

EKSPORT W DOBIE KRYZYSU BĘDZIE BARDZIEJ OPŁACALNY

Kryzys przetasuje sytuację gospodarczą na całym świecie, ale w jaki sposób, trudno jest dziś ocenić. Na pewno należy uważnie obserwować dynamicznie zmieniającą się sytuację i szukać swoich szans biznesowych.



**SEBASTIAN
SADOWSKI-
ROMANOV**

CEO, International Trade & Representative Office (ITRO)

Branża spożywcza z powodu krążących wśród Polaków plotek o zamykaniu sklepów, kwarantanny i ogólnego nastroju strachu notuje rekordową sprzedaż. Ludzie wykupują masowo żywność i robią zapasy często takich produktów, których nie są w stanie długo przechowywać, a Internet zapełniły filmy z bójek o papier toaletowy. To pokazuje, że nie każda branża traci na obecnej sytuacji i są sektory gospodarki, które korzystają na wzmożonej koniunkturze, i nie są to jedynie producenci masek ochronnych i płynów do dezynfekcji. Do takich branż zaliczyć możemy m.in. branżę spożywczą. Najwięcej zyskują tu wytwórcy wyrobów o wydłużonych terminach przydatności do spożycia, ale nie tylko oni. Oczywiście taka sytuacja nie będzie trwała długo. Za chwilę konsumenci się uspokoją i zobaczą, że półki sklepowe są pełne i nie ma potrzeby robienia zapasów.

Czas na budowanie długofalowej strategii dla branży spożywczej

Z dużym prawdopodobieństwem możemy jednak zakładać, że właśnie producenci żywności wyjdą obrońną ręką z kryzysu i będą gotowi do dalszych podbojów na rynkach zagranicznych. W mo-

jej opinii będą też mieli do tego doskonałe warunki: osłabioną złotówkę i łatwiejszy dostęp do pracowników. To może być dla tych firm duża szansa do budowy i rozwoju swoich wpływów tak na rynku lokalnym, jak i na rynkach zagranicznych.

Ekspert polskiej żywności w 2019 r. przekroczył 31 mld euro i to właśnie żywność i wyroby spożywcze zajmują znaczącą część polskiego eksportu, po maszynach i urządzeniach i przemyśle motoryzacyjnym, meblowym i jachtowym. Jednak to właśnie branża spożywcza wyjdzie z kryzysu silniejsza, bo producenci samochodów zamykają swoje fabryki, jachty i meble też nie będą stanowić towarów pierwszej potrzeby, a ludzie ciągle muszą jeść. Polska żywność od lat jest jednym z hitów eksportowych i z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że tak pozostanie.

Branża tekstylna w obliczu wyzwań

W sytuacji odwrotnej do sektora spożywczego może znaleźć się branża odzieżowa. Polski sektor tekstylny zalicza się do liderów eksportu, a jego przychody z tego segmentu stanowią 5,6 mld euro, dając nam 16. pozycję na świecie z udziałem w globalnym rynku około 1,4 proc. Niestety obecna sytuacja może ten stan rzeczy diametralnie zmienić. Zamknięte z powodu kwarantanny galerie



handlowe generują ogromne koszty utrzymania powierzchni i pracowników, nie zapewniając żadnych przychodów. W obawie przed nadchodzącymi konsekwencjami ekonomicznymi epidemii marki odzieżowe nie ryzykują produkcji nowych kolekcji, a fabryki w Chinach i tak miały długą przerwę. Jeżeli dołożymy do tego spadek kursu złotego, widzimy jasno, że branża odzieżowa będzie się borykać z kłopotami.



Taka sytuacja ma miejsce nie tylko w Polsce, ale w wielu innych krajach na świecie. Trzeba mieć na uwadze, że nawet dla dużych graczy konsekwencje rozprzestrzeniającego się wirusa będą poważnym ciosem. Każdy tydzień przestoju to ogromne straty, a przewidywane spowolnienie gospodarcze nie będzie nastrajać konsumentów do dokonywania zakupów. Jednak nawet w obliczu tak czarnego scenariusza znajdują się

firmy, które się obronią. To te, dla których Internet był ważnym lub głównym kanałem sprzedaży. Na kryzysie skorzystają również szwalnie szyjące na zamówienie, bo wiele firm będzie szukać dywersyfikacji podwykonawców, różnicując swój łańcuch dostaw i szukając ucieczki od chińskich zasobów. Dla takich podwykonawców będzie to czas prosperity tak ze względu na wzrost liczby zamówień, jak i większe wynagrodzenie

”
Eksport polskiej żywności w 2019 roku przekroczył 31 miliardów euro i to właśnie żywność i wyroby spożywcze zajmują znaczącą część polskiego eksportu, po maszynach i urządzeniach i przemyśle motoryzacyjnym, meblowym i jachtowym.

za usługi wynikające z osłabienia złotego. Nadchodzą czasy, gdy przy wyborze dostawcy usług cena nie będzie już najważniejszym czynnikiem wyboru.

Pamiętajmy jednak, że każdy kij ma dwa końce – napływ zagranicznych zleceń może stanowić problem dla polskich marek, które nie mają własnych szwalni. Może być im ciężko konkurować ceną i wielkością zamówień z dużymi globalnymi graczami.

Podsumowując, kryzys przetasuje sytuację gospodarczą na całym świecie, ale w jaki sposób, trudno jest dziś ocenić. Na pewno należy uważnie obserwować dynamicznie zmieniającą się sytuację i szukać swoich szans biznesowych. ■