



KOMENTARZ EKSPERCKI: WPŁYW PANDEMII COVID-19 NA POLSKĄ BRANŻĘ MOTORYZACYJNĄ

Grzegorz Gałczyński

Kierownik ds. Branż Strategicznych w Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Epidemia COVID-19 obnaża wiele słabości branży motoryzacyjnej w Polsce i na świecie, o których eksperci pisali od lat. Uzależnienie rodzimej branży od rynków europejskich niesie za sobą liczne ryzyka w przypadku wystąpienia turbulencji gospodarczych u naszych głównych partnerów handlowych. Naprawa szkód wynikłych z obecnej sytuacji z pewnością zajmie kilka lat.

Regionalni specjaliści

Sektor motoryzacyjny jest drugim co do wielkości sektorem przemysłowym w Polsce. Około 2,7 tys. mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw związanych z motoryzacją tworzy skomplikowaną sieć powiązań i zależności składających się na tę ogromną branżę. Spośród nich możemy wyróżnić ponad 660 certyfikowanych dostawców, a ok. 342 firmy działają ściśle w ramach sektora. Ponad 20 z nich plasuje się w czołówce największych firm w Polsce. **Wartość produkcji sprzedanej przemysłu motoryzacyjnego w 2019 r. wyniosła 160,7 mld zł, czyli o 4,5% więcej niż w 2018 r. Naszą specjalizacją są części i komponenty motoryzacyjne**, które stanowią około 59% całej produkcji. Zajmujemy pod tym względem 1. miejsce w regionie Europy Środkowo- Wschodniej, 4. miejsce w Europie i 9. miejsce na świecie. **Odbiorcami polskich produktów są najwięksi i najbardziej technologicznie zaawansowani producenci samochodów w Europie**, co świadczy nie tylko o ich jakości, ale również o zaufaniu do polskich przedsiębiorców. Polską motoryzację wyróżnia niezwykle atrakcyjny stosunek jakości do ceny, który pozwala na szeroką, międzynarodową ekspansję. Ponad 80% wszystkich produkowanych w Polsce wyrobów w tej branży jest eksportowanych za granicę, głównie do Unii Europejskiej (ok. 80%).

Konieczne elastyczne podejście

Epidemia COVID-19 obnaża wiele słabości branży motoryzacyjnej w Polsce i na świecie, o których eksperci pisali od lat. Uzależnienie rodzimej branży od rynków europejskich niesie za sobą liczne ryzyka w przypadku wystąpienia turbulencji gospodarczych u naszych głównych partnerów handlowych. **Natomiast rozproszone łańcuchy dostaw sprawiają, że w niektórych przypadkach zaczyna firmom brakować surowca do produkcji, wcześniej sprowadzanego z Azji.** Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Konfederację Lewiatan kryzys dotyka 95% firm z różnych branż, a szczególnie dotkliwie mikro i małe przedsiębiorstwa. **Wielcy producenci i dostawcy motoryzacyjni w Polsce stopniowo wstrzymują lub ograniczają produkcję. Ta sytuacja wymaga elastycznego podejścia do mitygacji ryzyk.** Podstawową i zrozumiałą w obecnej sytuacji taktyką jest dla większości firm wprowadzenie znaczących oszczędności, które pozwolą przetrwać najbliższe miesiące. Należy jednak już teraz myśleć w długiej perspektywie, ponieważ wiele wskazuje na to, że za kilka miesięcy znajdziemy się w nowej, trudnej do przewidzenia rzeczywistości gospodarczej. Bez wątpienia nastąpi znaczna dywersyfikacja łańcuchów dostaw. Jest to o tyle prawdopodobne, że nadal nie wiemy czy rozprzestrzenianie się wirusa COVID-19 jest zjawiskiem jednorazowym czy też będzie cyklicznie nawracać. W





tej sytuacji wielcy, międzynarodowi dostawcy prawdopodobnie utrzymają swoją pozycję i będą obsługiwać większość zleceń, jednak firmy nauczone doświadczeniem będą miały przygotowaną alternatywę. W czasie kryzysu podejmować będą działania zmierzające do zmiany proporcji dostaw żeby móc utrzymać ciągłość produkcji. Dla polskich producentów stanowić to będzie **wyzwanie i szansę na szybszą odbudowę**.

Długodystansowe wsparcie

Rolą Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu jest włączenie się w ten proces poprzez **wyszukiwanie atrakcyjnych okazji i partnerów biznesowych na świecie**. Poszukujemy nie tylko dystrybutorów, ale również dostawców potrzebnych surowców. Zintensyfikowane też będą dotychczasowe działania mające na celu promocję eksportu na rynkach pozaeuropejskich. Do tej pory największym rynkiem eksportowym branży motoryzacyjnej poza UE są Stany Zjednoczone, ale dostrzegamy i **promujemy możliwości ekspansji również w Afryce, na Bliskim Wschodzie i w Ameryce Południowej**. Rynki te często wymagają jednak opracowania długoterminowej strategii oraz większego zaangażowania niż tradycyjny kontakt z lokalnym dystrybutorem. Niejednokrotnie potrzebne jest nawiązanie relacji z decydentami, zarejestrowanie działalności oraz utworzenie magazynu na rynku docelowym. W niektórych przypadkach strategia wejścia na rynek wymaga opracowania planu dystrybucji oraz dostosowanie jej do lokalnych uwarunkowań. Nie są to procesy łatwe i krótkotrwałe, ale w dłuższej perspektywie to właśnie takie działania prowadzą do redukcji konsekwencji makro-ryzyk w czasie kryzysu. Naprawa szkód wynikłych z obecnej sytuacji z pewnością zajmie kilka lat. **Polska Agencja Inwestycji i Handlu będzie aktywnie uczestniczyć w tym procesie**. Obecnie zbieramy i analizujemy sygnały rynkowe w celu dostosowania strategii Agencji do dynamicznie rozwijającej się sytuacji kryzysowej.

