich, jak również sprostanie wymogom administracyjnym, w tym uzyskanie certyfikatów czy licencji na sprzedaż produktów na danym rynku. Tym samym, podobnie jak w przypadku maszyn i urządzeń oraz wyrobów przemysłowych, dostawcy produktów chemicznych powinni nastawić się na długofalowe zaangażowanie na rynkach pozaeuropejskich. Za kilka lat mogą już być zauważalne efekty działań promocyjnych oraz nawiązywania kontaktów z lokalnymi partnerami, m.in. w postaci zwiększenia eksportu czy udziału w lokalnym rynku.





Rekomendacje

W raporcie przedstawiono analizę możliwości zwiększenia polskiego eksportu na rynki pozaeuropejskie dla wybranych kategorii produktów, które dominują w strukturze towarowej eksportu z Polski do Rosji. Niemniej należy zaznaczyć, że w przypadku większości analizowanych branż reorientacja polskiego eksportu z rynku rosyjskiego na stosunkowo słabiej rozpoznane kraje pozaeuropejskie nie będzie łatwa. Trudności może nastręczać znalezienie w krótkim czasie wiarygodnego lokalnego partnera biznesowego czy stworzenie sieci dystrybucji, co wiele polskich firm osiągnęło podczas często długoletniej aktywności na rynku rosyjskim. W przypadku wejścia na bardziej odległe rynki azjatyckie czy afrykańskie zwiększą się koszty transportu towarów czy ich ubezpieczenia, co może wpłynąć negatywnie na konkurencyjność oferty polskich firm. Ponadto dodatkowe koszty mogą łączyć się z koniecznością promocji towarów na nowych rynkach czy też dostosowania oferty do miejscowych warunków klimatycznych czy gustów klientów.

Dlatego skuteczne zastąpienie rynku rosyjskiego jako kierunku eksportu produktów z Polski wymagać będzie zarówno czasu, jak i znacznych nakładów finansowych.

Obecne problemy w dostępie do rynku rosyjskiego powinny być dodatkowym impulsem do ekspansji eksportowej polskich przedsiębiorstw na rynkach pozaeuropejskich. W niniejszym raporcie przedstawiono możliwości zwiększenia eksportu do różnych regionów świata tylko dla wybranych produktów, lecz istnieją one również dla przedsiębiorstw z innych branż. Aby osiągnąć sukces na rynku globalnym, w pierwszej kolejności polskie przedsiębiorstwa same powinny podjąć konkretne działania. Może je w tym wesprzeć państwo i odpowiednie instytucje, które coraz aktywniej zajmują się promocją Polski oraz polskich produktów na rynkach pozaeuropejskich. Dlatego, podsumowując analizę przeprowadzoną w prezentowanym raporcie, można sformułować rekomendacje skierowane zarówno do biznesu, jak i administracji państwowej.

Rekomendacje dla biznesu

Uwzględnianie w strategii ekspansji zagranicznej rynków pozaeuropejskich

Największa część polskiego eksportu trafia obecnie na rynki państw Unii Europejskiej (ok. 75%), zaś wśród pozostałych rynków dominują kraje Europy Środkowej i Wschodniej. Mimo obserwowanej w ostatnich latach tendencji wzrostowej, udział rynków pozaeuropejskich w całości eksportu pozostaje niewielki (ok. 12% w 2013 r.). Aby wykorzystać szybki rozwój gospodarczy (zwłaszcza rynków wschodzących), rosnącą siłę nabywczą mieszkańców i wciąż stosunkowo niewielkie nasycenie rynku, konieczne jest większe otwarcie polskich firm na nowe kierunki eksportu, a często również zmodyfikowanie dotychczasowych schematów działania na rynkach zagranicznych.

Utrzymanie obecności na rynkach wschodnich i przygotowanie się na zniesienie rosyjskich sankcji

Pomimo rosnących trudności w dostępie do rynku rosyjskiego i napiętej sytuacji politycznej i gospodarczej na Ukrainie, nie należy całkowicie rezygnować w perspektywie długoterminowej z działalności na rynkach wschodnich. Wprowadzone w sierpniu 2014 r. sankcje, obejmujące ar-

tykuły rolno-spożywcze, mają obowiązywać przez rok. Ewentualne wprowadzenie innych barier w dostępie do rosyjskiego rynku prawdopodobnie również będzie miało charakter przejściowy. W razie uregulowania sytuacji na Ukrainie i normalizacji relacji między UE a Rosją okres obowiązywania wprowadzanych przez władze rosyjskie sankcji może nie zostać przedłużony, a nawet może się skrócić, co pozwoli na prowadzenie wymiany handlowej na wcześniejszych zasadach. Należy zatem utrzymywać kontakty z dotychczasowymi partnerami rosyjskimi i monitorować sytuację na Wschodzie, by móc szybko powrócić na rynek rosyjski po unormowaniu się sytuacji politycznej i gospodarczej.

Dobre przygotowanie firm do ekspansji zagranicznej

Dla sukcesu polskich firm na rynkach pozaeuropejskich kluczowe jest dobre przygotowanie się do związanych z tym wyzwań, czyli dokładne rozpoznanie potencjału rynku pod kątem własnej działalności (do czego może przyczynić się m.in. niniejszy raport) oraz istniejących barier wejścia, jak również specyfiki kulturowej danego kraju. Polski biznes, szczególnie małe i średnie przedsiębiorstwa, powinien być

w tym obszarze wspierany przez instytucje publiczne, m.in. poprzez dostarczanie dokładnych informacji umożliwiających poznanie specyfiki danego rynku. Przed rozpoczęciem ekspansji na rynkach zagranicznych konieczne mogą okazać się również inwestycje w samej firmie, w tym np. usprawnienie działalności marketingowej, szkolenia z zakresu umiejętności prezentacyjnych czy językowych pracowników, czy też dostosowanie oferty do lokalnych warunków (klimatu, poziomu technologicznego, upodobań klientów itp.).

Udział w targach, konferencjach i misjach biznesowych

Polskie firmy z reguły są mało znane za granicą, a marki ich towarów słabo rozpoznawalne. Często pierwszym krokiem do zaistnienia na nowym rynku jest udział w targach branżowych organizowanych w danym kraju. Nie powinien być on przygotowywany tanim kosztem, gdyż bardzo dobra prezentacja firmy lub promowanych produktów zwiększa prawdopodobieństwo sukcesu. Istotne jest także uczestnictwo w prestiżowych konferencjach branżowych w interesujących firmę krajach, podobnie jak udział w misjach biznesowych organizowanych przez polski rząd i samorządy gospodarcze oraz organizacja misji przyjazdowych dla zagranicznych partnerów. W wielu krajach (np. arabskich, wschod-

nioazjatyckich) nieoceniony jest bezpośredni kontakt z partnerem biznesowym sprzyjający zdobyciu zaufania, co wymaga jednak częstszych wyjazdów przedstawicieli polskich firm na wybrane rynki. Udział w takich wydarzeniach jest okazją do nawiązania kontaktów biznesowych, pozyskania kontrahenta lub lokalnego partnera.

Podjęcie współpracy z lokalnym partnerem

Znalezienie odpowiedniego partnera lokalnego, znającego krajowe warunki prowadzenia biznesu (m.in. regulacje dotyczące dopuszczenia towaru do rynku, niezbędne dokumenty i certyfikaty) nierzadko jest niezbędne do wejścia na dany rynek (np. w Algierii)⁷⁵. Lokalny partner może też być ważnym źródłem informacji na temat dostosowania oferowanych produktów do lokalnych wymagań i gustów klientów. Jest to szczególnie istotne w przypadku mniej znanych, egzotycznych krajów. Istotne jest sprawdzenie potencjalnego partnera we wszelkich dostępnych bazach danych i rejestrach (sądowych, dłużników, będących w dyspozycji ambasad RP) czy też poprzez skorzystanie z usług wywiadowni gospodarczych, kancelarii prawnych, towarzystw ubezpieczeniowych lub lokalnych izb gospodarczych.

Usprawnienie działania samorządów gospodarczych na rynkach zagranicznych

Istotnym wsparciem dla polskiego biznesu byłoby wzmocnienie samorządów gospodarczych (w tym z branż zagrożonych rosyjskimi sankcjami). Obecnie niewiele polskich firm jest zrzeszonych w różnego rodzaju stowarzyszeniach i izbach gospodarczych, co ogranicza ich możliwości działania, w tym wspieranie swoich członków poza granicami Polski (co jest ważnym elementem polityki innych państw OECD). Członkostwo większej liczby przedsiębiorstw wpłynęłoby pozytywnie na zasięg i skalę działania samorządów gospodarczych, ułatwiłoby dotarcie z informacjami o rynkach zagranicznych do większej liczby firm oraz zapewniło im silniejszą pozycję w artykułowaniu ich interesów w kontaktach z partnerami zagranicznymi i administracją w kraju i za granicą. Jednocześnie przedsiębiorcy, którzy już są członkami izb gospodarczych, powinni lepiej koordynować działania własne oraz podejmowane we współpracy z administracją rządową, obejmujące promocję polskiego biznesu oraz polskiej gospodarki za granicą.

Większe zainteresowanie firm wsparciem finansowym, w tym programami rządowymi i funduszami unijnymi

Polscy eksporterzy powinni kontynuować zainteresowanie rządowymi instrumen-

tami wsparcia biznesu na rynkach zagranicznych, m.in. w ramach branżowych programów promocji. Skorzystanie z tych środków może ułatwić wejście na nowe rynki, w tym pozaeuropejskie, i rozszerzyć skalę działania polskich przedsiębiorstw. Z kolei instrumenty finansowe oferowane przez instytucje takie jak Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK) czy Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE) mogą pomóc polskim firmom wchodzącym na rynki zagraniczne, a także wpłynąć pozytywnie na bezpieczeństwo prowadzenia biznesu na rynkach pozaeuropejskich, często obciążonych wysokim ryzykiem handlowym.

Tworzenie konsorcjów przez polskie firmy

Ciekawą propozycją dla polskiego biznesu jest tworzenie konsorcjów podmiotów z tej samej branży (jak czynią to np. firmy niemieckie). Umożliwia to m.in. dzielenie kosztów promocji danej grupy towarowej (kampanii reklamowej, stoiska na targach, itp.) czy realizację większych zleceń lub inwestycji, które byłyby nieosiągalne dla każdego z członków konsorcjum z osobna.

Rekomendacje dla administracji rządowej

Kontynuacja i rozszerzenie branżowych programów promocji eksportu

Już istniejącymi branżowymi programami promocji polskiego eksportu należy objąć segmenty najbardziej narażone na negatywne skutki wprowadzenia sankcji lub ewentualnych innych ograniczeń w dostępie do rynku rosyjskiego (np. włączyć owoce i warzywa do polskich specjalności żywnościowych, rozszerzyć listę promowanych produktów chemicznych). Wsparcie dla promocji tych branż ułatwiłoby przedsiębiorstwom dywersyfikację eksportu, a tym samym uniezależnienie się od sprzedaży na rynki wschodnie i większą stabilność przychodów. Aby dotrzeć z propozycją udzielenia wsparcia do szerokiego grona eksporterów, można by zorganizować dodatkową kampanię informacyjną na temat istniejących programów, a także szkolenie z prawidłowego przygotowywania wniosków.

Zwiększenie liczby rynków priorytetowych dla polskiego eksportu

Warto zastanowić się nad uzupełnieniem listy siedmiu rynków priorytetowych

dla promocji polskiego eksportu (Turcja, Kazachstan, Kanada, Brazylia, Algieria, ZEA, Meksyk) o nowe kierunki, wybrane pod kątem możliwości eksportu towarów z branż, które mogłyby zostać najbardziej dotknięte ewentualnymi rosyjskimi sankcjami. W odpowiedzi na działania władz rosyjskich polskie Ministerstwo Gospodarki już wstępnie wskazało dodatkowych jedenaście państw⁷⁶, w których ma być realizowany program „Aktywizacja eksportu na rynki zagraniczne”. Jednak na ten cel przeznaczono jedynie 3,2 mln PLN (średnio ok. 290 tys. PLN na jeden rynek). Konieczne jest zwiększenie finansowania projektu lub też skupienie działań na mniejszej liczbie państw, aby zapewnić ich lepszą skuteczność i zapobiec rozproszeniu funduszy.

Kontynuacja aktywności Ministerstwa Rolnictwa w zakresie promocji produktów rolno-spożywczych

Krótkoterminowe działania polskich władz powinny skupić się przede wszystkim na sektorze rolno-spożywczym, jako najbardziej dotkniętym przez rosyjskie sankcje. Istotnym elementem wsparcia polskich wytwórców powinna być dalsza likwidacja

⁷⁶ Są to: Azerbejdżan, Indie, Indonezja, Mongolia, Wietnam, Malezja, Turkmenistan, Chorwacja, Serbia, Bośnia i Hercegowina, Macedonia. Zob. *MG chce zaktywizować polski eksport do 11 krajów Azji i Bałkanów*, „Puls Biznesu”, 18 sierpnia 2014 r., www.pb.pl.

utrudnień w handlu, w tym ułatwienie uzyskiwania certyfikatów sanitarnych i fitosanitarnych czy też upraszczanie procedur celnych na rynkach pozaeuropejskich. polskich dostawców jednymi z głównych czynników hamujących sprzedaż m.in. do państw Azji Wschodniej. Ich usunięcie jest możliwe, jak pokazuje przykład Japonii, która w 2014 r. zniosła obowiązujące 13 lat embargo na dostawy polskiej wołowiny⁷⁷.

Zaangażowanie najwyższych polskich władz w promocję polskiego biznesu na rynkach pozaeuropejskich

Wsparcie polityczne najwyższych władz państwowych może przyczynić się do zwiększenia rozpoznawalności rodzimych firm na rynkach pozaeuropejskich, z którymi nie łączy Polski silne więzi handlowe. Może ono również wpływać pozytywnie na wiarygodność przedsiębiorstw jako partnerów handlowych, co ma duże znaczenie np. w przypadku ubiegania się o zamówienia rządowe. Obecność polskich przedsiębiorców podczas zagranicznych wizyt najwyższych przedstawicieli polskich władz (prezydenta RP, premiera, ministrów) może być szczególnie pomocna w promocji polskiego eksportu na słabo rozpoznanych przez polski biznes rynkach,

w tym w Afryce czy Azji Południowo-Wschodniej. Mniejsze znaczenie ma ona w przypadku państw wysoko rozwiniętych, np. USA czy Japonii, niemniej również w tych przypadkach może przyczynić się do tworzenia sprzyjającego klimatu do współpracy z partnerami z tych rynków.

Rozbudowa sieci ambasad i wydziałów promocji handlu i inwestycji (WPHI)

Wprowadzenie rosyjskich sankcji powinno dać administracji dodatkowy impuls do zwiększenia wsparcia dla polskich eksporterów, również poprzez rozbudowę sieci polskich placówek dyplomatycznych oraz ekonomicznych w państwach pozaeuropejskich. W celu lepszego rozpoznania nowych rynków szczególnie przydatne byłoby otwarcie polskich przedstawicielstw w najbardziej dynamicznie rozwijających się państwach pozaeuropejskich, m.in. w Azji i Afryce, stanowiących potencjalnie atrakcyjne rynki zbytu dla polskich towarów. Mogłyby one wspierać polski biznes, np. dostarczając profesjonalnych rynkowych analiz branż zagrożonych rosyjskimi sankcjami czy udzielając praktycznych wskazówek co do funkcjonowania na trudnych i ryzykownych, ale jednocześnie coraz bardziej chłonnych rynkach. Aby zredukować koszty działań, można oprzeć się na biurach

⁷⁷ Zob. Japonia znosi embargo na polską wołowinę. Po 13 latach, „Polskie Radio”, 1 sierpnia 2014 r., www.polskieradio.pl.

regionalnych obsługujących określoną grupę krajów (jak jest to w przypadku WPHI w Dubaju obejmującego działaniem wszystkie kraje Zatoki Perskiej). Istotne będzie zapewnienie placówkom odpowiedniego wsparcia finansowego i kadrowego niezbędnego do aktywności na większej liczbie rynków (np. na placówce w Dubaju pracują obecnie jedynie dwie osoby, co utrudnia obsługę większej liczby firm zainteresowanych ekspansją w regionie).

Wykorzystywanie nowych form reprezentacji

Warto rozważyć niekonwencjonalne sposoby reprezentowania interesów Polski i polskiego biznesu na mniej rozpoznanych rynkach pozaeuropejskich. Przykładowo, w krajach, gdzie nie ma polskiej ambasady lub WPHI, można by utworzyć przedstawicielstwa gospodarcze oparte o zasady partnerstwa publiczno-prywatnego, co oznaczałoby dzielenie kosztów ich funkcjonowania między polski rząd i biznes. W zamian polskie firmy miałyby więcej możliwości uzyskania wsparcia merytorycznego i logistycznego na rynkach dotychczas nieobjętych siecią polskich placówek. Gwarantowałoby im to także miejsce do spotkań z potencjalnymi kontrahentami i prezentacji swojej oferty. Atutem tego rozwiązania mogłoby być bardziej elastyczne reagowanie na zmia-

ny zachodzące w krajach rozwijających się i powstające szanse biznesowe, dzięki uniknięciu procedur administracyjnych i kwestii politycznych związanych z zakładaniem placówek dyplomatycznych.

Wykorzystanie programów „GoChina” i „GoAfrica”

Wsparcie dla firm z branż zagrożonych rosyjskimi sankcjami może być udzielane również poprzez programy promocji polskiego eksportu dotyczące konkretnych regionów – „GoChina” i „GoAfrica”. Dzięki zdobytym informacjom rynkowym, rozpoznaniu przepisów celnych czy też nawiązanym kontaktom mogą one ułatwić wejście na perspektywiczne rynki wschodnioazjatyckie i afrykańskie firmom dotychczas sprzedającym głównie do Rosji.

Uwzględnienie interesów polskich firm w umowach Unii Europejskiej o wolnym handlu

Podczas obecnych negocjacji nad porozumieniami o wolnym handlu (m.in. transatlantyckiej umowy TTIP czy umowy UE–Japonia), jak również przyszłych rozmów z innymi partnerami pozaeuropejskimi (np. Indiami, Chinami), strona polska powinna artykułować potrzeby firm z branż najbardziej dotkniętych rosyjskimi sankcjami. Mogą one dotyczyć m.in. dodatko-

wych ułatwień w eksporcie szerszej gamy polskich produktów rolno-spożywczych, w tym owoców i warzyw, na rynek USA oraz Japonii. Można w tym zakresie szukać sojuszników w innych państwach UE zainteresowanych eksportem poszczególnych grup towarowych.

Uproszczenie procedur i rozszerzenie zasięgu geograficznego wykorzystania finansowych instrumentów wsparcia eksportu

BGK oraz KUKE, czyli instytucje udzielające m.in. kredytów eksportowych i gwarancji ubezpieczeniowych zwiększających bezpieczeństwo prowadzenia biznesu na słabo rozpoznanych rynkach, powinny z własnej inicjatywy nawiązywać współpracę z wiarygodnymi partnerami wśród instytucji finansowych na rynkach pozaeuropejskich (obecnie dzieje się tak w przypadku zwrócenia się do instytucji eksportera zainteresowanego działalnością na danym rynku). Selekcji rynków można dokonywać w oparciu o konsultacje z polskimi placówkami zagranicznymi, dysponującymi wiedzą na temat oczekiwań polskich eksporterów, ze szczególnym uwzględnieniem branż narażonych na największe straty z powodu ograniczeń w dostępie do rosyjskiego rynku. Przeszkodą w korzystaniu z instrumentów oferowanych przez BGK i KUKE może być postrzeganie ich wśród przedsiębiorców

jako zbyt skomplikowanych. Należy zatem dążyć do uelastycznienia i uproszczenia procedur BGK i KUKE oraz zwiększenia ich budżetów i zakresu kwalifikowalnego wsparcia na rynkach pozaeuropejskich.

Szkolenia dla polskich eksporterów (wzorowane na programie Akcelerator Zielonych Technologii GreenEvo)

Firmy eksportujące dotychczas jedynie na rynki wschodnie i przyzwyczajone do tamtejszych realiów, a zamierzające dokonać dywersyfikacji swojej sprzedaży zagranicznej poprzez wejście na rynki pozaeuropejskie, mogą potrzebować wsparcia w odpowiednim przygotowaniu się do tych działań. Bardzo pomocne mogą okazać się szkolenia dla tych pracowników zainteresowanych firm, którzy zajmują się eksportem. Powinny one obejmować praktyczne elementy działalności na rynkach pozaeuropejskich, w tym nie tylko kwestie wyszukiwania i weryfikacji partnerów biznesowych czy negocjacji umów, ale również odrębności kulturowych czy PR i ochrony własności intelektualnej. Działania te mogłyby wykorzystywać doświadczenia programu rządowego GreenEvo, który jest wysoko oceniany przez polskich eksporterów.



DEBATA STRATEGICZNA

PISM

Raport przygotowany przez
Polski Instytut Spraw Międzynarodowych
oraz
Fundację Dyplomacji Publicznej

Projekt współfinansowany przez

 *fundacja*
POLSKA MIEDŹ

ISBN 978-83-64895-15-9