



Czas na ekspansję 2.0.

Dotychczasowy model rozwoju krajowej
branży spożywczej pod rosnącą presją

Listopad 2020



Autorzy raportu



Paweł Kowalski

✉ pawel.kowalski1@pekao.com.pl



Krzysztof Mrówczyński

✉ krzysztof.mrowczynski@pekao.com.pl

Spis treści

Wprowadzenie	4
Polska rosnącym potentatem europejskiej branży żywnościowej	9
Przemysł rolno-spożywczy wśród najbardziej odpornych na kryzys	16
Branża mierzy się jednak również ze strukturalnymi wyzwaniami	22
Eksport do Europy Zachodniej – jak duża jest przestrzeń do dalszej ekspansji?	26
Dalszy szybki rozwój wymaga strategicznych działań	37
Gdzie szukać wzrostu wydajności?	39
W poszukiwaniu wyższych marż	43
Wyzwania i szanse ekspansji na rynki krajów trzecich	50
Co dalej z pandemią i gospodarką?	64

Wprowadzenie



Unijny lider
wzrostu

Polska branża rolno-spożywcza zaliczała się w mijającej dekadzie **do najszybciej rosnących w całej Unii Europejskiej**. W wielu kategoriach nasz kraj przebojem wbił się do ścislej europejskiej czołówki producentów. **Głównym motorem napędowym sektora był w tym czasie eksport** (wzrost o blisko 10% średniorocznie), który aż **w około 2/3 kierował się na rynki Europy Zachodniej**.



Duża
odporność
na kryzys

Dotychczasowe wyniki za 2020 rok świadczą o **względnie wysokiej odporności branży na epidemiczną rzeczywistość**. Jako całość odnotowała ona w 1H20 stabilny poziom produkcji (w tym silne wzrosty w niektórych kategoriach żywności trwałej), wzrost wartości eksportu o 7% r/r oraz poprawę wyniku netto firm aż o 20% r/r. **Nie wszystkie segmenty przechodzą przez kryzys zupełnie obronną ręką** - silny spadek popytu sektora gastronomicznego oraz utrudnienia w transporcie (zwłaszcza międzynarodowym) przełożyły się na **spadki sprzedaży i cen niektórych kluczowych kategorii produktowych**, w tym m.in. mięsa drobiowego czy napojów. Jesienne nasilenie epidemii jest siłą rzeczy źródłem **bardzo poważnej niepewności, jeśli chodzi o najbliższe perspektywy**.



Rosnące
wyzwania
strukturalne

Obok od dawna zidentyfikowanych wyzwań w postaci: **1) względnie małej wydajności oraz 2) relatywnie niskiej wartości dodanej** branża odczuwa typową dla obecnego etapu rozwoju polskiej gospodarki **presję na wzrost kosztów pracy**. Czynniki te, w połączeniu z rosnącą konkurencją rynkową, przekładają się na **malejący poziom marż**, co dodatkowo potęguje **coraz silniejszą pozycję negocjacyjną głównych odbiorców** – dużych sieci handlowych w kraju i za granicą.



Oczekiwany
wzrost barier
w eksporcie
do Europy
Zachodniej
przy wciąż
rosnących
kosztach

W mijającej dekadzie **branża z powodzeniem rekompensowała niską wydajność szybkim wzrostem wolumenów**, zapewnianym głównie przez **rosnący udział w imporcie Europy Zachodniej** (w przypadku niektórych produktów udział ten sięga już 20-30%). Według prognoz Komisji Europejskiej, **zachodnioeuropejski rynek żywności czeka jednak dekada stagnacji popytu**. Oznaczałoby to ryzyko wyhamowania dynamiki polskiej sprzedaży na tym kluczowym kierunku w warunkach znacznie mniej korzystnego otoczenia konkurencyjnego. Jednocześnie, pesymistyczne projekcje demograficzne dla Polski (spadek liczby osób w wieku produkcyjnym do 2030 r. o 7%) uzasadniają oczekiwania **utrzymania się presji na koszty pracy**. **Dodatkowym obciążeniem będą zapewne koszty energii**, które przy obecnym kształcie polityki klimatycznej UE i opartej na węglu strukturze jej wytwarzania w Polsce mogą utrzymywać się przez wiele lat w trendzie wzrostowym. **Kombinacja wolniejszego wzrostu sprzedaży i wyższych kosztów jednostkowych bez odpowiednich dostosowań będzie prowadzić do erozji marż i zysków**.



Kluczowy
wzrost
wydajności
i poprawa
marżowości

W takich okolicznościach oczywistymi rozwiązaniami wydają się **działania zmierzające do poprawy wydajności i marżowości**, takie jak inwestycje w umaszynowanie, optymalizacja zatrudnienia, integracja pionowa łańcucha wartości, wzrost udziału produktów zaawansowanego przetwórstwa czy budowa silnych, najlepiej międzynarodowych marek. Działania te napotykać jednak na **bariery w postaci znacznego rozdrobnienia oraz ograniczonych zasobów na kapitałochłonne inwestycje**. Pogorszenie warunków prowadzenia działalności powinno w najbliższych latach przyspieszyć **procesy konsolidacyjne**, ułatwiające najsprawniejszym dużym i średnim firmom budowę „masy” poprzez przejęcia mniejszych graczy, zmniejszając przy tym presję na konkurowanie cenami.



Duży, choć
trudny do
uchwycenia
potencjał
eksportu
poza UE

Równoległym kierunkiem działań powinno być **poszukiwanie nowej sprzedaży**. **Niski na tle UE udział państw trzecich w polskim eksporcie żywności** (19% vs. 27% w 2019 roku, w tym 30-40% w szeregu krajów Europy Zachodniej) **sugeruje znaczny, niewykorzystywany potencjał w tym zakresie**. Tymczasem to właśnie rynki pozaunijne pozwoliły polskiemu eksportowi żywności utrzymać dodatnią dynamikę w kryzysowym 1H20, podczas gdy sprzedaż do Europy Zachodniej doświadczyła w tym czasie wyraźnego wyhamowania. Większość polskich firm dysponuje niestety mocno ograniczonymi zasobami, jeśli chodzi o potencjał analityczny i budowę międzynarodowych kontaktów. W tym kontekście ważna jest konsekwentna budowa świadomości potrzeby rozwoju sprzedaży poza granice UE, jak i przełamywanie związanych z tym barier psychologicznych. Priorytetem na najbliższe lata powinna też stać się **poprawa efektywności instytucjonalnego wsparcia rozwoju eksportu na te rynki** (wiedza, doradztwo, networking, „otwieranie drzwi”).



Andrzej Gantner

Wiceprezes Zarządu

Dyrektor Generalny

Polska Federacja Producentów Żywności

Związek Pracodawców

Po ponad dekadzie dynamicznego rozwoju polskiego sektora przetwórstwa żywności, opartego w głównej mierze o rozwój eksportu i stabilną pozycję na rynku wewnętrznym, nastroje przedsiębiorców pod koniec bieżącego roku można raczej określić jako ostrożne. Przetwórstwo żywności okazało się jednym z najbardziej odpornych na skutki pandemii sektorów polskiej gospodarki, nawet pomimo spadków sprzedaży krajowej i eksportu spowodowanego głównie znaczącymi ograniczeniami w funkcjonowaniu branży HORECA. Jednak brak stabilności zarówno w warunkach funkcjonowania przedsiębiorstw w obszarze sprzedaży, jak i warunków finansowych może mieć negatywny wpływ na kondycję sektora.

Sytuacja na naszym głównym rynku eksportowym, jakim jest UE, staje się coraz trudniejsza. Szybko narastająca druga fala pandemii i niepewność co do jej skutków zmuszają zagranicznych odbiorców do dużej ostrożności w zawieraniu długoterminowych kontraktów, a producentów do inwestowania w rynek. Nie bez znaczenia pozostaje brak pewności, co stanie się z drugim co do wielkości rynkiem eksportowym dla polskiej żywności, czyli Wielką Brytanią. W efekcie po raz pierwszy od 10 lat odnotowaliśmy spadek eksportu żywności do tego kraju. Dodatkowym zagrożeniem są szybko postępujące prace nad umową o wolnym handlu pomiędzy Wielką Brytanią a Nową Zelandią. Podpisanie tej umowy to bardzo poważne zagrożenie dla eksportu polskich produktów mięsnych i mleczarskich. Unia Europejska eksportuje do Wielkiej Brytanii żywność wartą 50 miliardów euro, trudno wyobrazić sobie konsekwencje dla unijnego rynku, gdyby doszło nawet do częściowego wstrzymania tego eksportu. Powstała



**Polska Federacja
Producentów Żywności
Związek Pracodawców**

nadwyżka produktów i surowców żywnościowych mogłaby doprowadzić do wyniszczającej wojny cenowej na rynku wewnętrznym UE, która dotknęłaby również polskich eksporterów.

Wpływ na nastroje przedsiębiorców sektora przetwórstwa żywności ma również nieustanny wzrost kosztów funkcjonowania firm wynikający z wprowadzanych odgórnych regulacji państwowych. Nowe obciążenia, takie jak np. opłata mocowa, deszczowa, cukrowa oraz zapowiadany już od 1 stycznia 2021 roku unijny podatek od plastiku (który może finalnie obciążyć polskie przedsiębiorstwa kwotą w wysokości ok. 2,7 miliarda złotych), w połączeniu z szybką inflacją cen usług oraz kosztów pracy, przy jednoczesnym braku wzrostu wydajności i możliwej recesji, mogą dodatkowo wpłynąć na spowolnienie rozwoju sektora.

Biorąc powyższe pod uwagę najbliższe miesiące i następny rok można uznać za jedno z najtrudniejszych dla sektora żywnościowego w Polsce. Warto jednak zaznaczyć, że polscy przedsiębiorcy nawet w tak trudnych warunkach są w stanie prowadzić ekspansję na nowe rynki i zwiększać eksport. Większa dywersyfikacja kierunków eksportu, która przynajmniej częściowo pozwoli złagodzić potencjalną recesję na rynku UE, wydaje się obecnie jednym z najważniejszych priorytetów dla sektora. Proste przewagi komparatywne, jakie do tej pory napędzały polski eksport, muszą być zastąpione przewagami jakościowymi, pozwalającymi na osiąganie większych marż. Trendy na światowych rynkach żywności wyraźnie pokazują, że dynamiczny wzrost popytu w takich segmentach jak żywność ekologiczna, funkcjonalna, pochodzenia roślinnego oraz tradycyjna, będzie kontynuowany. We wszystkich tych segmentach mamy szansę być w przyszłości poważnym graczem rynkowym, pod warunkiem zapewnienia firmom dobrych ram prawnych i finansowych do inwestowania w te segmenty rynku. Dotyczy to szczególnie firm małych i średnich, których potencjał eksportowy nie był do tej pory właściwie wykorzystany.



POLSKA BRANŻA ROLNO-SPOŻYWCZA W LICZBACH

375 mld złotych

wartość wytworzonych produktów (2019)

blisko 4,5%

średnioroczny wzrost wartości produkcji (2010-19)

6.

Największy producent i eksporter żywności w UE-27 (2019)

blisko 6%

całkowitej wartości dodanej wytworzonej w Polsce (2019)

+11%

średnioroczna dynamika wartości eksportu (2010-2019)

ponad 6%

udział w całkowitym eksporcie państw UE-27

>2,7 mln

osób pracujących w rolnictwie, przetwórstwie żywności, produkcji napojów i wyr. tytoniowych (2019)

+7%

wzrost r/r wartości eksportu w 1H20

1.

kraj UE-27 pod względem tempa wzrostu wolumenu produkcji spożywczej (2010-2019)

31,5 mld euro

wartość polskiego eksportu (2019)

+20%

wzrost r/r wyniku netto firm spożywczych w 1H20

4.

najsilniejszy wzrost wartości eksportu w UE-27 (kwotowo – o blisko 18 mld euro w latach 2010-2019)



KLUCZOWE MOTORY ROZWOJU W PRZYSZŁOŚCI

Wzrost produktywności

Pomimo znacznych nakładów na umaszynowanie w minionej dekadzie, wydajność pracy znacznie poniżej poziomów Europy Zachodniej

12 vs. 3

Godziny pracy potrzebne do wytworzenia 1 tys. euro produkcji w Polsce vs. w Holandii

Konsolidacja, zwiększenie wartości dodanej oraz silne marki rozpoznawalne za granicą

Eliminacja bariery rozwojowej w postaci silnego rozdrobnienia branży; rozwój produktów wyższych ogniw przetwórstwa, żywności organicznej, tradycyjnej, wzbogaconej itp. - poprawa marżowości

0

liczba polskich firm w rankingu Global TOP 100 producentów spożywczych (2020)

Rozwój eksportu na rynki trzecie

Wobec pesymistycznych prognoz dla konsumpcji żywności w UE, poszukiwanie nowych rynków zbytu stanie się koniecznością

>6%

średnioroczny wzrost wartości importu żywności krajów spoza UE (2010-2019)

19% vs. 27%

udział eksportu poza granice UE w Polsce vs. średnia unijna (2019)

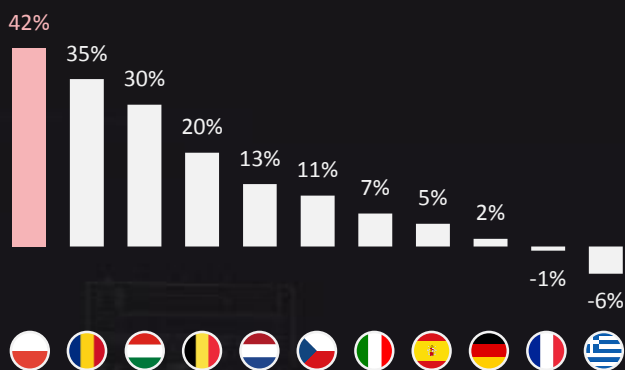
Kluczowe wnioski z raportu

1 Produkcja rolno-spożywcza w Polsce rozwijała się w mijającej dekadzie w solidnym tempie, a jej głównym motorem napędowym był szybki wzrost eksportu

W latach 2010-2019 wolumen produkcji spożywczej rósł w Polsce najszybciej spośród państw UE

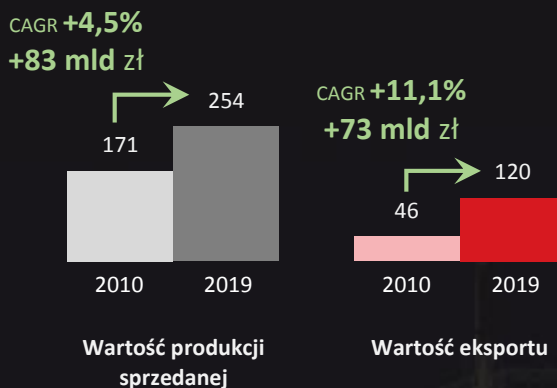
Ze względu na wysokie nasycenie rynku krajowego, rozwój branży jest jednak mocno uzależniony od eksportu

Zmiana wolumenu produkcji spożywczej 2019 vs 2010



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Produkcja i eksport wyrobów przemysłu spożywczego, napojowego i tytoniowego, mld złotych



Źródło: Eurostat, GUS, Analizy Pekao



Czynnikiem zapewniającym wzrost eksportu była konkurencyjność kosztowa względem państw zachodnich UE. Spozycjonowanie w dolnych segmentach cenowych i ograniczona wartość dodana skutkują jednak niskimi marżami.

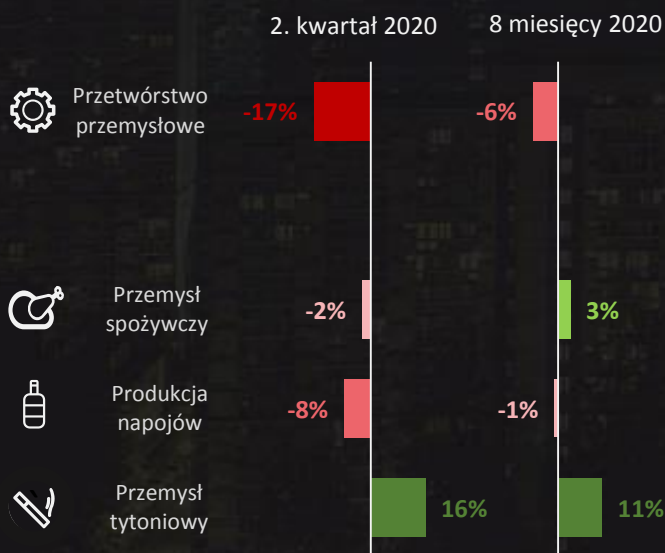
2 W 1. półroczu 2020 branża na tle całego przemysłu wykazała względnie wysoką odporność na skutki pierwszej fali pandemii COVID-19

Lekkie spadki produkcji w 2Q20 związane głównie ze słabszym popytem branży HoReCa w kraju i UE...

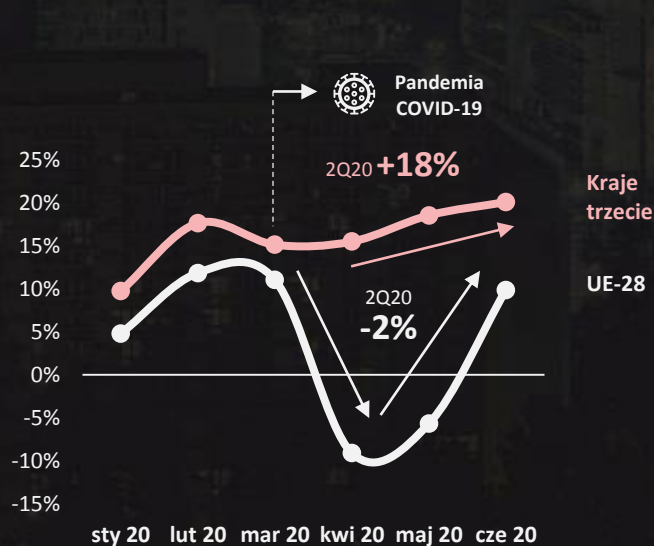
...a wzrost eksportu utrzymany dzięki silniejszej sprzedaży poza granice UE

Zmiana r/r produkcji sprzedanej w cenach bieżących

Dynamika r/r eksportu



Źródło: GUS, Analizy Pekao



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

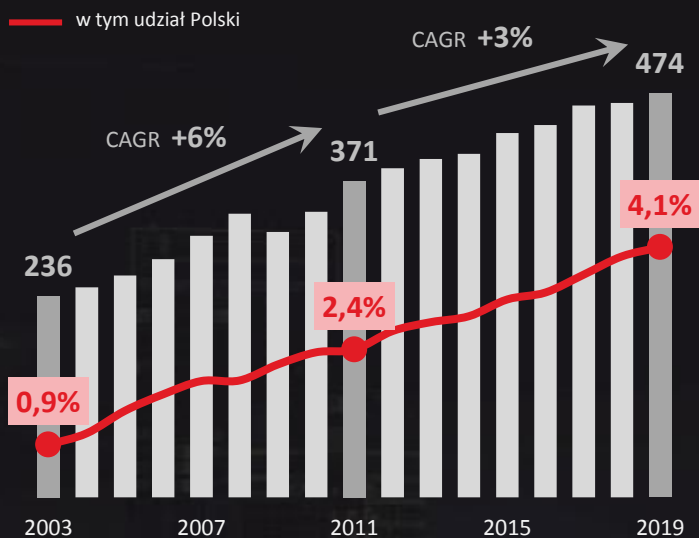
3

W dłuższym okresie rozwój branży zagrożony jest przez możliwe spowolnienie wzrostu konsumpcji produktów spożywczych w Europie Zachodniej

Eksport na rynki Europy Zach. w latach 2010-2019 generował 6 na każde 10 złotych nowej produkcji...

Import żywności do krajów Europy Zachodniej*

Import żywności w Europie Zachodniej zwalnia – polski eksport na ten rynek już teraz rośnie głównie poprzez zwiększanie udziału rynkowego

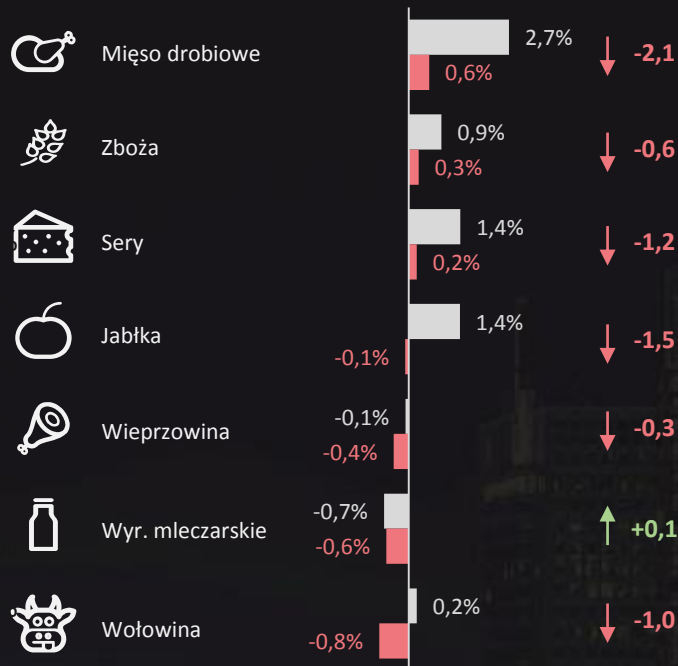


* Kraje „starej Unii” wraz z Wielką Brytanią
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

...jednak według prognoz wzrost konsumpcji żywn. w Europie Zach. do 2030 r. wyraźnie spowolni

Dynamika konsumpcji wybranych produktów w Europie Zach.

■ 2012-2019 ■ Prognoza 2019-2030

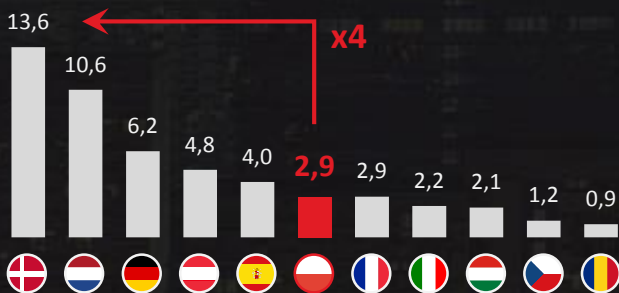


Źródło: Komisja Europejska, Analizy Pekao

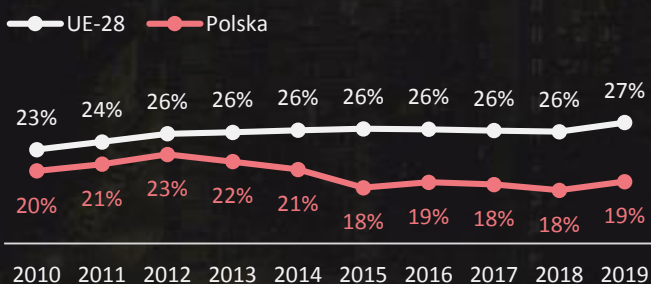
4

Kluczowe znaczenie dla perspektyw będą miały inwestycje we wzrost wydajności, konsolidacja i wzmocnienie marek oraz rozwój eksportu do krajów trzecich

Produkcja na 1 firmę w 2018 r. (mln euro)



Udział eksportu poza UE-28 w łącznym eksporcie



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Poprawa wydajności



- Inwestycje w umaszynowanie
- Usprawnienie organizacji produkcji
- Integracja pionowa procesów
- Konsolidacja w rozdrobnionych segmentach

Budowanie wartości dodanej



- Rozwój produktów z wyższych ogniw łańcucha wartości, żywności organicznej, wzbogaconej
- Inwestycje w marketing i promocję
- Okazyjne przejęcia firm zagranicznych

Ekspansja na nowe rynki



- Pogłębiona analityka potencjalnych kierunków
- Wzmoczone wysiłki dyplomatyczne
- Budowa baz wiedzy, monitoring real-time okazji sprzedażowych
- Zmiana nastawienia firm (ekspansja poza UE koniecznością, a nie ewentualnością)

Polska rosnącym potentatem europejskiej branży żywnościowej

Rolnictwo i przemysł spożywczy pozostają niezmiennie bardzo ważnym ogniwem polskiej gospodarki

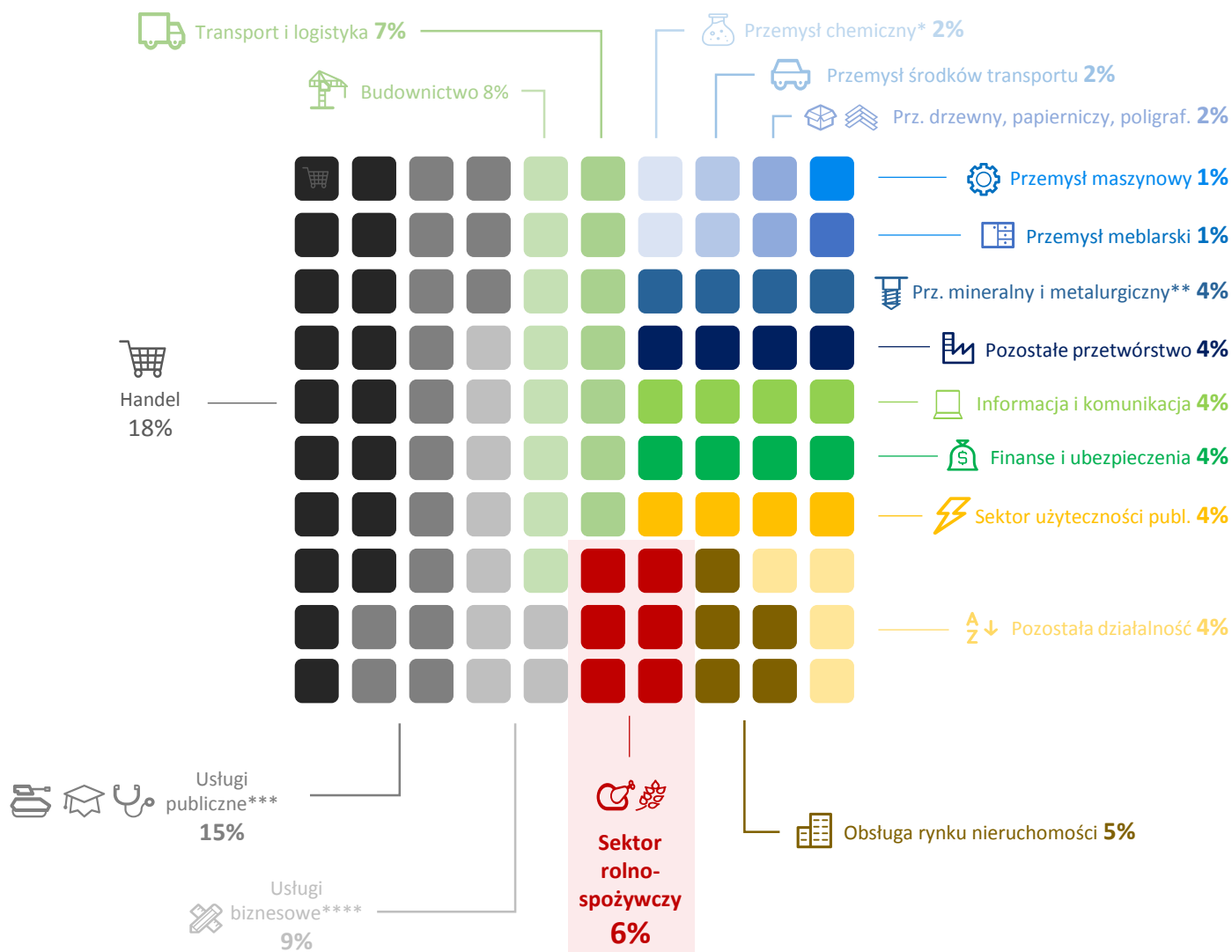
Polska branża rolno-spożywcza jest jedną z kluczowych gałęzi gospodarki naszego kraju. Wartość wytworzonych przez nią produktów w 2019 r. wyniosła około 375 mld złotych¹. Jej **udział w całkowitej produkcji wytwarzanej w Polsce szacuje się na ponad 9%**, a w wartości dodanej brutto na blisko 6%. Sam przemysł spożywczo-napojowy i tytoniowy to pod względem wartości produkcji sprzedanej (255 mld złotych w 2019 r.) **największa gałąź**

polskiego przetwórstwa przemysłowego. Jeśli chodzi o jego gospodarczą rolę, Polska zdecydowanie wyróżnia się na ekonomicznej mapie Europy. Choć w niektórych dużych państwach UE odpowiada on za jeszcze większą część łącznej produkcji przetwórstwa, to z reguły są to gospodarki, w których przetwórstwo przemysłowe ma mniejszy w porównaniu z Polską wkład w wytwarzaną wartość dodaną (bazujące w większym stopniu na usługach, jak Hiszpania, Francja czy Holandia).

Produkty rolno-spożywcze odgrywają także wiodącą rolę w krajowym handlu detalicznym, **z udziałem blisko 30% (ok. 250 mld złotych) w łącznej wartości obrotów.** Cała branża wywiera ponadto bardzo silny wpływ na rynek

Rys. 1 Rola branży rolno-spożywczej w polskiej gospodarce na tle innych szerokich sektorów

% udział w wartości dodanej brutto



* Wraz z przetwórstwem tworzyw sztucznych i gumy ** Działy PKD 23-25 *** Administracja publiczna, obronność, opieka zdrowotna i społeczna, edukacja, opieka zdrowotna **** Działalność profesjonalna, naukowa, techniczna administracyjna i wspierająca

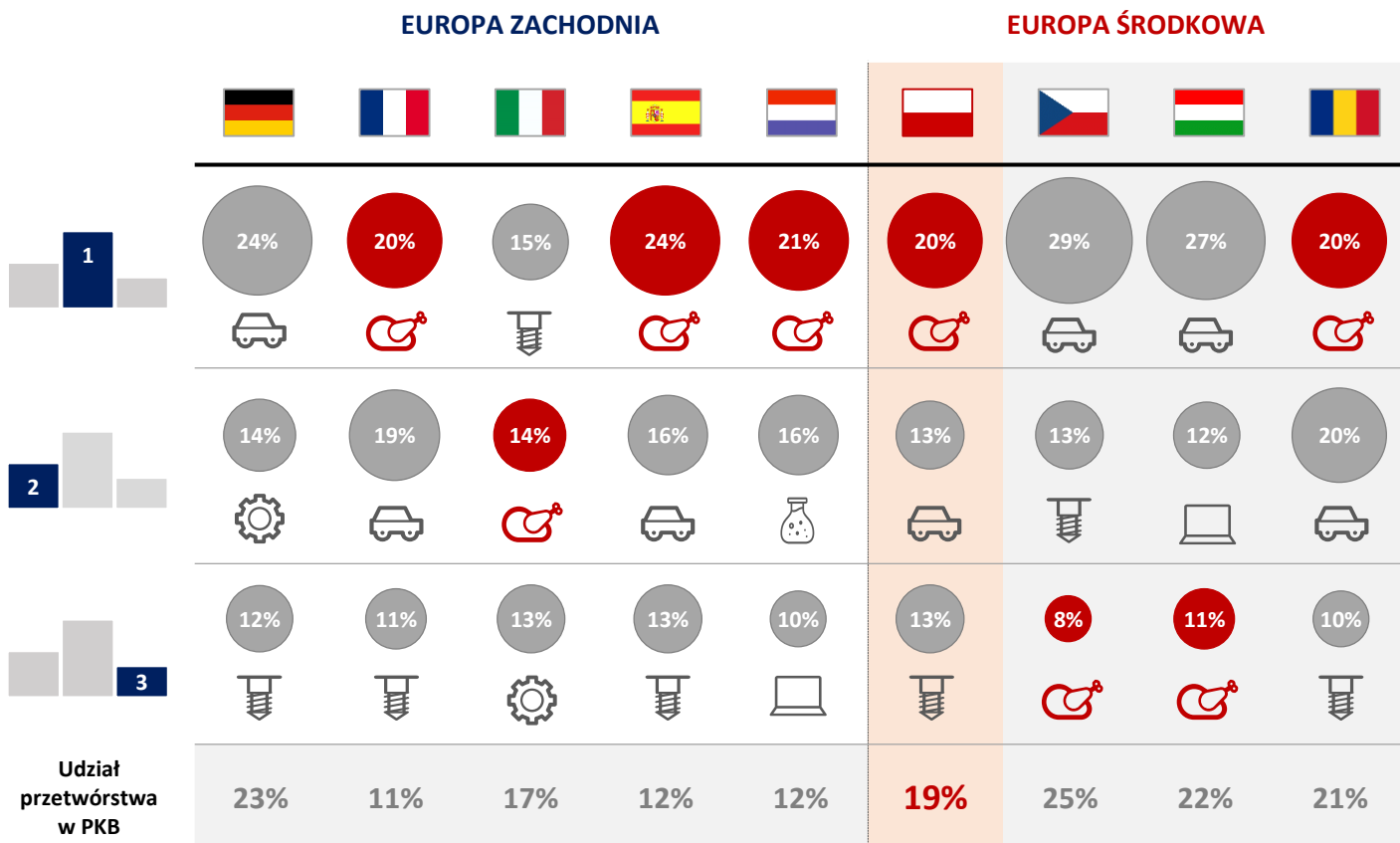
Źródło: GUS, Analizy Pekao

1) Wartość przybliżona – suma rolniczej produkcji globalnej oraz produkcji sprzedanej przemysłu spożywczego, napojowego i tytoniowego

Rys. 2 TOP 3 branże przetwórstwa wybranych krajów Unii Europejskiej

% udział w produkcji globalnej przetwórstwa

Żywność, napoje, wyroby tytoniowe
 Środki transportu
 Metale i wyroby z metali
 Wyroby chemiczne
 Maszyny i urządzenia
 Elektronika



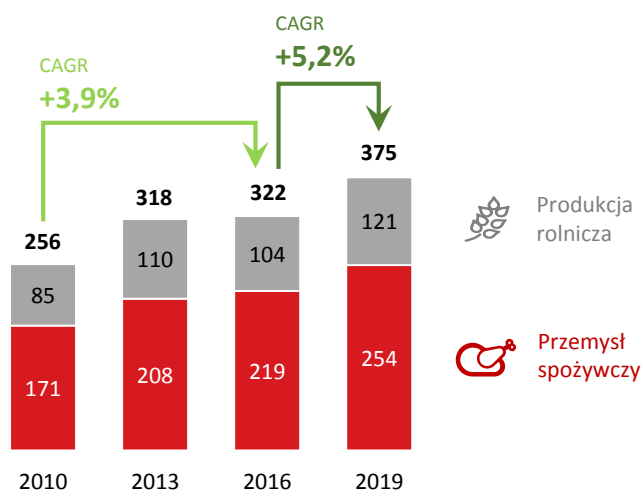
Źródło: GUS, Analizy Pekao

pracy – rolnictwo i przetwórstwo żywności daje zatrudnienie ponad 2,7 mln osób, co stanowi 16% populacji aktywnej zawodowo. Można powiedzieć, że Polska „żywnością stoi”, a okres pierwszych 15 lat jej członkostwa w Unii Europejskiej nie tylko nie zmienił tego obrazu, lecz wręcz nawet wzmocnił wizerunek kraju jako ważnego zaplecza produkcyjnego całej Wspólnoty.

Polscy producenci liderami wzrostu w Europie

W mijającej dekadzie sektor rolno-spożywczy cechowała stabilna dynamika rozwojowa. Wartość produkcji w latach 2010-2019 rosła o blisko 4,5% średniorocznie, przy czym po 2016 r. tempo wzrostu uległo dość wyraźnemu przyspieszeniu (przekraczając tempo 5% rocznie) po względnie słabych latach 2014-2016. W otoczeniu, w którym popyt na dobra pierwszej potrzeby stopniowo się wysyca (zamożne społeczeństwo Unii Europejskiej), krajowa branża była zatem w stanie

Rys. 3 Produkcja rolno-spożywcza* w Polsce w latach 2010-2019 (mld złotych)



* Wartość przybliżona – suma rolniczej produkcji globalnej oraz produkcji sprzedanej przemysłu spożywczo, napojowego i tytoniowego
Źródło: GUS, Analizy Pekao

wrzucić „wyższy bieg”, co w omawianym okresie niekoniecznie było powszechnym standardem.

Po 2010 roku przetwórstwo żywności w żadnym liczącym się kraju Wspólnoty nie rosło w ujęciu wolumenowym tak szybko jak w Polsce. Połowa z ponad 40% przyrostu w obecnej dekadzie przypadła zaś na okres minionych 4 lat, w trakcie których nasz kraj również zdecydowanie przewodził stawce unijnych liderów wzrostu. Polska żywność nie tylko zaspokaja większość potrzeb dużego rynku krajowego, lecz także przebojem wkracza na stoły europejskich gospodarstw domowych i restauracji. W tym samym czasie wiele zachodnich krajów Wspólnoty, również tych uznawanych za europejskie potęgi (jak Niemcy, Francja czy Hiszpania), natrafiało na poważne bariery dla rozwoju produkcji rolno-spożywczej, pogrążając się de facto w stagnacji. **Wzrost wolumenowy pociąga za sobą dość szybki rozwój w ujęciu przychodowym.** Pod względem przyrostu wartości wytworzonej żywności (łącznie z produkcją rolniczą) na przestrzeni ostatniej dekady Polska osiągnęła 2. najlepszy wynik w całej UE, ustępujący jedynie znacznie większemu sektorowi rolno-spożywczemu Niemiec.

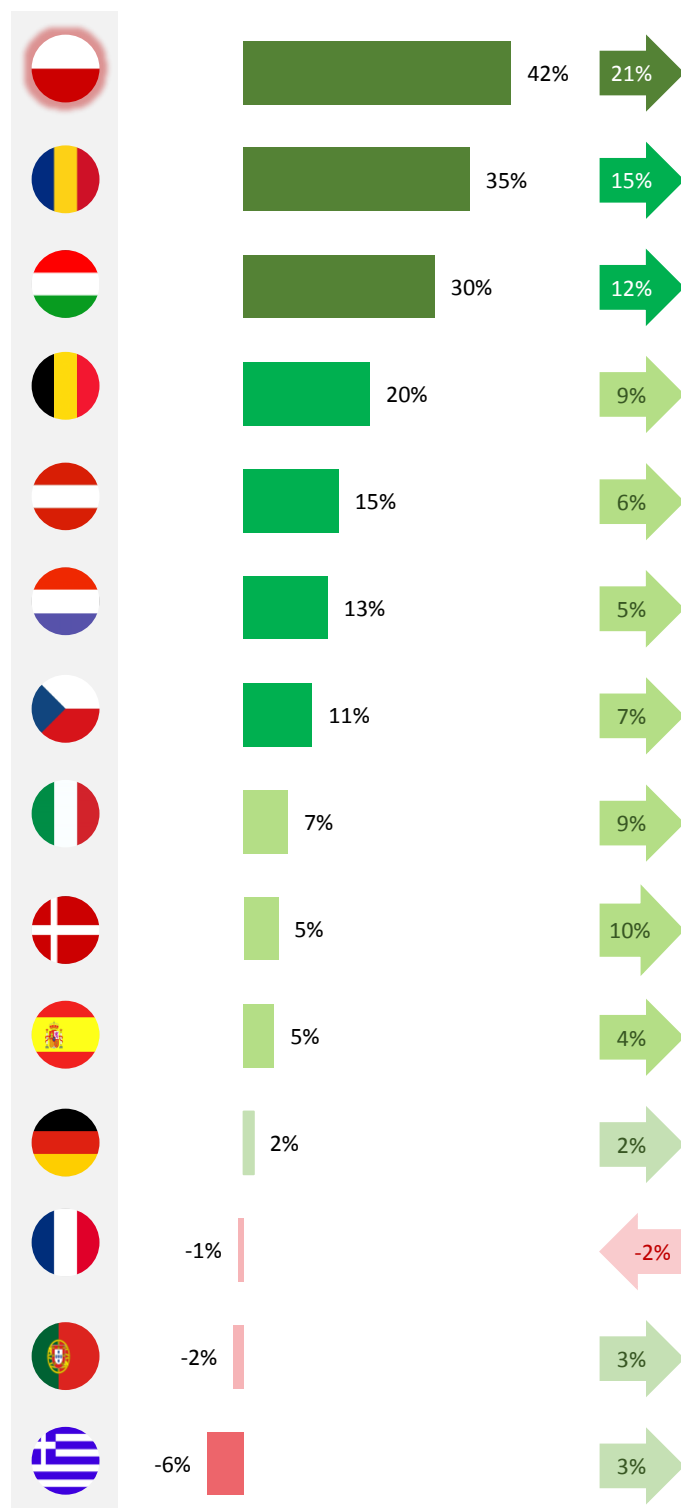
Co warto podkreślić, **sukces** rodzimej branży żywnościowej **ostatnich lat stał się w dużej mierze udziałem firm z polskim kapitałem.** Jej rdzeń, a więc przetwórstwo spożywcze (PKD 10), to wciąż jedna z najsilniej kontrolowanych przez polskie spółki gałęzi krajowego przetwórstwa (w 2019 roku odpowiadały one za blisko 70% jej łącznych przychodów²). Odróżnia ją to od wielu innych sektorów przemysłowych, w których najważniejszym motorem wzrostu w mijającej dekadzie była sprzedaż eksportowa fabryk należących do zagranicznych koncernów (np. motoryzacja, przemysł maszynowy i elektromaszynowy, wyrobów z tworzyw sztucznych i gumy).

Choć **pod względem łącznej produkcji żywności Polska** plasuje się wciąż dopiero na 6. pozycji, to jednak konsekwentnie odrabia ona dystans do unijnej czołówki, a **w szeregu kategorii produktowych już teraz należy do grona absolutnych unijnych liderów.** W ujęciu ilościowym nasz kraj jest największym w UE-27

Rys. 4

Zmiana wolumenu produkcji spożywczej* w wybranych krajach UE, 2019 vs. 2010

→ w tym zmiana od 2015 roku



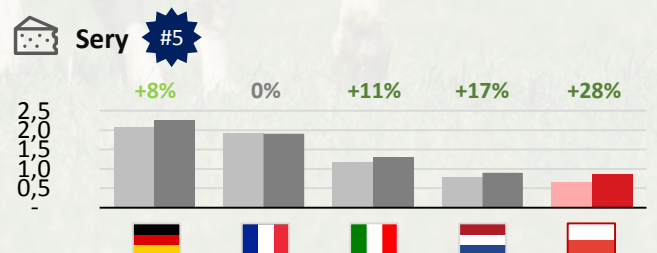
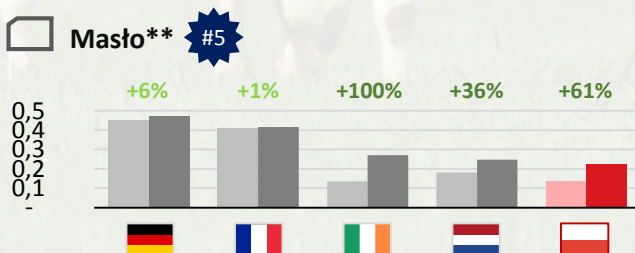
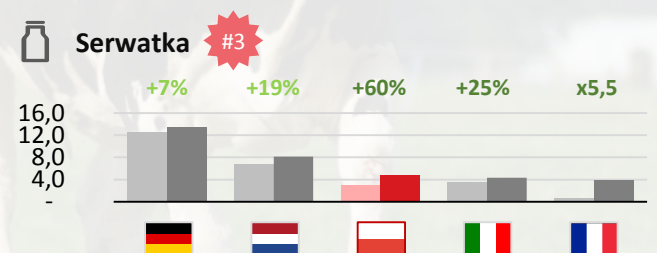
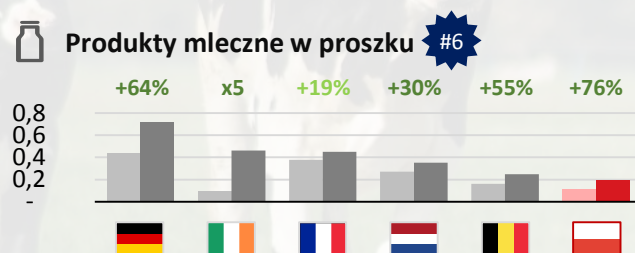
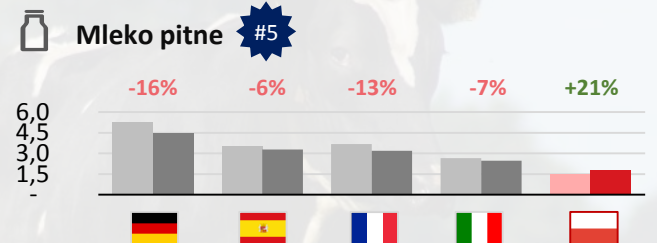
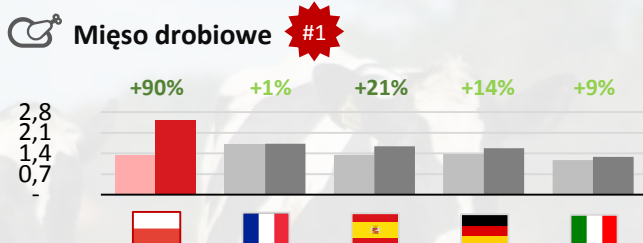
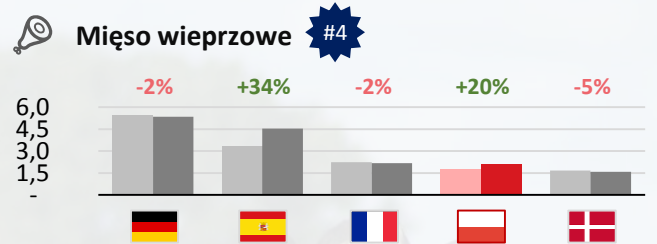
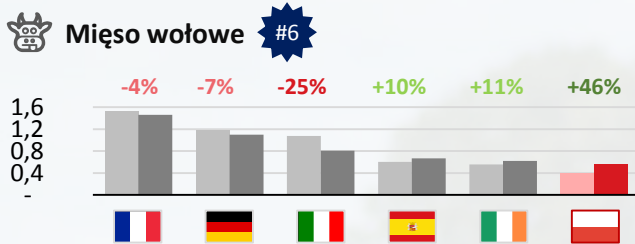
2) Dotyczy firm o liczbie pracujących powyżej 9 osób. Biorąc pod uwagę silną reprezentację firm mikro, udział ten może być nawet jeszcze wyższy

* Produkcja artykułów spożywczych, napojów oraz wyrobów tytoniowych. Dla części krajów dane nie uwzględniają branży tytoniowej
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

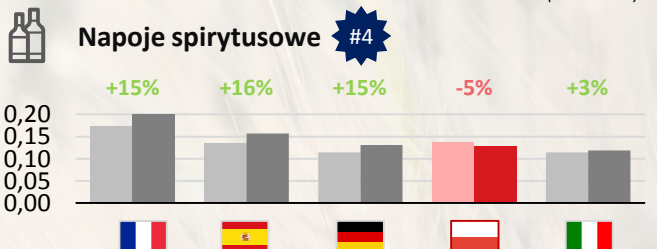
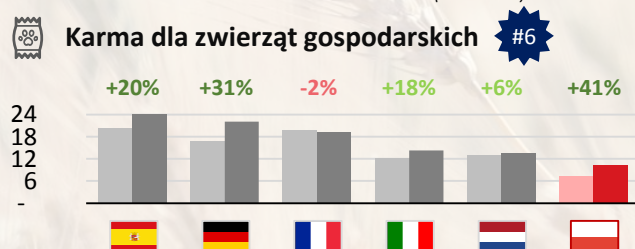
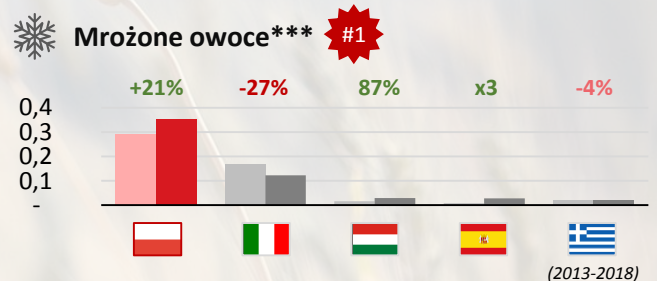
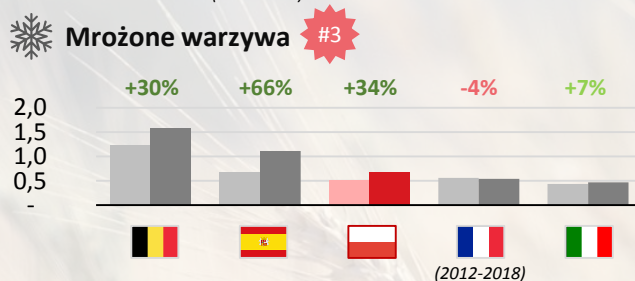
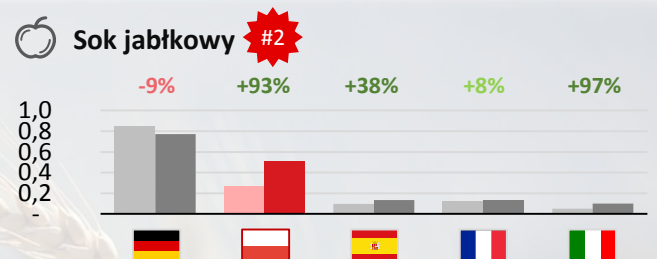
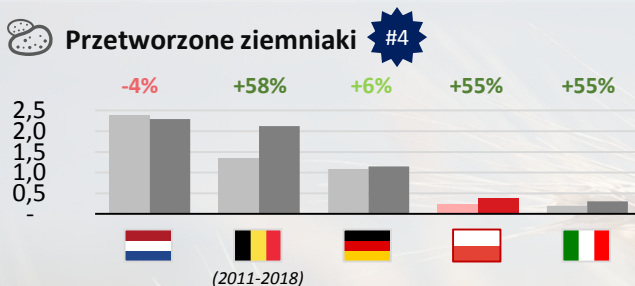
Polskie specjalności: produkcja na tle unijnej czołówki*

2010 2018 Pozycja Polski w UE

PRODUKCJA ZWIERZĘCĄ



PRODUKCJA ROŚLINNA



* Wolumen w mln ton, w przypadku napojów w mld litrów ** Razem z innymi tłuszczami i olejami wytwarzanymi z mleka *** Brak danych dla Niemiec i Holandii (znaczący producenci, choć mniejsi niż Polska)

Źródło: Eurostat

producentem mięsa drobiowego, mrożonek owocowych czy piezarek, zajmuje drugie miejsce w produkcji soku jabłkowego (w tym pierwsze w przypadku soku zagęszczonego), a trzecie w produkcji mrożonek warzywnych i serwatki. Praktycznie we wszystkich specjalnościach krajowego przetwórstwa spożywczego Polska wykazywała również w ostatnich latach zdecydowanie szybsze tempo rozwojowe od jej największych konkurentów.

W dywersyfikacji siła

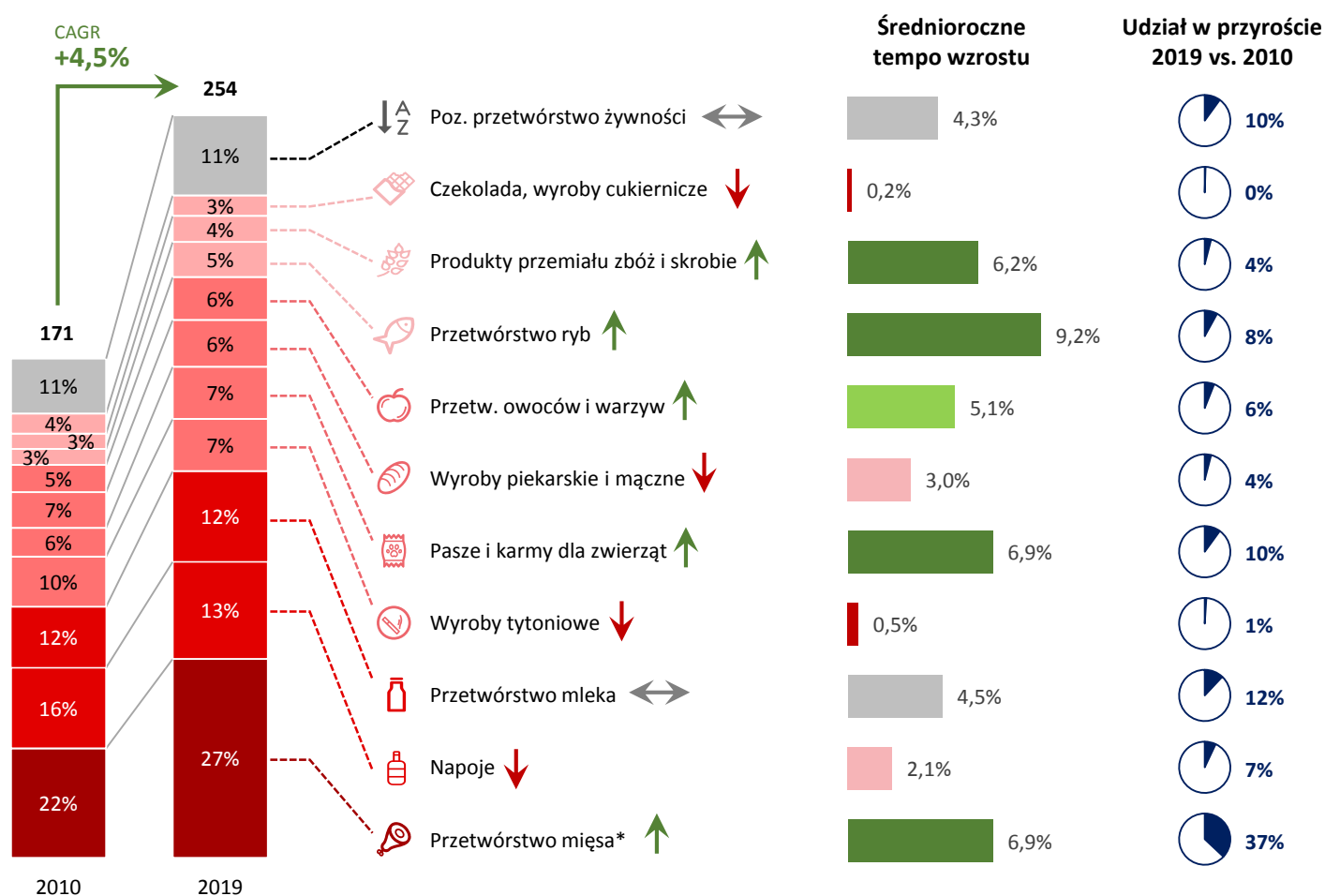
Jedną z mocnych stron krajowej branży rolno-spożywczej jest jej **zróżnicowany charakter i silna obecność w wielu segmentach rynku żywnościowego**. Sprzyjające działalności rolniczej warunki klimatyczne i bogate tradycje zapewniają szeroką bazę surowcową. To z kolei pozwala na dywersyfikację wytwarzanej

„Mijająca dekada to dla branży rolno-spożywczej okres dynamicznego nadgania dystansu do unijnej czołówki”

żywności. Wiodącą rolę w strukturze produktowej polskiej branży rolno-spożywczej odgrywają jednak trzy główne segmenty: **mięso, napoje oraz przetwory mleczne**. W 2019 r. przypadało na nie **52% łącznej produkcji i sprzedanej przetwórstwa żywności**.

Na bardziej szczegółowym poziomie, **głównymi polskimi specjalnościami rolno-spożywczymi są: wieprzowina, mięso kurze, sery, a także karma dla zwierząt** – w każdej z tych kategorii wartość produkcji w 2019 r. przekraczała 10 mld złotych. Tylko w niewielkim stopniu ustępowały im takie kategorie jak **wołowina, kiełbasy, pieczywo, mleko, napoje bezalkoholowe czy piwo**.

Rys. 5 Struktura produkcji sprzedanej przemysłu spożywczego w Polsce, 2019 vs 2010 (mld złotych)



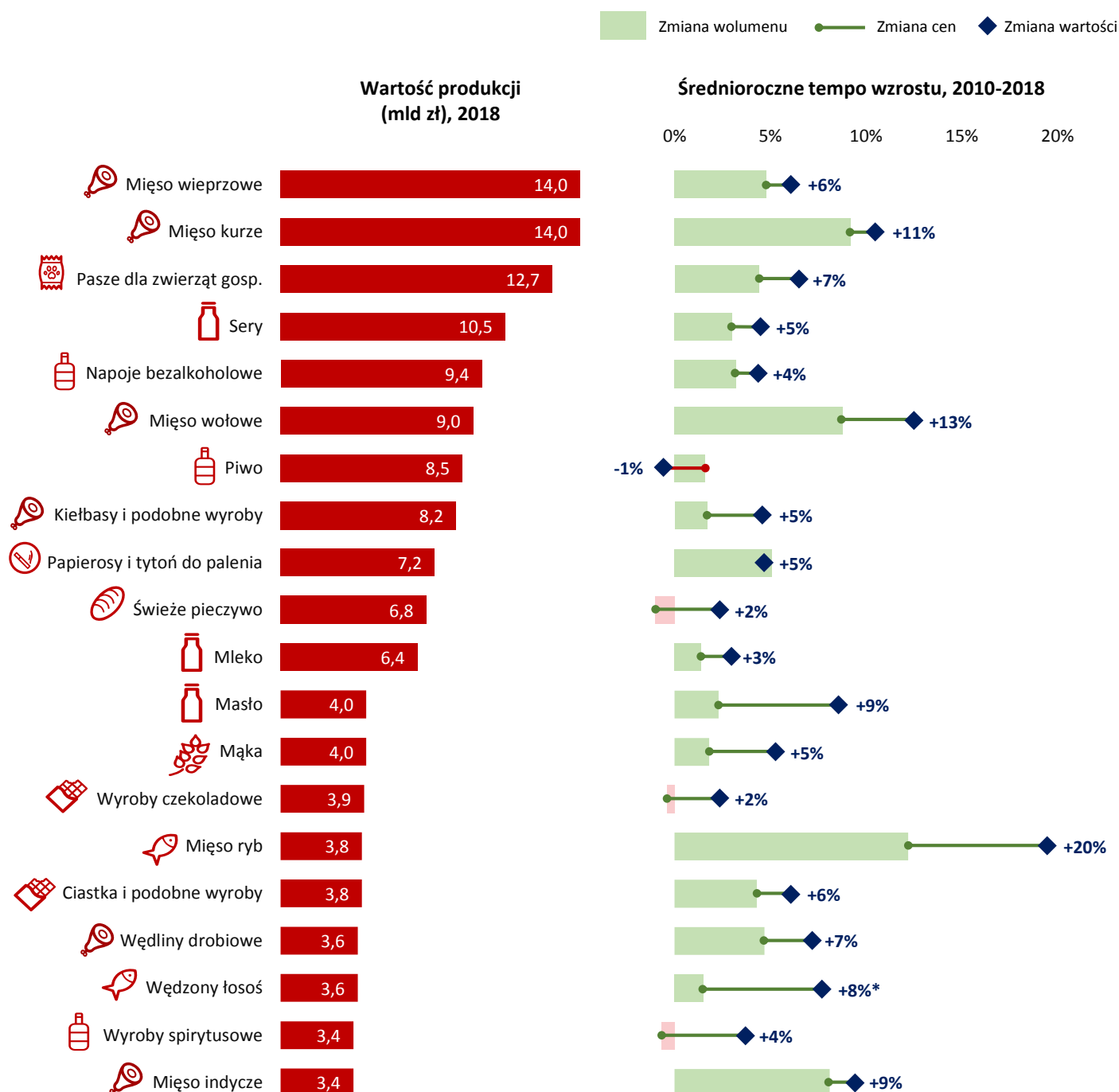
* Łącznie produkcja mięsa surowego i wyrobów z mięsa
Źródło: GUS, Analizy Pekao

W mijającej dekadzie kluczowymi motorami napędzającymi rozwój branży spożywczej były przede wszystkim różne rodzaje mięsa i mięsnych przetworów. Na segment ten przypadło aż 37% łącznego wzrostu produkcji sprzedanej sektora w analizowanym okresie. Szczególnie silny przyrost miał miejsce w przypadku

mięsa drobiowego, lecz wyraźne wzrosty notowały w tym czasie także wołowina i wieprzowina. Dużymi segmentami rozwojowymi w tym czasie były też wyroby mleczarskie, karma dla zwierząt gospodarskich (pochodna dynamicznego rozwoju produkcji mięsa, zwłaszcza drobiowego) czy przetwórstwo ryb.

Rys. 6

TOP 20 kategorii polskiego przetwórstwa żywności – wartość produkcji i jej średnioroczne tempo wzrostu w minionej dekadzie (w podziale na efekt wolumenowy i cenowy)



* Dotyczy okresu 2012-2018
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Tempo rozwoju branży jest bardzo zróżnicowane w zależności od obszaru produkcji, co dodatkowo potwierdza **analiza 20 największych kategorii wyrobów spożywczych**. Obok ewidentnych „gwiazd” mijającego dziesięciolecia, takich jak mięso drobiowe, wołowe czy przetwory rybne, można również wskazać segmenty, które w ostatnich latach natrafiały na znacznie poważniejsze bariery wzrostu (np. piwo, świeże pieczywo, wyroby czekoladowe). Pomimo ogólnie dobrej oceny rozwoju branży, obraz jej poszczególnych segmentów pozostaje zatem bardzo niejednorodny.

Rozwój sektora spożywczego zasługą głównie rosnących wolumenów

Analiza 20 TOP kategorii zwraca również uwagę na jedno istotne zjawisko. Rozwój produkcji po 2010 roku w obrębie wielu grup asortymentowych wynikał w większym stopniu z rosnących wolumenów niż ze wzrostu średnich cen, który z reguły był stosunkowo nieznaczny (a w niektórych przypadkach oddziaływał wręcz negatywnie na zmiany wartościowe). Potwierdza to tezę o **utrzymującej się wśród producentów wielu wyrobów spożywczych koncentracji na ekspansji**



wolumenowej, bez wyraźnej tendencji do przesuwania struktury produkcji w stronę wyrobów bardziej przetworzonych i/lub wyższych półek cenowych. Można jednak również wskazać kategorie produktowe, w których to znaczna poprawa średnich cen sprzedaży była głównym motorem wzrostu przychodów (np. masło, mąka, wyroby czekoladowe, pieczywo, łosoś wędzony).



Andrzej Brauner
Lider sektora rolno-
spożywczego
Departament Klienta
Korporacyjnego
Bank Pekao S.A.

Pandemia koronawirusa skutecznie wyhamowała biznes w kraju i na świecie. Wiele branż zaczęło mieć poważne problemy, w tym finansowe. Są też takie, które z kryzysu wychodzą dość obronną ręką. Wśród nich znalazła się m.in. branża spożywcza. Jej przewagą jest to, że wykorzystuje w głównej mierze krajowe surowce, dostarczane przez polskich rolników, a popyt na żywność, będącą dobrem pierwszej potrzeby, charakteryzuje duża stabilność. Oczywiście nie oznacza to, że pandemia nie ma żadnego negatywnego przełożenia na krajowy sektor spożywczy. Polskie firmy rosnącą część produkcji sprzedają na rynki zagraniczne, a obostrzenia i restrykcje wprowadzane przez poszczególne kraje wpływają na zawirowania w eksporcie, wywołując negatywne skutki dla części przedstawicieli branży.

Zmienia się również krajowy rynek sprzedaży detalicznej, dynamicznie zwiększający udział sprzedaży online. Duże hurtownie i dystrybutorzy z jednej strony dostosowują swoje kanały dystrybucji do zmieniających się wymagań konsumenckich, z drugiej natomiast wywierają presję na wydłużanie terminów płatności u dostawców, co przekłada się na płynność tych drugich. Bank Pekao od wielu lat angażuje się w finansowanie dużych i średnich firm działających w branży spożywczej, wspierając bieżącą płynność firm, a także współfinansując innowacyjne przedsięwzięcia i nowe technologie (maksymalna automatyzacja), wspierające proces dostosowań do wymagań zmieniającego się rynku.

Przemysł rolno-spożywczy wśród najbardziej odpornych na kryzys

W 1. półroczu 2020 branża rolno-spożywcza wśród najbardziej odpornych na skutki kryzysu COVID-19

Pandemia COVID-19 wywołała ogólnoswiatowy szok gospodarczy o bezprecedensowej skali. W Polsce skutkowało on rekordowym spadkiem PKB w 2Q20 o blisko 8% r/r. Jeszcze silniejsze załamanie gospodarcze odnotowali nasi zachodnioeuropejscy partnerzy, gdzie spadki r/r przebijały w tym czasie nawet granicę 20% (na poziomie całej UE spadek wyniósł 14% r/r). Pomimo ożywienia w drugim półroczu, **w całym roku światowy PKB może według prognoz zmniejszyć się o blisko 5%.**

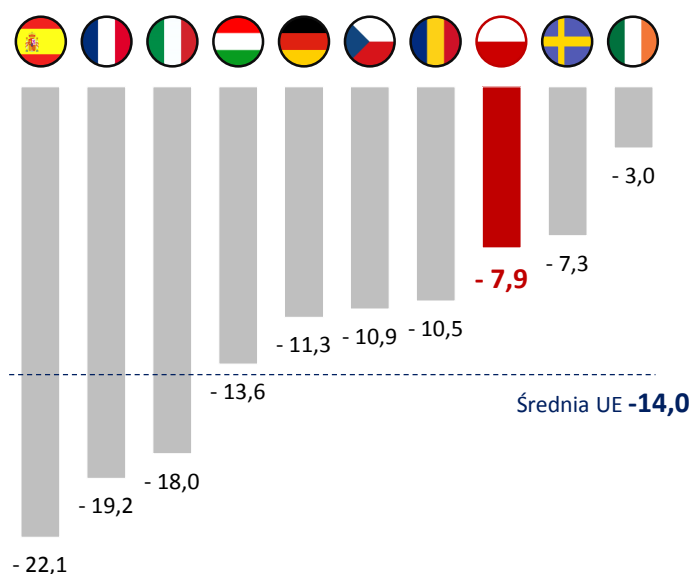
Jedną z najbardziej dotkniętych sekcji polskiej gospodarki okazało się silnie zależne od eksportu przetwórstwo. W okresie od stycznia do sierpnia 2020 r. jego produkcja sprzedana (liczona w cenach bieżących) obniżyła się o ok. 6% r/r, a w kryzysowym 2. kwartale aż o 17% r/r. Na tym tle **produkcja i przetwórstwo żywności okazały się szczególnie odporne na skutki pierwszego uderzenia kryzysu.** Choć produkcja spożywcza, a zwłaszcza napojów, ucierpiała z powodu słabszego

popytu ze strony sektora HoReCa, to odnotowane spadki były znacznie płytsze w porównaniu z najbardziej dotkniętymi gałęziami przetwórstwa, a **branża tytoniowa** znalazła się – obok sektora farmaceutycznego – **w gronie największych „wygranych” tego okresu.** Sytuacja dość szybko powróciła również do względnej normalności, dzięki czemu po pierwszych 8 miesiącach 2020 r. przetwórstwo żywności znajdowało się na delikatnym plusie (+3% r/r). Nieco gorzej reagowała branża napojów (pierwszy wzrost r/r odnotowano dopiero w sierpniu) wciąż jednak prezentowała się korzystnie na tle wyników całego przetwórstwa (-6% r/r). Producentów żywności, napojów oraz wyrobów tytoniowych częściowo wspierały w tym czasie wyższe r/r ceny sprzedaży - zjawisko odwrotne do tego obserwowanego na łącznym poziomie produkcji przemysłowej.

Sytuacja zróżnicowana w zależności od segmentu

Spośród segmentów branży spożywczej, **najlepiej w okresie eskalacji kryzysu zareagowały te zajmujące się wytwarzaniem żywności trwałej,** nadającej się do długotrwałego przechowywania i przyrządzania w domu, takiej jak np. kasze i makarony. Na początku 2Q20 segmenty te notowały wręcz bardzo silne wzrosty

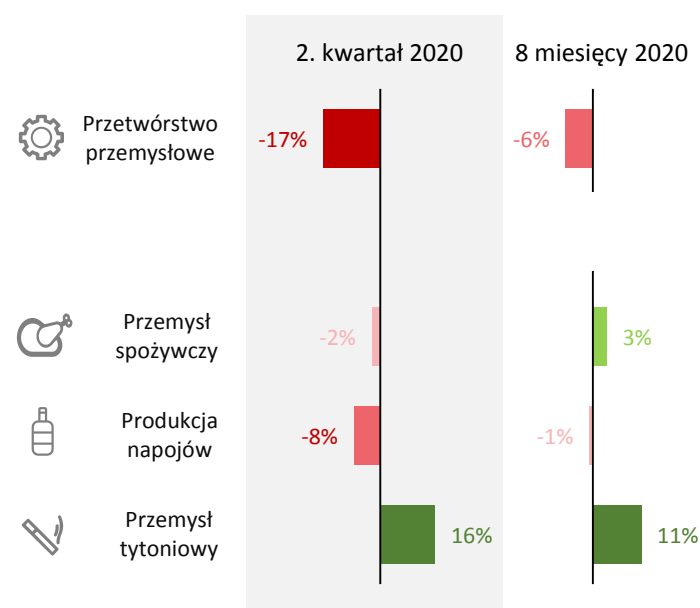
Rys. 7 Zmiana r/r PKB w 2Q20 w wybranych krajach Unii Europejskiej (%)



Źródło: Eurostat, GUS, Analizy Pekao

Rys. 8 Dynamika produkcji sprzedanej żywności na tle przetwórstwa w 2020 roku

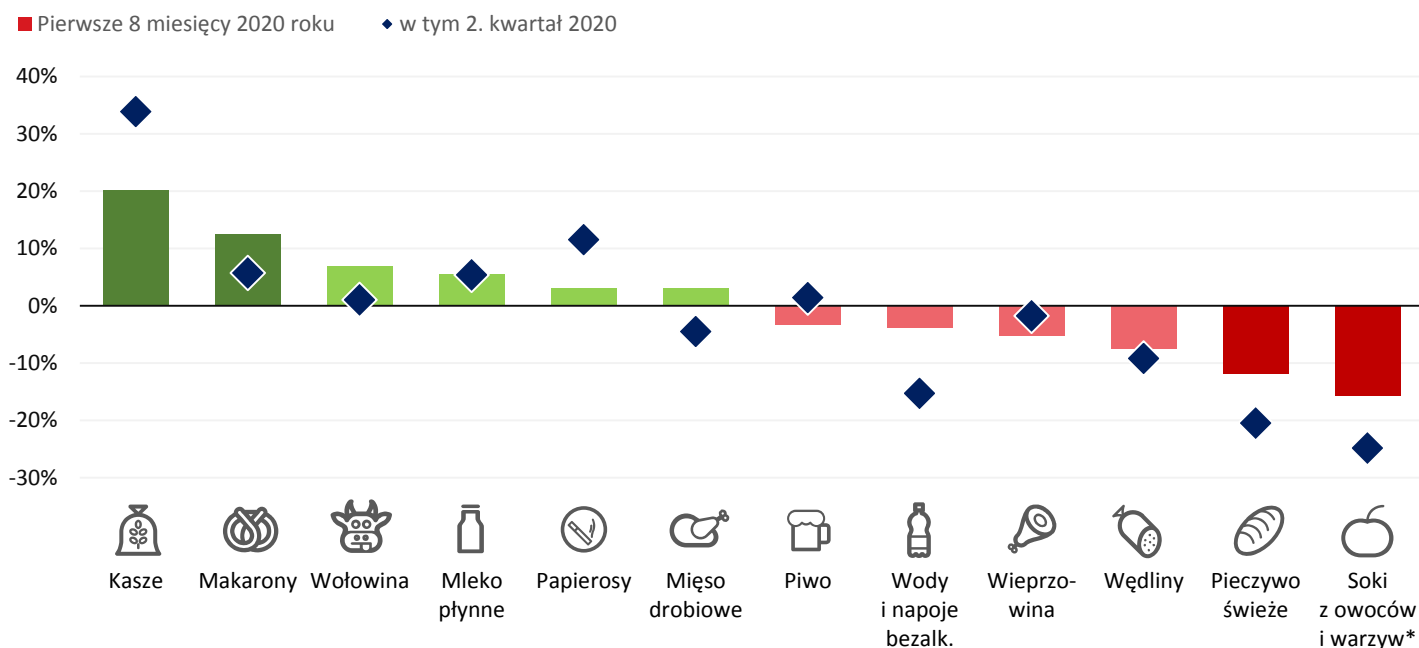
Zmiana r/r, w cenach bieżących



Źródło: GUS, Analizy Pekao

Rys. 9

Zmiana r/r produkcji wybranych artykułów rolno-spożywczych, napojów i wyr. tytoniowych w Polsce po pierwszych 8 miesiącach 2020 r. (w ujęciu ilościowym)



* Przynajmniej w części efekt niższej niż przed rokiem podaży surowca

Źródło: GUS, Analizy Pekao

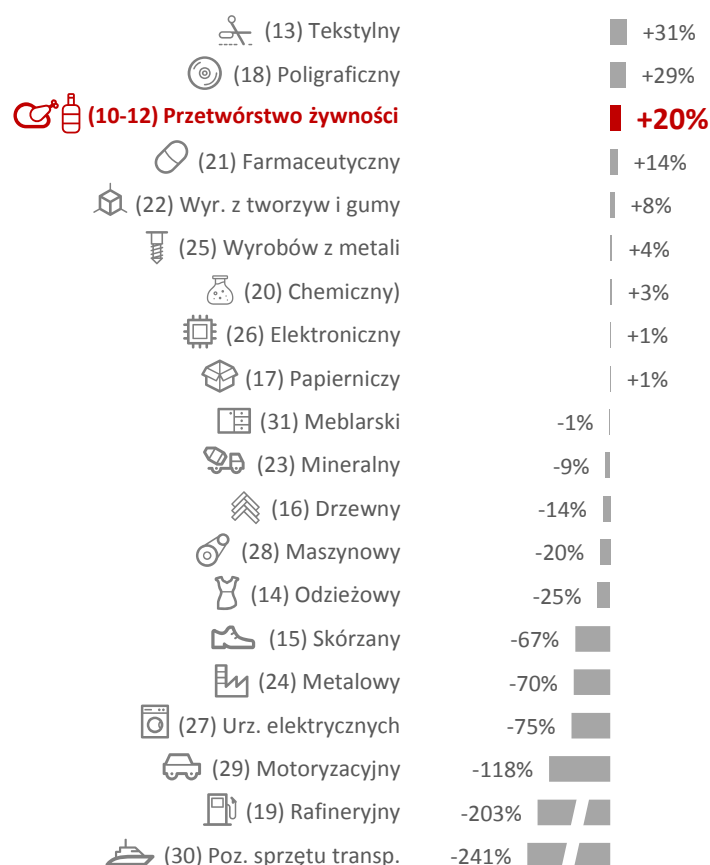
produkcji. Na przeciwnym biegunie w kwietniu i w maju znalazły się segmenty produkujące żywność świeżą czy pieczywo, a także nastawione na eksport i/lub silnie powiązane z branżą HoReCa (np. producenci mięsa drobiowego czy napojów). W wielu segmentach dość szybko doszło jednak do odwrócenia negatywnych trendów z początków drugiego kwartału. Dzięki zniesieniu już na przełomie 2Q20 i 3Q20 najpoważniejszych restrykcji w zakresie social distancing, a zwłaszcza częściowemu „odmrożeniu” restauracji w Polsce i większości krajów UE, wiele segmentów najsilniej dotkniętych w początkowym okresie kryzysu od czerwca notowało ponowne wzrosty r/r produkcji.

Zamiast strat solidny wzrost zysków branży w 1H20

O wysokiej odporności branży przetwórstwa żywności³ na skutki kryzysu świadczą także jej wyniki finansowe za I półrocze 2020. Jako całość, odnotowała ona **wzrost przychodów o 3% r/r oraz wyniku netto aż o 20% r/r**, pozytywnie wyróżniając się na tle całego przetwórstwa przemysłowego (spadek przychodów o 9%, wyniku netto

Rys. 10

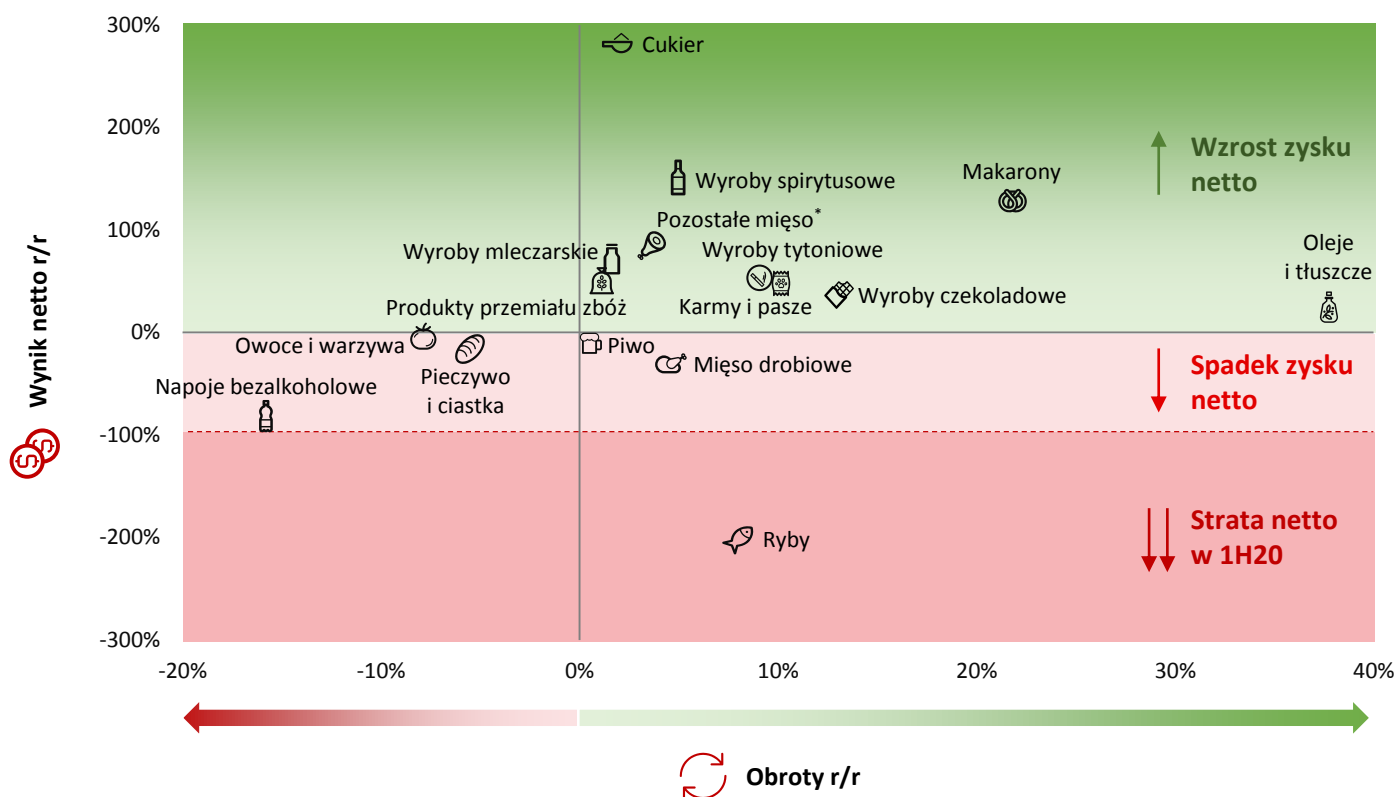
Zmiana r/r wyniku netto poszczególnych gałęzi przetwórstwa* w 1H20

* Dane dla firm .powyżej 9 pracowników, składających sprawozdania F-01
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

3) Produkcja artykułów spożywczych, napojów i wyrobów tytoniowych

Rys. 11

Zmiana r/r przychodów i wyniku netto branży rolno-spożywczej w 1H20 – w rozbiciu na główne segmenty



* Wpływ na dynamikę r/r miała wykazana w ubiegłym roku duża strata netto jednego z większych podmiotów
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

zaś aż o 36% r/r). Poza wspomnianymi producentami **kaszy i makaronów**, silny wzrost zysków odnotowała także **branża spirytusowa** (choć tu czynnikiem napędzającym wynik był raczej popyt na środki dezynfekujące, niż na same napoje). Bardzo dobre wyniki wykazały również sektor **cukrowniczy, mleczarski czy tytoniowy**, w przypadku którego charakter popytu (nałóg) zdecydowanie stabilizował (czy wręcz nawet poprawiał) położenie producentów w najbardziej kryzysowym okresie. Wpływ na dobre wyniki branży mogły mieć efekty rządowej tarczy antykryzysowej, co jednak nie zmienia faktu, że prezentowała się ona korzystnie na tle innych, również wspieranych przez rząd, sektorów gospodarki.

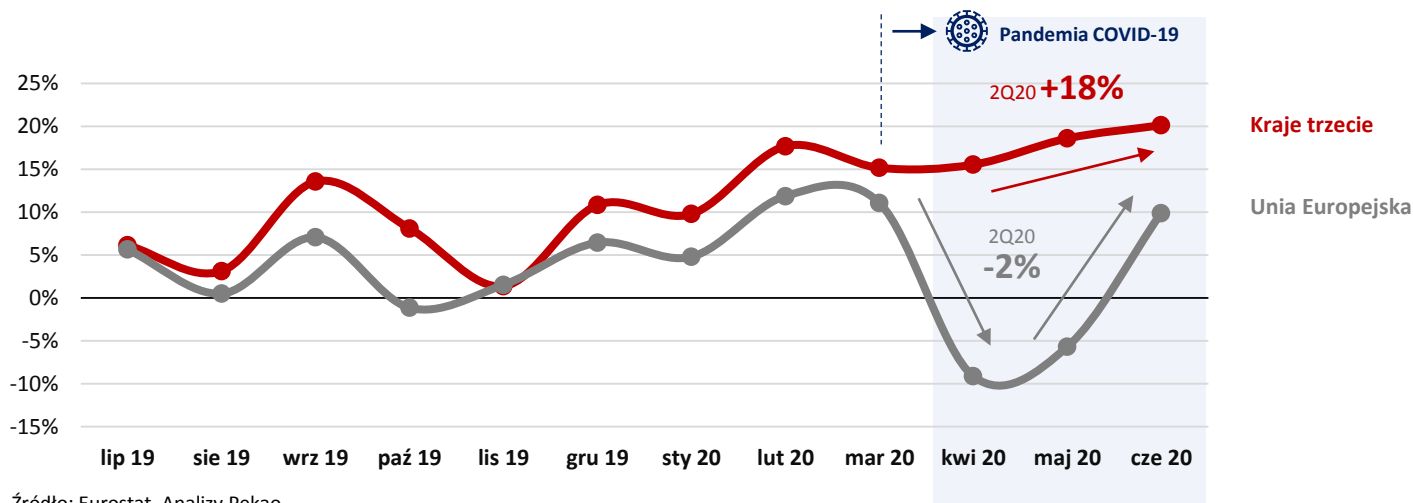
Część segmentów odnotowała jednak **spadek zysków**. Był on wywołany przede wszystkim osłabieniem popytu sektora HoReCa oraz trudnościami logistycznymi (zwłaszcza w kontekście eksportu). **Najsilniej dotknięte zostały takie segmenty, jak przetwórstwo mięsa drobiowego, ryb, ziemniaków, produkcja piwa i napo-**

jów bezalkoholowych. Erozję wyników odnotowano także w produkcji soków z owoców i warzyw, co jednak związane było z niższą niż przed rokiem podażą surowca.

Mocny popyt krajowy wsparła solidna sprzedaż na rynki pozaunijne

Czynnikiem stabilizującym sprzedaż producentów żywności **w pierwszej fazie kryzysu był solidny popyt krajowy**, który okazał się względnie odporny na skutki wprowadzonych obostrzeń, a w ujęciu wartościowym wspierany był przez dość mocną w 1H20 inflację (ceny produktów żywnościowych zaliczały się w tym czasie do notujących najsilniejszy wzrost r/r).

Wybuch pandemii zrodził przede wszystkim poważne **obawy o kondycję polskiego eksportu żywności**. **Wyniki sprzedaży zagranicznej za 1H20 okazały się tymczasem bardzo dobre**. W ujęciu wartościowym Polska sprzedała za granicę o 1,1 mld euro (tzn. o 7%) więcej produktów rolno-spożywczych, niż w pierwszej połowie 2019 roku.

Rys. 12 Dynamika r/r polskiego eksportu rolno-spożywczego wg kierunków, lip'19-cze'20

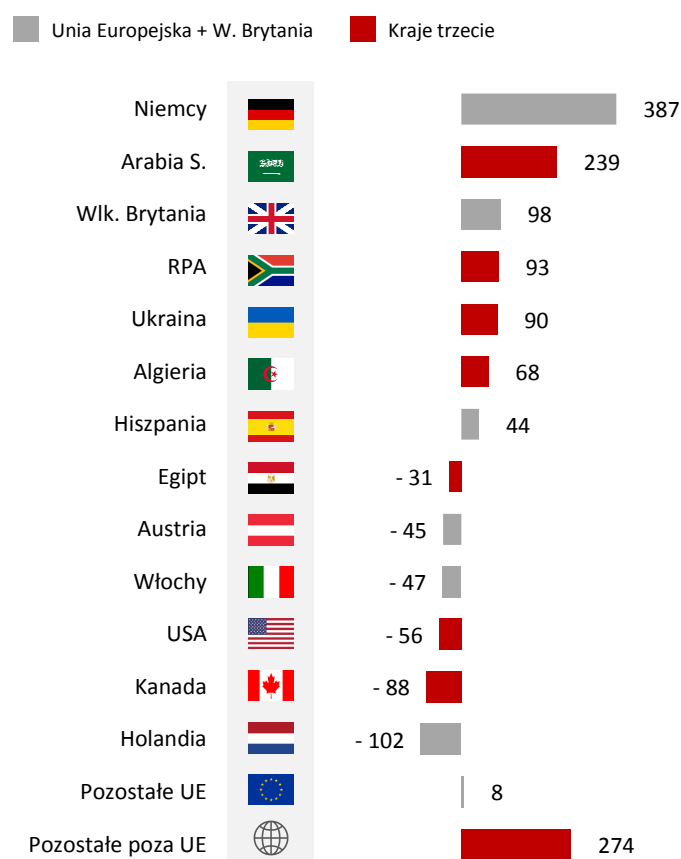
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Najsilniejszy wzrost wartości (ponad 2,5-krotny, tzn. o 0,5 mld euro) **odnotowano w eksporcie zbóż**, przede wszystkim pszenicy, za co odpowiadała głównie zwiększona sprzedaż do Arabii Saudyjskiej i RPA. Drugim motorem napędowym eksportu w 1H20 były **wyroby tytoniowe** (+0,3 mld euro, głównie dzięki większej sprzedaży do Niemiec i innych państw UE), trzecim zaś – **przetwory zbożowe i mączne** (ponownie z pomocą silniejszego popytu z krajów trzecich). Stosunkowo duży wzrost r/r odnotował też eksport **pasz i karm dla zwierząt oraz tłuszczów roślinnych i zwierzęcych**.

Nie obyło się jednak również bez zmian negatywnych. **W największym stopniu ucierpiał eksport mięsa, zwłaszcza drobiowego** (spadek o 120 mln euro), **ale też wieprzowiny i wołowiny**. Choć główną przyczyną spadków w tych kategoriach była faktycznie pandemia COVID-19 i jej wpływ na unijną branżę gastronomiczną, to jednak w **przypadku mięsa drobiowego dużą rolę odegrał również wirus ptasiej grypy**, wykryty w polskich hodowlach pod koniec ubiegłego roku. Wyeliminowało to możliwość sprzedaży na szereg rynków pozaunijnych, głównie do RPA i Chin, gdzie jeszcze w pierwszym półroczu 2019 eksport wynosił łącznie blisko 45 mln euro. Z powodów bardziej podaźowych aniżeli „covidowych” wyraźnie niższa niż przed rokiem okazała się również sprzedaż zagraniczna **soków owocowych**.

„Wzrost zysku netto o 1/5 oraz duża odporność sprzedaży, zarówno krajowej, jak i zagranicznej, to dorobek branży żywnościowej w kryzysowym 1H20”

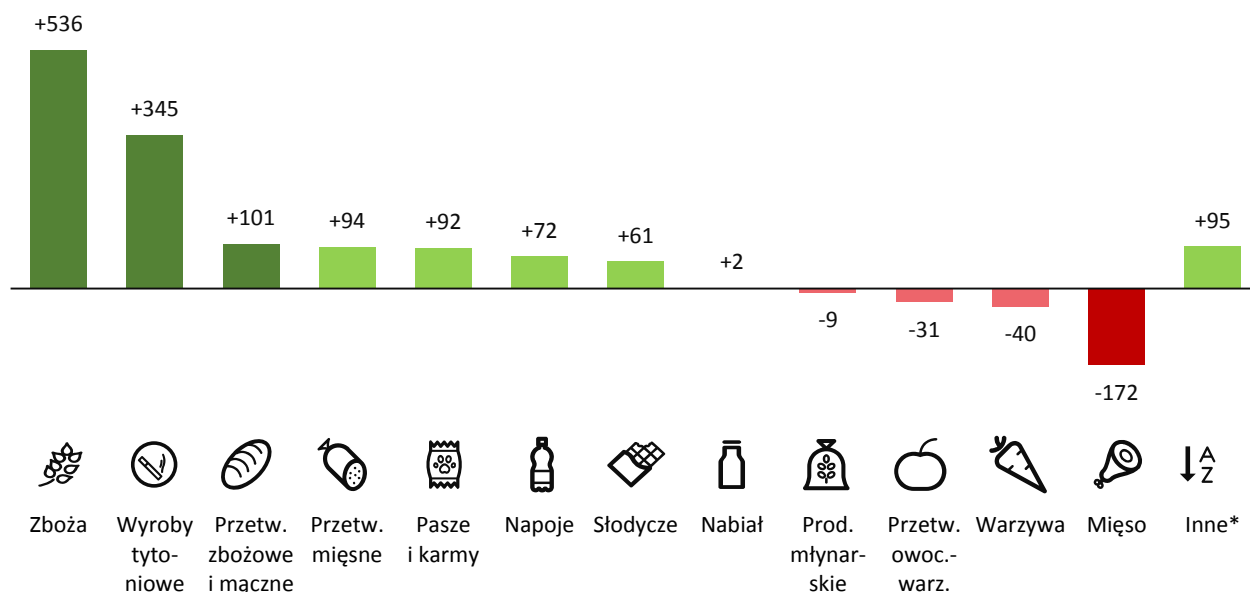
Warto podkreślić **dużą rolę, jaką we wzroście polskiego eksportu żywności w 1. półroczu 2020 r. odegrały rynki pozaunijne**. Wśród państw, do których polski eksport wzrósł najsilniej, znalazły się nie tylko wspomniane już **Arabia Saudyjska i RPA**, lecz również **Ukraina, Algieria**,

Rys. 13 Zmiana r/r eksportu rolno-spożywczego w 1H20 wg wybranych krajów (mln euro)

Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Rys. 14

Zmiana r/r wartości polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych w 1H20 według ważniejszych kategorii produktowych (mln euro)



UE +W.B.	+158	+212	+46	+68	+73	+43	+43	-103	+1	+13	-26	-116	+88
Kraje trzecie	+378	+133	+54	+27	+20	+29	+19	+105	-11	-44	-15	-57	+7

* W tym tłuszcze roślinne i zwierzęce, owoce i orzechy, kawa, herbata, przyprawy, cukier i wyroby cukiernicze, ryby, żywe zwierzęta
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Maroko, Mozambik, Kuwejt, Tanzania czy Wietnam.

Z kolei dotkliwe spadki eksportu odnotowano w przypadku wiodących partnerów zachodnich, takich jak Holandia, Włochy, Austria, ale też USA czy Kanada.

Przytoczone dane obrazują **korzyści płynące z szerokiej dywersyfikacji, zarówno produktowej, jak i geograficznej eksportu**. W warunkach kryzysowych posiadanie długiej listy odbiorców oraz zdolność do szybkiego reagowania na pojawiające się nowe okazje sprzedażowe może bowiem rekompensować ewentualne osłabienie popytu na wiodących rynkach zagranicznych.

Polscy eksporterzy żywności zareagowali na kryzys niemal najlepiej w całej Europie

Warto podkreślić, iż polskie firmy z sektora rolno-spożywczego ponadprzeciętnie dobrze poradziły sobie z wyzwaniami pierwszej fazy kryzysu. **Polska znalazła się w gronie zaledwie 5 państw członkowskich** (na 3. miejscu, obok krajów bałkańskich i Cypru), które w **okresie wiosennej kulminacji pandemii koronawirusa**

zwiększyły sprzedaż zagraniczną produktów żywnościowych (o 3% r/r w 2Q20). Pomogło przede wszystkim wspomniane przekierowanie aktywności na rynki pozaeuropejskie (+18% r/r, 3. najwyższa dynamika eksportu do krajów trzecich), choć **względnie dużą odporność wykazała również sprzedaż na dotknięty restrykcjami rynek unijny** (zaledwie 2% spadek r/r, 6. najlepszy wynik w UE).

Jednocześnie spadki eksportu żywności odnotowali w tym czasie wszyscy inni wiodący producenci unijni (niekiedy dość dotkliwe, jak w przypadku Francji, Belgii czy Niemiec). Należy jednak podkreślić, iż **częściowym wsparciem dla polskich producentów żywności** w najtrudniejszym momencie kryzysu okazały się **korzystne zmiany kursowe** (umocnienie euro, które w gorszym położeniu postawiło zachodnich konkurentów) oraz **sprzyjające warunki na rynkach niektórych mniej przetworzonych produktów** (np. zboża), których naturalną cechą jest większa zmienność nie tylko cen, ale też popytu i podaży, a co za tym idzie międzynarodowych kierunków ich dostaw.

Kryzys wciąż nie powiedział ostatniego słowa

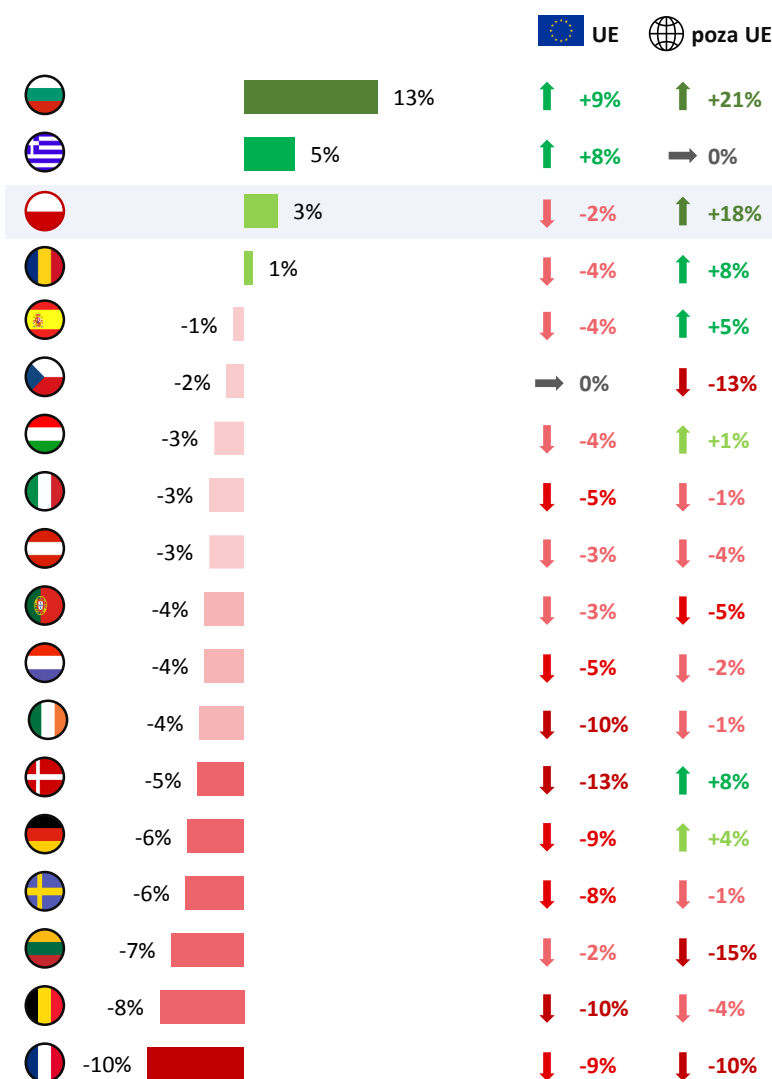
Ponowne, i to znacznie silniejsze niż na wiosnę, przyspieszenie tempa rozwoju pandemii w Polsce i w całej Europie, skutkuje przywracaniem restrykcji ograniczających aktywność gospodarczą i społeczną. Na przełomie października i listopada niektóre państwa UE ogłosiły już pełny lockdown, a szereg innych (w tym Polska) znajdowało się na granicy przyjęcia tego ekstremalnego rozwiązania. Restrykcje te odbijają się negatywnie na popycie. W szczególności, trzeba się liczyć z ponownym załamaniem popytu ze strony krajowej i unijnej branży HoReCa, choć również utrudnienia w handlu detalicznym mogą skutkować niższą sprzedażą. Nakładają się na to potencjalne

utrudnienia operacyjne (np. dotyczące transportu czy pozyskiwania pracowników). Coraz bardziej prawdopodobne stają się też inne negatywne efekty ogólnego osłabienia aktywności gospodarczej w kraju i całej Europie (np. dochodowe, w związku z pogorszeniem sytuacji na rynku pracy).

Należy zakładać, że segmenty, które w 1. półroczu 2020 odczuwały najsilniej skutki kryzysu, znajdą się pod presją także w nadchodzących miesiącach. Wobec tradycyjnie silnej koncentracji polskiego eksportu na Europie Zachodniej, pożądanym działaniem byłoby poszukiwanie alternatywnych kierunków sprzedaży zagranicznej, generujących nowe obroty, a przez to rekompensujących ewentualne ubytki na rynku unijnym.

Rys. 15

Zmiana r/r eksportu żywności wybranych krajów Unii Europejskiej w 2Q20 (%)



Branża mierzy się jednak również ze strukturalnymi wyzwaniami

Sektor przetwórstwa żywności jest w Polsce wciąż mocno rozdrobniony

Sukces biznesowy polskiej żywności stworzył krajowym podmiotom dobre pole do rozwoju organicznego. Jednocześnie przetwórcy żywności w minionej dekadzie przejawiali **ograniczoną aktywność w zakresie fuzji i przejęć**. W efekcie sektor cechuje w dalszym ciągu **relatywnie silne rozdrobnienie**, a co za tym idzie potencjalnie niższa efektywność i wysoki poziom konkurencji rynkowej.

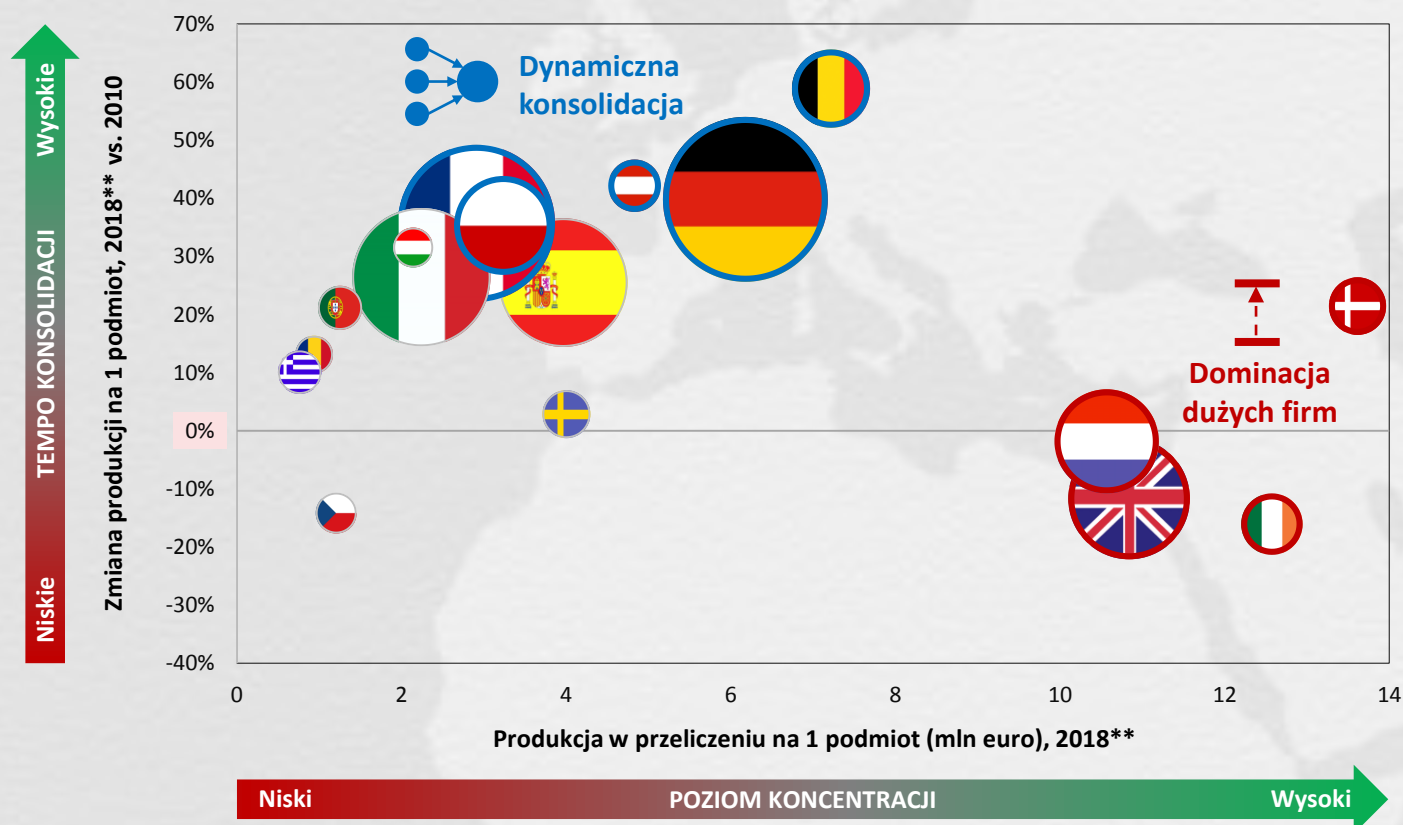
Zjawisko to dobrze odzwierciedlają porównania europejskie dla sektora przetwórstwa żywności. **Wartość produkcji w przeliczeniu na 1 podmiot** stanowi w Polsce **zaledwie 25-32%** tej wykazywanej średnio

przez firmy z państw charakteryzujących się **najwyższym poziomem koncentracji tego sektora** (m.in. Wielka Brytania, Holandia, Dania, Irlandia). Pod tym względem nasz kraj plasuje się również poniżej średniej dla UE. **Polska zaliczała się wprawdzie w ostatnich latach do krajów dynamicznie zwiększających wartość produkcji na 1 firmę** (co częściowo wynikało z równoległe zachodzącej konsolidacji branży), **lecz tempo tego wzrostu było i tak słabsze niż w krajach uchodzących za liderów zmian w tym obszarze** (m.in. Belgia, Niemcy, Austria, Francja). O ile też w naszym kraju był on podyktowany w większym stopniu przez ogólnie szybki wzrost branży spożywczej, o tyle w pozostałych wymienionych krajach wzrost produkcji na firmę wynikał głównie właśnie z rosnącej koncentracji branży.

Na jeszcze silniejsze rozdrobnienie wskazują statystyki porównawcze dla sektora rolnego. Polska, będąc 6. pod

Rys. 16

Poziom koncentracji i tempo konsolidacji sektora spożywczego* w wybranych krajach europejskich



* (PKD 10), rozmiar koła odzwierciedla nominalną wartość produkcji branży w danym kraju w 2018 roku ** Dla Francji i Polski najświeższe dostępne dane za 2017 rok (brak porównywalnych danych)

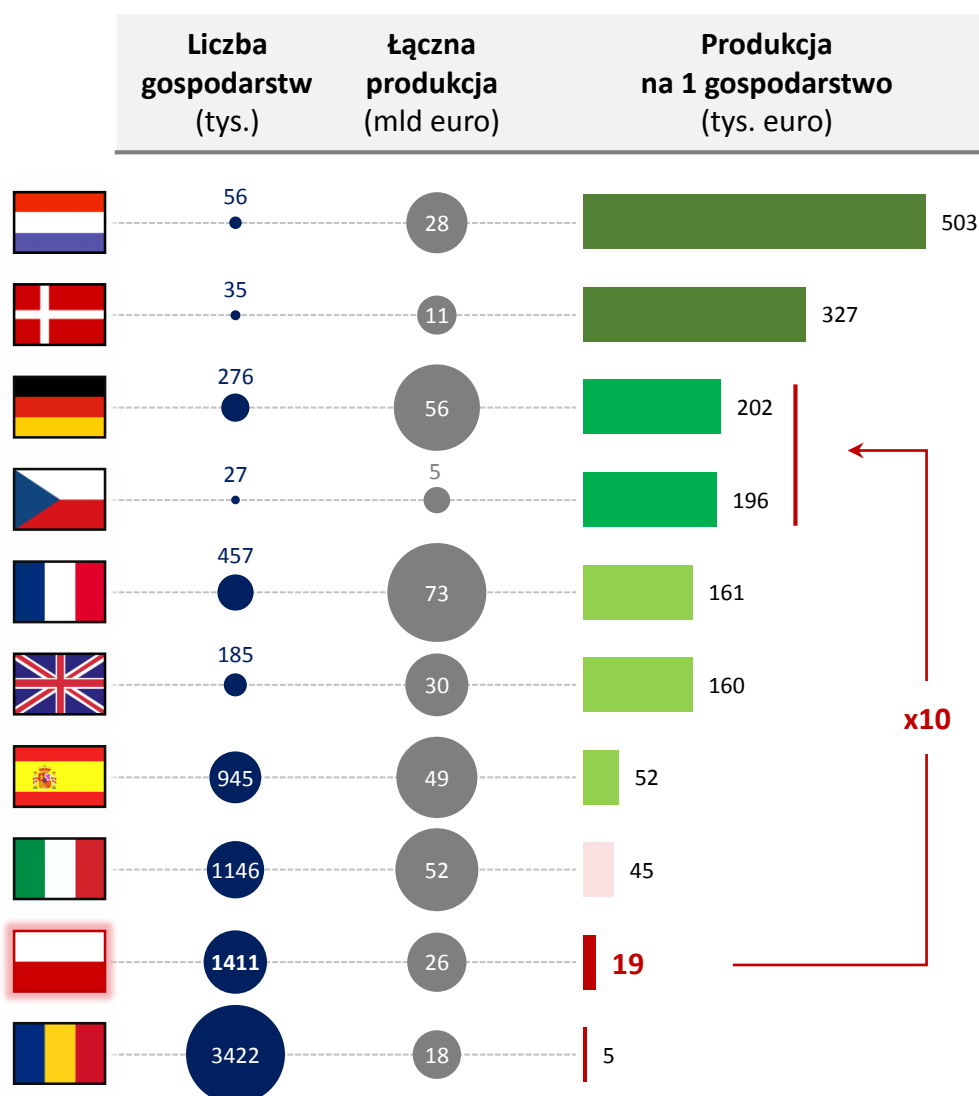
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

względem wartości producentem w UE-27 posiada drugą największą liczbę gospodarstw – w konsekwencji średnia produkcja jednego takiego podmiotu w Niemczech jest aż 10-krotnie wyższa niż w naszym kraju.

Niski poziom koncentracji sektora przetwórczego ma negatywne przełożenie na jego efektywność. Branża

co prawda **utrzymuje poziomy rentowności zbliżone do unijnej średniej, jednak jest to uwarunkowane szybkim wzrostem sprzedaży** (przy rosnących kosztach jednostkowych i presji na marże). Tymczasem firmy z sektora spożywczego Europy Zachodniej – pomimo niższej dynamiki wolumenów – skupiają się na utrzymywaniu marż, skuteczniej przeciwdziałając wzrostowi kosztów lub dostosowując ceny wyrobów.

Rys. 17 Poziom koncentracji produkcji rolniczej w wybranych krajach europejskich, 2018



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

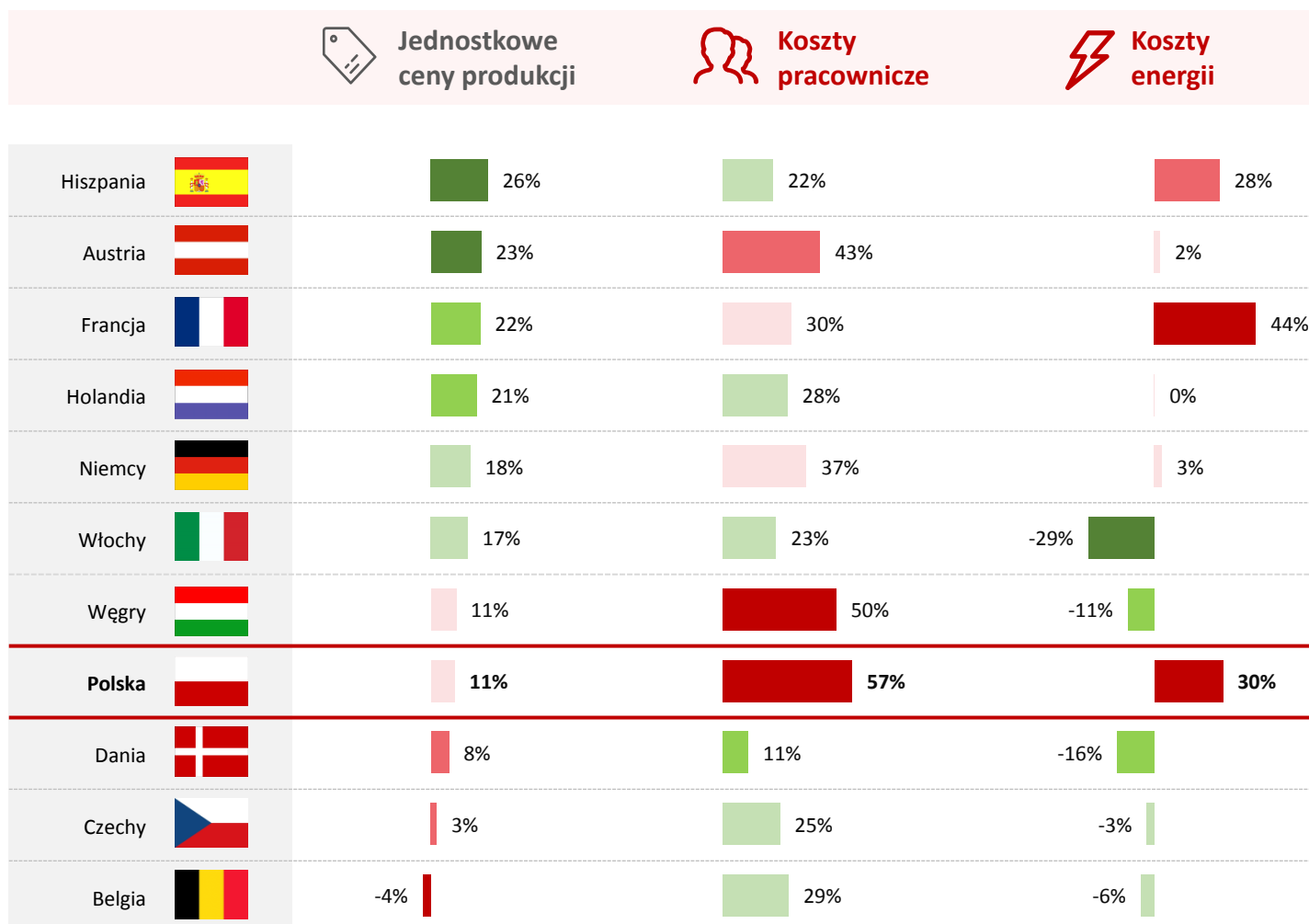
W mijającej dekadzie skuteczna ekspansja polskiego eksportu żywności na rynki Europy Zachodniej i związany z nią szybki wzrost wolumenów **pozwalaty branży zrekompensować znaczną część negatywnych efektów rozdrobnienia i niskich marż**. Co więcej, jeszcze silniejsze rozdrobnienie krajowego rolnictwa umożliwiało przetwórcom wykorzystanie pozycji negocjacyjnej do uzyskania korzystniejszych warunków zakupowych. Gdyby jednak możliwości dalszego zwiększania eksportu na rynki unijne uległy ograniczeniu, to **niska efektywność może się w krótkim czasie odbić na wynikach i rentowności**. Jest ona **również barierą dla rozwoju sprzedaży poza granice UE**, gdzie konkurencja niskokosztowych krajów o bogatych tradycjach produkcji żywności jest bardzo silna.

Międzynarodowa konkurencja i rosnące koszty produkcji tłumią marże polskich przetwórców żywności

Rosnąca orientacja na rynki zagraniczne sprawia, iż polscy przetwórcy żywności w coraz większym stopniu wystawieni są na silną, międzynarodową konkurencję. W dodatku działają w branży, w której globalnie obserwuje się od lat stopniowe zacieśnianie marż, m.in. pod wpływem rosnącej siły dużych sieci handlowych. Przykładowo w UE średnia relacja nadwyżki operacyjnej brutto do produkcji globalnej (w pewnym stopniu odzwierciedlająca rentowność działalności) obniżyła się pomiędzy 2010 a 2017 rokiem o 1 pkt proc. (z 9% do 8%), wykazując duże zróżnicowanie trendów na poziomie poszczególnych krajów członkowskich.

Rys. 18

Zmiana średnich jednostkowych cen produkcji oraz niektórych pozycji kosztowych przemysłu spożywczego* w wybranych krajach Unii Europejskiej, 2018 vs. 2010



*PKD 10

Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

W tak wymagających warunkach **ekspansja polskich producentów przyjmuje w znacznie większym stopniu charakter wolumenowy, wykazując** na przestrzeni lat relatywnie **niewielki wzrost jednostkowej wartości sprzedawanych produktów**. W samym sektorze spożywczym (PKD 10) jego tempo było w mijającej dekadzie niższe od średniej dla Unii Europejskiej (ok. 11% pomiędzy 2010 a 2018 rokiem vs. dwukrotnie wyższa dynamika np. u producentów francuskich).

„Duże rozdrobnienie sektora rolno-spożywczego utrudnia poprawę efektywności w warunkach silnej presji na marże z działalności”

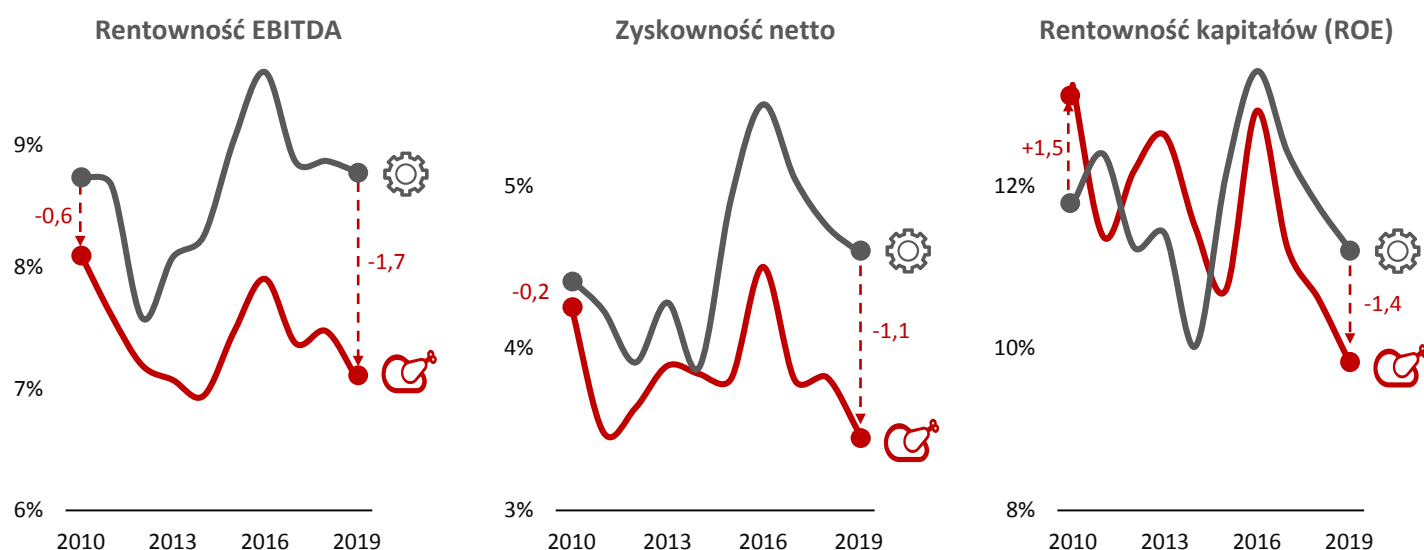
Jednocześnie polscy producenci są narażeni na **negatywny wpływ niektórych czynników kosztowych** – zwłaszcza rosnących kosztów pracy i energii. Towarzyszą temu **ograniczone możliwości ich przeliczenia na ceny wyrobów** (presja odbiorców - dużych sieci handlowych). Choć są to zjawiska stawiające coraz poważniejsze wyzwania praktycznie wszystkim gałęziom przemysłowym w Polsce, to jednak **ich przełożenie na sytuację firm z sektora spożywczego wydaje się być ponadprzeciętnie duże**. W mijającej dekadzie zauważalna była erozja rentowności branży, która zachowywała się pod tym względem wyraźnie słabiej od średniej dla całego

przetwórstwa w praktycznie każdym wymiarze - poczynając od marży EBITDA, poprzez zyskowność netto, na rentowności ROE kończąc. Sytuacji z pewnością nie poprawi również zacieśniające się otoczenie regulacyjne, skutkujące dodatkową presją na stronę kosztową działalności przetwórców żywności.

Wyzwania te wymagają odpowiedniego zaadresowania - zwłaszcza w kontekście obecnej sytuacji gospodarczej

Wiele wskazuje na to, że **pandemia COVID-19 i wywołany przez nią kryzys gospodarczy pozostanie z nami na dłuższy czas, zmieniając strukturalne oblicze wielu branż**. Przemysł rolno-spożywczy raczej nie będzie w tym przypadku wyjątkiem od reguły, a ekonomiczne zawirowania jedynie nasilą obserwowany w tym sektorze wzrost konkurencji. Z drugiej strony wspomniane czynniki otoczenia będą negatywnie oddziaływać na stronę kosztową polskich firm także w przyszłości. Wiele podmiotów z branży jest świadomych tych wyzwań i od pewnego czasu podejmuje próby podnoszenia efektywności swojej działalności. Z różnych względów (*opisanych m.in. w dalszej części raportu*) nie jest to zadanie łatwe, co nie powinno jednak skłaniać ich do schodzenia z właściwej drogi – zwłaszcza teraz, gdy w niepewnym otoczeniu makroekonomicznym rezygnacja z wielu inicjatyw prorozwojowych może wydawać się działaniem bezpiecznym i racjonalnym.

Rys. 19 Zmiana rentowności sektora spożywczego* na tle przetwórstwa przemysłowego, 2010-2019



*PKD 10, dla firm o liczbie pracujących większej niż 9 osób, składających sprawozdania F-01
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

Eksport do Europy Zachodniej – jak duża jest przestrzeń do dalszej ekspansji?

Sprzedaż zagraniczna głównym motorem rozwojowym branży

Polska jest krajem na tyle wysoko rozwiniętym, że przeciętna konsumpcja artykułów spożywczych na 1 osobę w całej populacji jest w wielu obszarach zbliżona do najbardziej zamożnych państw (z wyjątkiem różnic związanych z nawykami, np. konsumpcja wołowiny, wina itp.). W takich warunkach, wobec względnie stabilnej konsumpcji, **łączna wartość krajowej produkcji może rosnąć przede wszystkim dzięki:**

- 1. efektem cenowym** – naturalnym procesom inflacyjnym lub przesuwaniu struktury konsumpcji w kierunku droższych kategorii żywności (przy wykorzystaniu np. trendów prozdrowotnych lub wzrostu popytu na żywność wysoko przetworzoną);
- 2. wzrostowi wolumenu eksportowanego poza granice kraju.**

Dane o produkcji i eksporcie w latach 2010-2019 pokazują, iż **głównym motorem wzrostu branży w tym czasie był w istocie dynamicznie rosnący eksport, który rozwijał się w dwucyfrowym tempie** (w ujęciu złotowym o ok. 11% średniorocznie). Znaczna część przyrostu wartości sektora w analizowanym okresie była zatem zasługą ekspansji na rynki zagraniczne, podczas gdy **przestrzeń dla rozwoju biznesu na krajowym rynku okazała się być mocno ograniczona.**

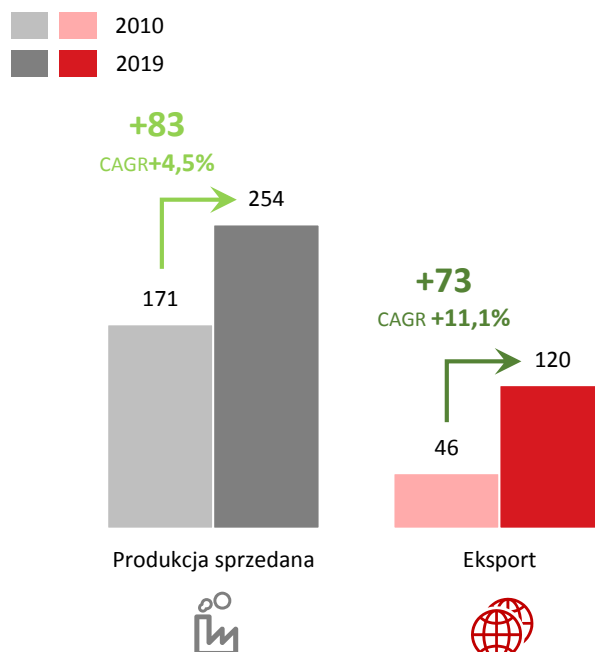
Aktywność na rynkach zagranicznych przejawia przy tym rosnący odsetek eksportujących przedsiębiorstw w branży – w samym przetwórstwie żywności i napojów zwiększył się on pomiędzy 2010 a 2019 rokiem z 46% do 54%. **Szczególnie silny wzrost udziału eksporterów miał w tym czasie miejsce w segmencie małych firm** (łącznie o 10 pkt proc.), a przełom w tym zakresie nastąpił zwłaszcza w trzech ostatnich latach.

Polskie specjalności eksportowe

Zdecydowanie największą kategorią produktów eksportowych (z 22% udziałem w 2019 roku) jest **mięso i przetwory mięsne**. W latach 2010-2019 wartość sprzedaży zagranicznej uległa tu więcej niż podwojeniu,

Rys. 20

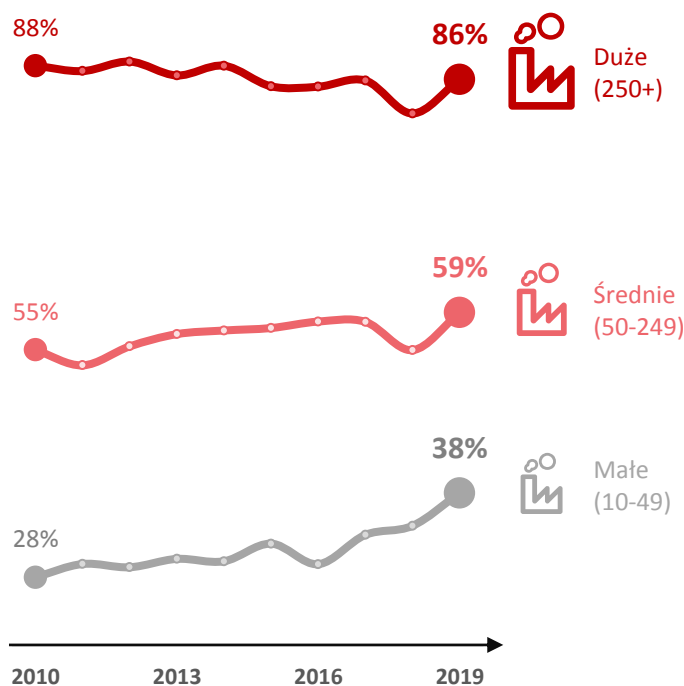
Produkcja i eksport wyrobów żywnościowych, 2019 vs. 2010 (mld złotych)



* Wartość sprzedaży zagranicznej jest istotnie zawyżona m.in. przez fakt występowania zjawiska reeksportu oraz marże pośredników
Źródło: GUS, Eurostat

Rys. 21

Odsetek firm eksporterów w przetwórstwie żywności i produkcji napojów



* Obejmuje działy PKD 10-11
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

czyniąc z omawianej kategorii najważniejszy motor polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych w tym okresie. Drugą pozycję w eksporcie (z 12% udziałem) zajmują **papierosy i inne wyroby tytoniowe**. Na kolejnych miejscach plasują się zaś: **przetwory owocowe i warzywne, produkty mleczarskie, ryby oraz słodycze** (każda kategoria z ok. 7% udziałem w łącznym eksporcie), a więc produkty w większości odgrywające wiodącą rolę także w strukturze krajowej produkcji.

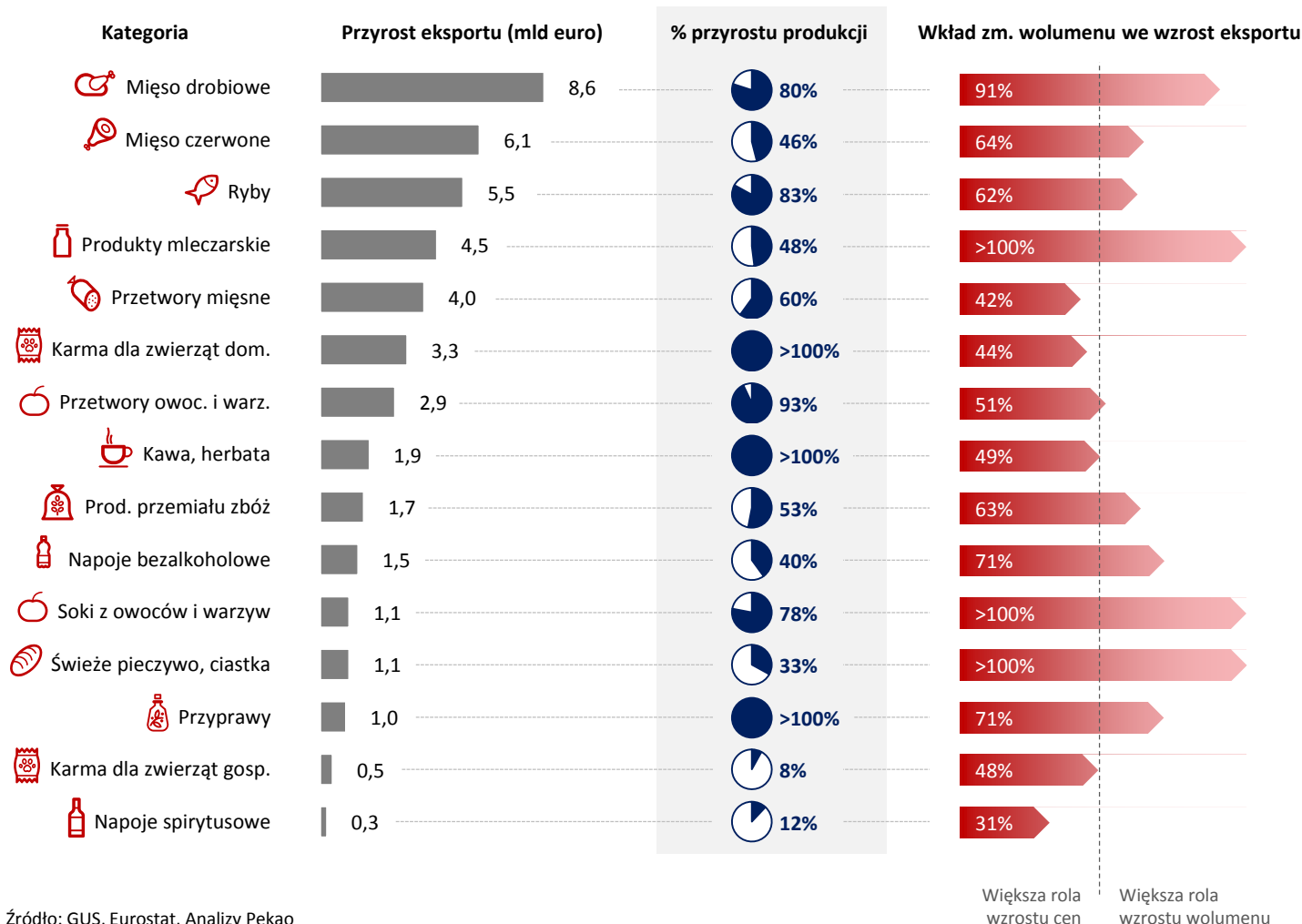
O tym jak ważną rolę w rozwoju wielu segmentów przetwórstwa żywności odgrywała w mijającej dekadzie ekspansja na rynki zagraniczne, najlepiej świadczą statystyki dla najbardziej dynamicznych kategorii produktowych polskiej branży rolno-spożywczej. **Szereg segmentów, które w latach 2010-2019 odnotowały najsilniejsze wzrosty produkcji, zawdzięczały go w zdecydowanej większości rosnącemu eksportowi.** W segmentach takich, jak karma dla zwierząt domowych,

kawa i herbata czy przyprawy, nominalny przyrost eksportu w omawianym okresie był silniejszy od wzrostu produkcji. Z kolei w przypadku mięsa drobiowego, mięsa z ryb, soków i innych przetworów owocowo-warzywnych proporcja między obiema wielkościami sięgała 80-90%. Wpływ na tak wysokie wskaźniki mógł wywierać reeksport towarów z importu czy wpływ pośredników (zawarta w cenie eksportowej marża ponad cenę producentów), jednak skala zjawiska jest bardzo obrazowa.

Do wyjątków zaliczały się z kolei m.in. zajmująca bardzo mocną pozycję w diecie Polaków wieprzowina oraz pasza dla zwierząt gospodarskich, których produkcja służy głównie zaspokojeniu potrzeb krajowych. W tym drugim przypadku można jednak mówić o silnym pośrednim wpływie popytu zagranicznego, związanym ze wzrostem eksportu mięsa i większymi potrzebami w zakresie wyżywienia rosnącego pogłowia zwierząt rzeźnych (przede wszystkim drobiu).

Rys. 22

Rola eksportu w rozwoju najdynamiczniej rosnących segmentów polskiej branży rolno-spożywczej, 2019 vs. 2010



Konkurowanie na rynkach zagranicznych ogranicza możliwości podnoszenia cen

Warto zauważyć, że w większości kategorii produktowych odnotowany znaczny wzrost eksportu był głównie (a niekiedy wyłącznie) pochodną rosnących wolumenów sprzedaży przy stosunkowo niewielkiej poprawie średnich cen. Na wzroście wolumenów bazowali w tym czasie m.in. eksporterzy mięsa (zwłaszcza drobiowego), przetworów rybnych, produktów przemiału zbóż, napojów bezalkoholowych a także produktów mleczarskich, przetworów owocowo-warzywnych i wyrobów piekarniczych (w ostatnich 3. segmentach średnie ceny w 2019 r. były nawet z różnych względów niższe, niż w 2010 r.).

„Zdolność do zwiększania wolumenów sprzedaży zagranicznej była w minionej dekadzie kluczowa dla wzrostu polskiej produkcji rolno-spożywczej”

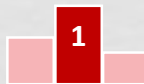
Ograniczone możliwości podnoszenia cen przy rosnącej presji ze strony niektórych kosztów produkcji to kluczowa słabość modelu rozwoju polskich producentów, w głównej mierze opartego na wzroście wolumenów eksportu. Można wręcz stwierdzić, że konieczność szerszego wyjścia na rynki zagraniczne, charakteryzujące się wyższym poziomem konkurencji oraz wciąż niską świadomością polskich marek (wymuszającą rywalizowanie w oparciu o cenę produktu), była – obok presji sieci handlowych w kraju – jednym z głównych czynników stojących za obserwowaną w ostatnich latach tendencją spadkową marż z działalności przetwórców żywności w Polsce.

Europa Zachodnia najważniejszym, a zarazem najszybciej rosnącym odbiorcą polskiego eksportu

Podobnie jak to ma miejsce w przypadku większej części polskiego eksportu, produkty rolno-spożywcze trafiają z naszego kraju przede wszystkim na rynki państw Unii Europejskiej. W 2019 roku odpowiadały one za 72% sprzedaży zagranicznej branży (80% z uwzględnieniem Wielkiej Brytanii). Ponad 60% jej całkowitej wartości przypadało przy tym na wysoko rozwinięte kraje Europy Zachodniej. Znacznie mniejszą rolę w eksporcie odgrywa

Produkty żywnościowe gwiazdami polskiego eksportu

Żywność to największa kategoria polskiego eksportu, odpowiadająca za **13%** jego łącznej wartości



16% wyniósł udział branży w łącznym przyroście polskiego eksportu towarów w latach 2010-2019



Rekordowy poziom **31,5 mld euro** osiągnęły łączne przychody z eksportu żywności w 2019 roku.

Dało to Polsce **6.** lokatę wśród TOP eksporterów UE-27



+18 mld euro wyniósł wzrost eksportu żywności pomiędzy 2010 a 2019 rokiem – to **4.** najlepszy wynik w UE

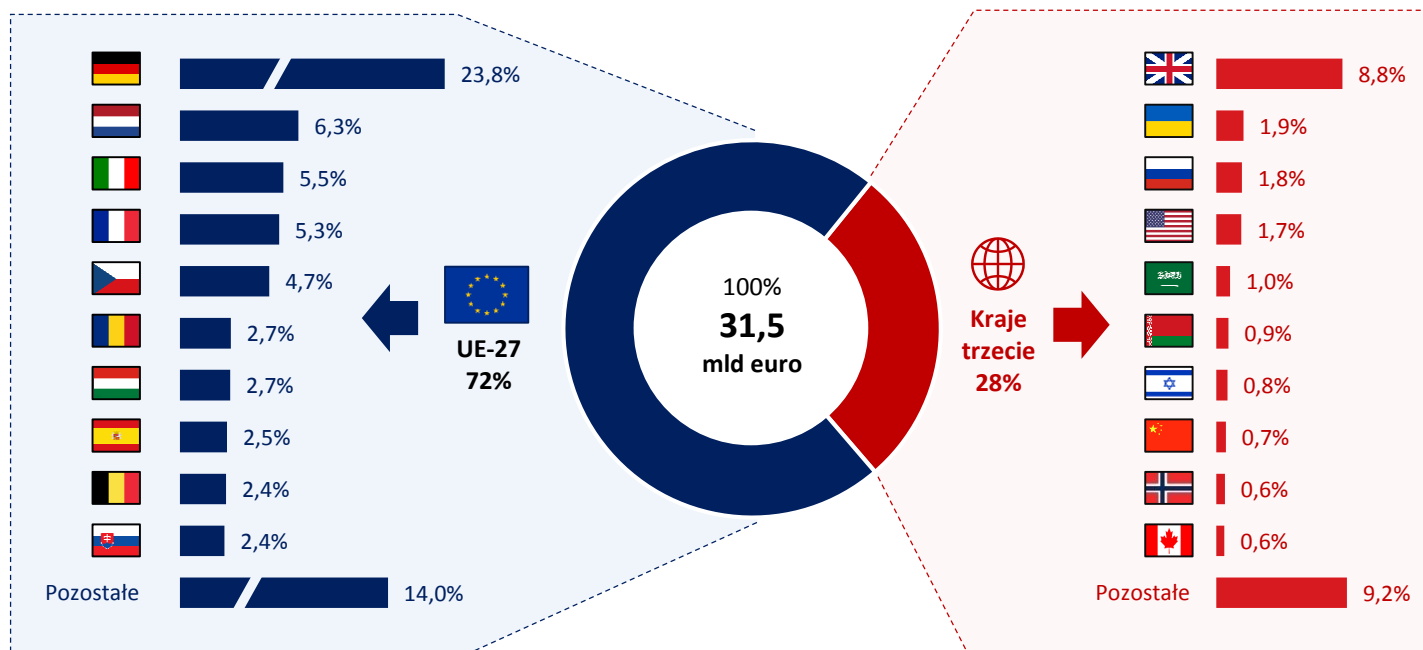


W całej dekadzie polski eksport żywności rozwijał się (licząc w euro) w średniorocznym tempie **+10%**. To **3x** szybciej niż eksport Francji czy Niemiec oraz **2x** szybciej niż eksport Włoch



Rys. 23

Polski eksport produktów przemysłu spożywczego według kierunków geograficznych w 2019 roku (mld euro)



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

tym samym region Europy Środkowo-Wschodniej, choć w gronie TOP 10 odbiorców polskiej żywności plasują się Czechy, Rumunia oraz Węgry. **Wśród pojedynczych państw-odbiorców spoza UE** (nie licząc wspomnianej Wielkiej Brytanii, która opuściła Wspólnotę na początku 2020 roku) **stosunkowo dużą rolę w 2019 roku odgrywały jedynie Ukraina, Rosja i USA**. Niski był za to

udział notujących najszybszy wzrost gospodarczy (a co za tym idzie również konsumpcji) państw rozwijających się, w tym drugiego – po USA – największego importera żywności na świecie, jakim są Chiny. W ubiegłym roku polski eksport żywności do Kraju Środka stanowił zaledwie ok. ¼ wartości sprzedaży na „miniaturowy” rynek słowacki.



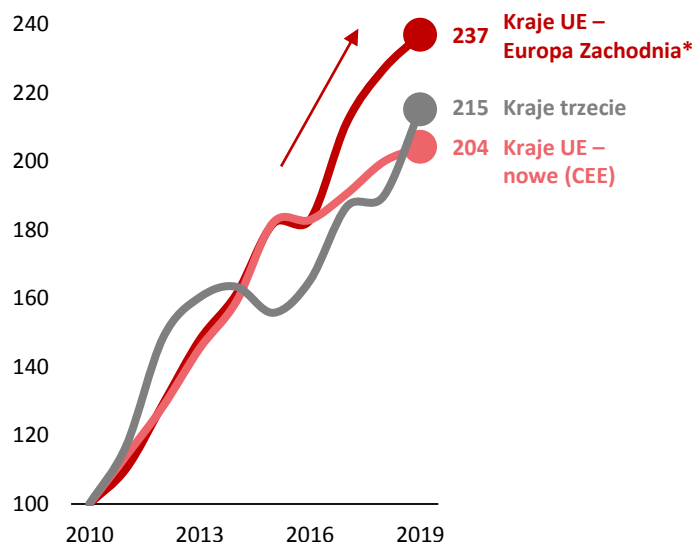
Bogate kraje Europy Zachodniej są nie tylko najważniejszym odbiorcą zagranicznym polskiej żywności, ale też **odpowiadają za zdecydowaną największą część przyrostu polskiego eksportu** w tym obszarze na przestrzeni minionej dekady. Okazuje się, że sprzedaż do krajów „starej Unii” rośnie w tym czasie szybciej aniżeli eksport nie tylko do krajów naszego regionu, ale też do dynamicznie rozwijających się krajów trzecich (ten drugi przejściowo ucierpiał w efekcie konfliktu na Ukrainie i związanego z nim pogorszenia relacji handlowych z Rosją po 2014 roku).

Szybki wzrost procentowy tym bardziej przekładał się na znaczący przyrost nominalny. W analizowanym okresie **zaledwie 3 kraje Wspólnoty (Niemcy, Wielka Brytania i Holandia) odpowiadały za ponad 40% całkowitego wzrostu polskiego eksportu żywności**, łączny udział w nim wszystkich krajów tzw. UE-15 wyniósł zaś aż około 2/3. W wartościach absolutnych wzrost sprzedaży na rynek zachodnioeuropejski był w tym czasie aż ok. 4-krotnie większy niż eksportu do nowych krajów członkowskich czy też na rynki pozaunijne. Sam wzrost eksportu do Niemiec był natomiast wyraźnie większy niż do wszystkich krajów trzecich razem wziętych.

Dane te wyraźnie pokazują, iż **w kończącej się dekadzie polscy producenci i przetwórcy żywności umiejętnie wykorzystali stosunkowo proste rezerwy, jakie drzemały w eksporcie na duże i relatywnie bliskie rynki największych krajów Unii Europejskiej**. Bazując na posiadanych przewagach kosztowych i korzystając z ochrony unijnego rynku przed najbardziej konkurencyjnymi cenowo producentami z niektórych krajów trzecich, w szeregu segmentów potrafili oni zapewnić sobie dynamiczny i niezakłócony wzrost sprzedaży na tym kierunku, który pozytywnie rzutował na tempo rozwojowe całej branży. Spośród produkowanych w naszym kraju artykułów szczególną popularnością na rynkach zachodnio-europejskich cieszą się zwłaszcza: wyroby tytoniowe (ok. 14% łącznej wartości eksportu do EZ), ryby i przetwory z ryb, mięso drobiowe (obie kategorie po 9%), wołowina (6%), jak również słodczyce, przetwory mięsne oraz wyroby piekarnicze (wszystkie kategorie z ok. 5% udziałem).

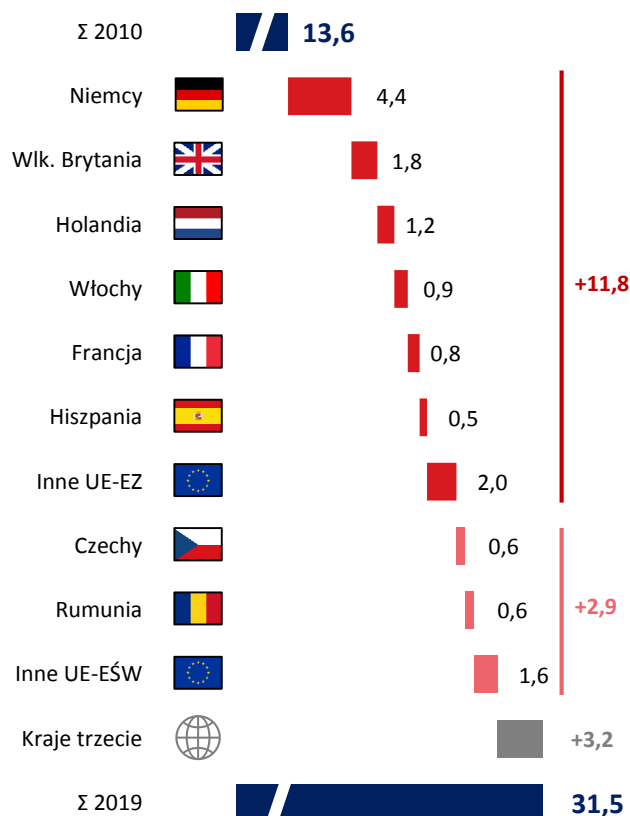
Rys. 24 Rozwój eksportu żywności i napojów do UE i krajów trzecich po 2010 roku

Indeks rok 2010 = 100



* Wraz z Wielką Brytanią
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Rys. 25 Zmiana eksportu żywności i napojów – według krajów (mld euro), 2019 vs. 2010



Źródło: GUS, Eurostat

Wciąż świetne perspektywy dalszego rozwoju czy jednak powoli dochodzimy do ściany?

Analiza danych o produkcji i eksporcie żywności prowadzi nas do wniosku, iż spośród każdych 10 złotych dodatkowej produkcji branży wytworzonej w mijającej dekadzie, co najmniej 6 generowała rosnąca sprzedaż do Europy Zachodniej. Czynnikiem ten do tego stopnia zdominował listę motorów napędowych krajowego sektora rolno-spożywczego, iż należy się zastanowić, na ile ten model rozwojowy jest w ogóle możliwy do utrzymania także w przyszłości.

Kraje Europy Zachodniej tworzą razem największy rynek importowy żywności na świecie. **W 2019 roku łączna wartość zagranicznych zakupów produktów rolno-spożywczych, napojów i wyrobów tytoniowych tych państw wyniosła ponad 470 mld euro.** Na kwotę tą składa się zarówno wymiana handlowa pomiędzy samymi krajami tego regionu (zdecydowana większość), jak również import z innych państw UE (które dołączyły do Wspólnoty w bieżącym stuleciu) oraz spoza Unii. Dostawcy z ostatniej grupy krajów mają jednak utrudniony dostęp do omawianego rynku z uwagi na obowiązujące liczne bariery handlowe (cła, kontyngenty ilościowe, wymagające przepisy sanitarne), obniżające ich konkurencyjność względem dostawców unijnych.

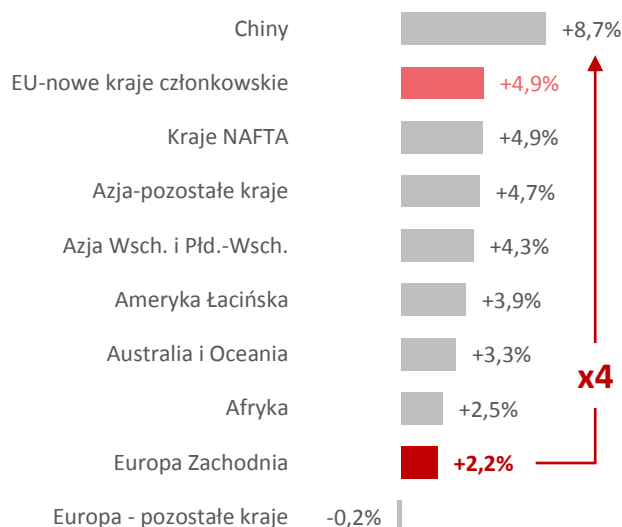
Pomimo olbrzymich rozmiarów rynku żywności w Europie Zachodniej, zwraca uwagę jego relatywnie wysoki poziom nasycenia, a co za tym idzie wolne tempo rozwojowe. Na przestrzeni ostatniej dekady w słabszym tempie rósł na świecie import żywności jedynie do europejskich krajów pozostających poza UE. Dynamika importu chińskiego była w tym czasie wyższa od zachodnioeuropejskiego aż ok. czterokrotnie, do krajów Ameryki Północnej zaś ponad dwukrotnie.

„6 na każde 10 złotych nowej produkcji krajowej branży rolno-spożywczej w mijającej dekadzie generowane było z eksportu do Europy Zachodniej”

Dodatkowo tempo to konsekwentnie słabnie - dzieląc lata 2003-2019 na dwa równe podokresy widać, że w ostatnich latach było ono o ok. połowę niższe niż przed 2011 rokiem. **Dynamiczny wzrost polskiego eksportu żywności na tym kierunku wynikał zatem w ostatnich latach nie tyle z szybkiego rozwoju zachodnioeuropejskiego rynku, ile bardziej z faktu konsekwentnego zwiększania udziału w nim.** O ile w przededniu akcesji naszego kraju do Unii Europejskiej Polska odpowiadała za niecały 1% importu żywności do Europy Zachodniej, o tyle w minionym roku było to już ponad 4%.

Rys. 26

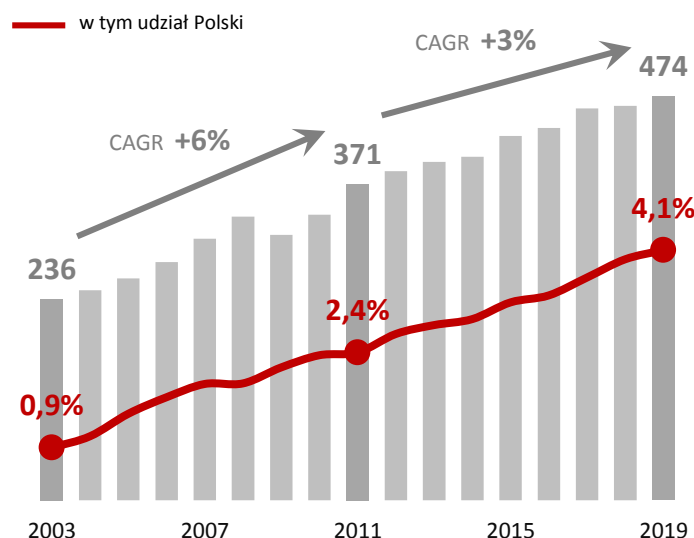
Średnioroczne tempo wzrostu importu żywności wg regionów świata*, 2010-19



* Zmiany w ujęciu dolarowym
Źródło: Intracen, Analizy Pekao

Rys. 27

Import żywności do krajów Europy Zachodniej* w latach 2003-2019 (mld euro)



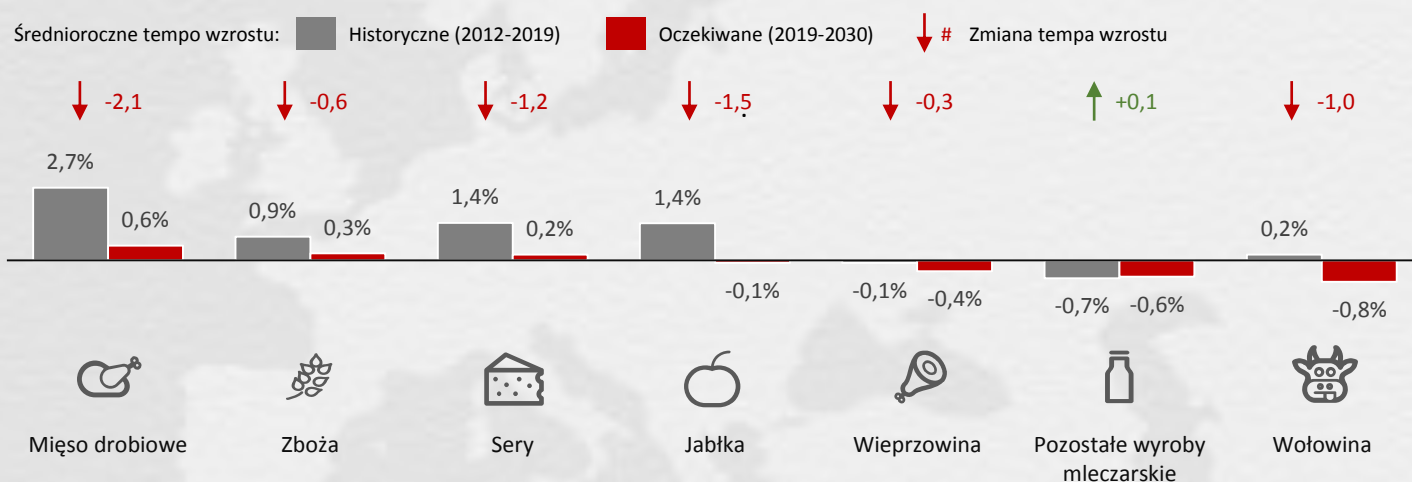
* Kraje „starej Unii”, wraz z Wielką Brytanią
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Dynamiczny wzrost eksportu żywności do krajów „starej Unii” cechuje większość nowych krajów członkowskich, choć ten z Polski wykazywał jak dotąd szczególnie wysokie tempo rozwojowe. Jest on pochodną przewag kosztowych i zdolności do uzupełniania niedoborów produkcji państw zachodnich względem ich lokalnych potrzeb. Po blisko 20 latach dynamicznego wzrostu rodzi się jednak **naturalne pytanie o to, czy nasz region – a zwłaszcza Polska – mogą w przyszłości utrzymać równie szybki wzrost sprzedaży na omawiane rynki.**

Dość pesymistyczny wydzźwięk w kwestii perspektyw eksportowych Polski i całego naszego regionu mają

w całkowitym imporcie państw Europy Zachodniej. W minionej dekadzie udział ten znacząco wzrósł we wszystkich ważniejszych kategoriach produktowych, a w niektórych segmentach - będących największymi polskimi specjalnościami eksportowymi - nasz kraj na rynkach zachodnich osiągnął już bardzo mocną pozycję. Na Polskę przypada m.in. ponad 30% całkowitych wydatków państw tamtego regionu na import tytoniu i wyrobów tytoniowych, zagęszczonego soku jabłkowego i mięsa indyczego czy około 20% wydatków na mięso kurze i mrożonki owocowe. W szeregu innych kategorii polskie produkty mają zaś już teraz około 10-procentowe udziały.

Rys. 28 Prognozy konsumpcji wybranych kategorii żywności w krajach Europy Zachodniej do 2030 roku



Źródło: Komisja Europejska, Analizy Pekao

prognozy Komisji Europejskiej. Przewiduje ona, że konsumpcja większości najważniejszych kategorii produktowych w państwach „starej Unii” będzie rosła do 2030 roku znacznie wolniej niż w minionej dekadzie. Co więcej, w niektórych kategoriach (np. wieprzowina, wołowina, świeże mleko) spodziewane są wręcz spadki popytu. Oczekiwania te bazują m.in. na: pesymistycznych perspektywach demograficznych (brak przyrostu liczby ludności), 2) przewidywanym niskim tempie wzrostu gospodarczego (oscylującym wokół 1,5%) oraz obserwowanych zmianach wzorców konsumpcji (np. trend wypierania droższego mięsa wołowego i wieprzowego przez tańsze mięso drobiowe).

Drugim źródłem niepokoju może być wysoki udział najważniejszych polskich specjalności eksportowych

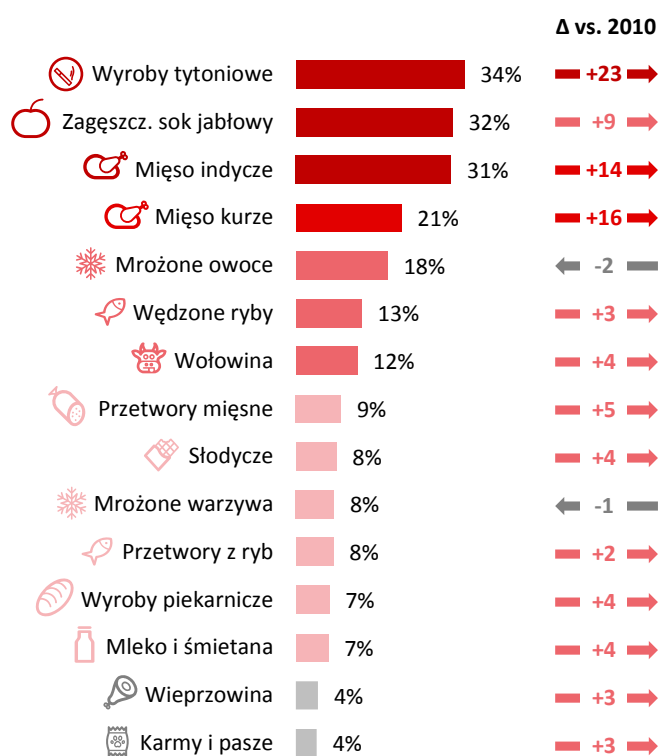
Wobec wysokiego nasycenia zachodniego rynku żywności, wzrost udziału polskich produktów odbywa się przede wszystkim na drodze wypierania innych, dotychczasowych źródeł zaopatrzenia. **Przy już dziś wysokich udziałach naszego kraju w najważniejszych kategoriach produktowych, dalsze zwiększenie eksportu do tego regionu może zaś przychodzić z coraz większą trudnością.** Wpływ na to będzie miało kilka czynników, wśród których do najważniejszych należą:

- 1. Narastający opór lokalnych producentów** i naciski środowisk lobbystycznych na rządy państw zachodnich, potencjalnie skutkujące narastaniem pozataryfowych barier handlowych do tych krajów;
- 2. Możliwe dalsze pogarszanie się międzynarodowej konkurencyjności kosztowej** polskich produktów

(w tym wysoka dynamika płac, niekorzystne trendy demograficzne), będącej dotychczas ich główną przewagą;

- 3. Silna zależność od kształtu polityki handlowej Unii Europejskiej**, obecnie w znacznym stopniu chroniącej rynek wewnętrzny przed importem spoza granic UE w kluczowych dla Polski kategoriach produkcyjnych. W przyszłości nie można wykluczyć szerszego dopuszczenia państw trzecich (np. USA, Ameryka Południowa) do rynku unijnego⁴.

Rys. 29 Udział Polski w imporcie wybranych kategorii żywn. do Europy Zach.*, 2019



* Kraje „starej Unii”, wraz z Wielką Brytanią. Łączny import uwzględnia również wymianę handlową pomiędzy krajami analizowanego regionu
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

4) Już dzisiaj wyzwaniem staje się coraz szerszy dostęp produktów z Ukrainy (niskie koszty produkcji, bliskość ograniczająca koszty transportu), odczuwalny m.in. w przypadku mięsa drobiowego

Najbardziej realny scenariusz rozwoju wydarzeń zakłada słabszy wzrost przy jeszcze niższych marżach

Należy podkreślić, że kwestia rosnącego nasycenia rynku żywności w Europie Zachodniej i związanych z tym barier ekspansji nie oznacza ryzyka załamania polskiego eksportu do tego regionu. Prawdziwym wyzwaniem byłaby dopiero materializacja ostatniego z wymienionych ryzyk, czyli szersze otwarcie się UE na wyroby sprowadzane spoza UE. W takim przypadku Polska mogłaby utracić przewagi kosztowe w szeregu kategorii produktowych, w tym flagowej – mięsie drobiowym.

Na ten moment najbardziej prawdopodobnym scenariuszem jest ten, w którym polski eksport żywności do Europy Zachodniej nadal rośnie przy słabnących dynamikach sprzedawanych wolumenów. Fakt ten może jednak stanowić poważny problem dla operujących na niskich marżach producentów z naszego kraju.

Wyzwaniem może okazać się zwłaszcza neutralizacja presji ze strony kosztów pracy. Pomijając raczej przejściowe zaburzenia związane z pandemią COVID-19, należy oczekiwać, że szywności na polskim rynku pracy w dłuższym okresie będą zapewne narastać (niekorzystna demografia), niż rozluźniać się. W kierunku wzrostu oczekiwań płacowych oddziaływać będą również rosnące aspiracje dochodowe polskiego społeczeństwa oraz pro-socjalna polityka państwa (wzrost płacy minimalnej). Innym źródłem wzrostu kosztów będą zapewne ceny energii elektrycznej, znajdujące się pod coraz większą presją polityki klimatycznej UE. W ostatnich latach producenci żywności rekompensowali wzrost jednostkowych kosztów swoich wyrobów zwiększając wolumeny sprzedaży, głównie w efekcie szybko rosnącego eksportu. Potencjalne wyhamowanie dynamiki tego ostatniego, przy nasyceniu rynku krajowym, siłą rzeczy może odbić się na przyszłych wynikach branży.





Bank Pekao

Bankowość Korporacyjna i Inwestycyjna

ZMIENNOŚĆ PRZYNOŚI WYZWANIA, MY DAJEMY ROZWIĄZANIA

Bankowość Korporacyjna

Przyszłość na solidnych fundamentach



Zapraszamy do kontaktu z naszymi Doradcami Klienta – ekspertami sektora rolno-spożywczego

Departament Klienta Korporacyjnego

Centrala

Andrzej Brauner

☎ +48 603 638 994

✉ andrzej.brauner@pekao.com.pl

Białystok

Andrzej Kulikowski

☎ +48 691 700 959

✉ andrzej.kulikowski@pekao.com.pl

Bielsko-Biała

Grzegorz Wac

☎ +48 601 285 569

✉ grzegorz.wac@pekao.com.pl

Bydgoszcz

Piotr Orzeszyna

☎ +48 605 551 239

✉ piotr.orzeszyna@pekao.com.pl

Gdańsk

Barbara Guć-Czucha

☎ +48 607 360 227

✉ barbara.guc-czucha@pekao.com.pl

Gdynia

Karol Klimczyk

☎ +48 722 030 015

✉ karol.klimczyk@pekao.com.pl

Gliwice

Szczepan Kiełtyka

☎ +48 609 539 967

✉ szczepan.kieltyka@pekao.com.pl

Katowice

Marek Grabiwoda

☎ +48 571 415 133

✉ marek.grabiwoda@pekao.com.pl

Kielce

Anna Wrona

☎ +48 601 987 481

✉ anna.wrona@pekao.com.pl

Kraków

Waldemar Porzycki

☎ +48 605 551 659

✉ waldemar.porzycki@pekao.com.pl

Lublin

Paweł Błaszczak

☎ +48 603 644 691

✉ pawel.blaszczak@pekao.com.pl

Duży Klienci Korporacyjni

Departament Klienta Strategicznego

Sylwester Babiarczyk

☎ +48 661 412 336

✉ sylwester.babiarczyk@pekao.com.pl

Łódź

Adam Łopatka

☎ +48 603 198 857

✉ adam.lopatka@pekao.com.pl

Nowy Sącz

Monika Pogwizd

☎ +48 513 179 983

✉ monika.pogwizd@pekao.com.pl

Poznań

Marcin Jankowski

☎ +48 697 771 510

✉ marcin.jankowski@pekao.com.pl

Rzeszów

Edyta Szczudło

☎ +48 607 319 568

✉ edyta.szczudlo@pekao.com.pl

Szczecin

Agnieszka Tomoń

☎ +48 609 519 565

✉ agnieszka.tomon@pekao.com.pl

Małe i Średnie Przedsiębiorstwa

Departament Strategii

i Rozwoju Bankowości MŚP

Krzysztof Obszyski

☎ +48 603 867 354

✉ krzysztof.obszynski@pekao.com.pl

Warszawa

Monika Lisowska

☎ +48 601 203 179

✉ monika.lisowska@pekao.com.pl

Łukasz Migdalski

☎ +48 571 401 274

✉ lukasz.migdalski@pekao.com.pl

Elżbieta Osiecka

☎ +48 697 771 461

✉ elzbieta.osiecka@pekao.com.pl

Magdalena Sonik

☎ +48 601 079 428

✉ magdalena.sonik@pekao.com.pl

Wrocław

Małgorzata Pastuszek-Chuchła

☎ +48 691 111 769

✉ malgorzata.pastuszek-chuchla@pekao.com.pl

Zielona Góra

Sylwia Janus

☎ +48 691 899 536

✉ sylwia.janus@pekao.com.pl



Brexit potencjalnym dodatkowym wyzwaniem

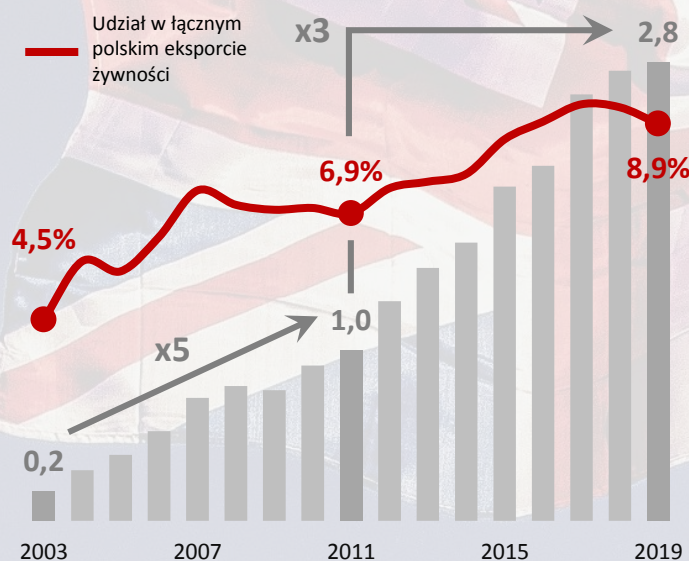
Ryzyko wystąpienia rosnących barier w eksporcie żywności do Europy Zachodniej **potęguje fakt opuszczenia Unii Europejskiej przez jej ważnego członka, a zarazem partnera handlowego Polski – Wielką Brytanię**. Rynek brytyjski był od akcesji naszego kraju do UE jedną z najlepiej rozwijających się destynacji dla polskich eksporterów żywności. W porównaniu z rokiem 2003 sprzedaż polskich wyrobów żywnościowych wzrosła na tym kierunku aż 15-krotnie, z czego ok. 3-krotnie tylko w mijającej dekadzie. Na przestrzeni tego kilkunastoletniego okresu aż ok. dwukrotnie wzrósł także udział tego kraju w polskim eksporcie żywności, który w minionym roku wyniósł blisko 9%. Stawia to Wielką Brytanię na **2. miejscu (po Niemczech) wśród najważniejszych odbiorców zagranicznych polskiej żywności**.

Źródłami sukcesu polskich firm spożywczych na rynku brytyjskim były w analizowanym okresie zarówno **przewagi kosztowe** (wzmocnione przez unijne przepisy celne, chroniące przed dostawcami spoza UE), jak i **duża popularność polskiej żywności wśród tamtejszej, szybko rosnącej w siłę Polonii**. Decyzja o porzuceniu członkostwa w UE, formalnie obowiązująca od 1 lutego b.r., zacznie przynosić gospodarcze skutki wraz z końcem grudnia, gdy zakończy się okres przejściowy, w którym kraj ten obowiązują dotychczasowe umowy handlowe. Wciąż niepewny los nowego porozumienia o wolnym handlu z UE rodzi **obawy o ewentualne pogorszenie pozycji konkurencyjnej dostawców** unijnych na tamtejszym rynku. **Dodatkowo nie można wykluczyć szerszego otwarcia się W. Brytanii na niskokosztowych producentów spoza Europy**. W takich warunkach jedno z głównych źródeł wzrostu eksportu polskiej branży rolno-spożywczej w ostatnich latach może znaleźć się pod dużą presją. Zjawisko to może potęgować fakt, że z czasem prawdopodobnie maleć będzie liczba polskich obywateli zamieszkujących Wyspy (tj. ważnych konsumentów żywności eksportowanej na ten rynek).

Ewentualne reperkusje związane z Brexitem będą nierównomiernie rozłożone pomiędzy różne segmenty polskiej branży spożywczej. Do tych o największym udziale eksportu do Wielkiej Brytanii w łącznej produkcji zaliczają się: produkcja słodczy, przyprawy, mięso i przetwory mięsne, wyroby tytoniowe, wyroby piekarnicze oraz przetwory owocowo-warzywne.

Rys. 30

Polski eksport żywności do Wielkiej Brytanii po 2010 roku (mld euro)

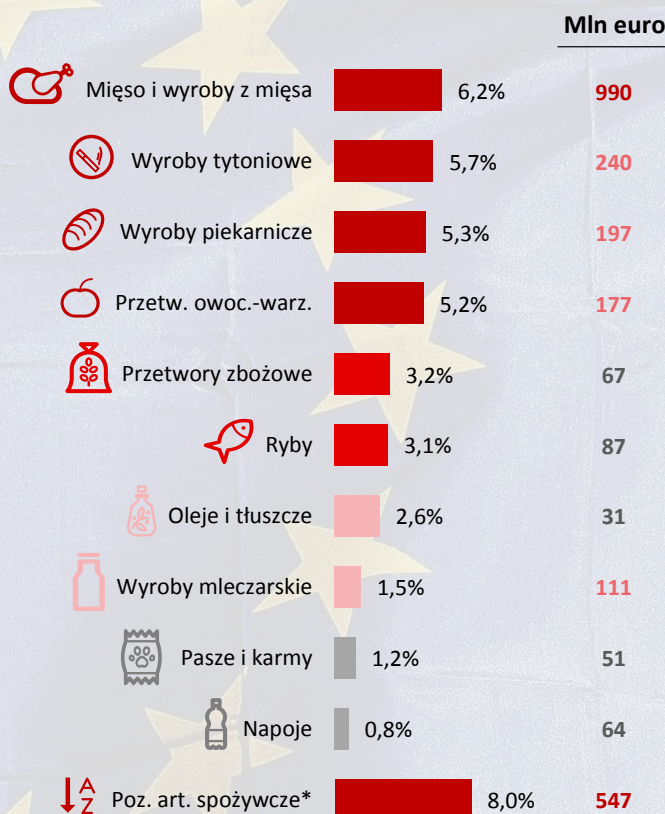


Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Rys. 31

Rola eksportu do W. Brytanii dla producentów wybranych art. spożywczych

Eksport do W. Brytanii jako % kraj. produkcji, 2019



* W tym m.in. słodczy, przyprawy, kawa i herbata, gotowe posiłki i dania
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Dalszy szybki rozwój wymaga strategicznych działań

Już dzisiaj należy reagować na ryzyko spowolnienia wzrostu eksportu do Europy Zachodniej

W kolejnych latach **wyzwań stojących przed polską branżą rolno-spożywczą może niestety wyłącznie przybywać**. Jeżeli sprawdzałaby się hipoteza o słabnącym eksporcie żywności do Europy Zachodniej, polskim producentom trudno byłoby to zrekompensować wzrostem sprzedaży na silnie nasyconym rynku krajowym. Jednocześnie rosnące oczekiwania płacowe pracowników i niekorzystne trendy demograficzne skutkować będą **dalszym nasileniem presji kosztowej**, którą do tej pory udawało się neutralizować właśnie dzięki wysokiej dynamice obrotów. Branża myśląc o kontynuacji dotychczasowych sukcesów powinna z wyprzedzeniem **poszukiwać niezbędnych dostosowań**.

By móc kontynuować swój dotychczasowy dynamiczny rozwój, w kolejnych latach przedstawiciele sektora będą zmuszeni podjąć wzmożone wysiłki ukierunkowane nie tylko na podtrzymanie wzrostu wolumenów, ale też co najmniej zahamowanie obserwowanego w ostatnich latach trendu spadkowego rentowności. Do realizacji tych celów wiedzie dość uniwersalny zestaw działań:

- 1. Wzrost wydajności** i optymalizacja kosztów produkcji – droga ku temu biegnie m.in. poprzez dalszą automatyzację, ale też i konsolidację sektora;
- 2. Poprawa marż na sprzedaży**, którą zachodni konkurenci osiągają głównie poprzez produkcję wyrobów o wyższej wartości dodanej, jak również budowę silnych marek;
- 3. Poszukiwanie nowych rynków zbytu** – głównie walka o większe udziały w unijnym eksporcie na rynki krajów trzecich.

Rys. 32 Możliwe motory wzrostu wartości polskiej branży rolno-spożywczej w najbliższych latach



Należy podkreślić, iż wymienione działania strategiczne nie są postulatami ani rewolucyjnymi ani też odnoszącymi się specyficznie do branży rolno-spożywczej. Przeciwnie – są to dostosowania, które mogłyby stanowić rekomendację także dla wielu innych obszarów polskiego przemysłu, a które polscy przetwórcy żywności starają się z różnym powodzeniem implementować od lat. Wydaje się jednak, iż w przypadku branży rolno-spożywczej motywacja do dokonywania strukturalnych przemian była do tej pory tłumiona przez fakt posiadania ewidentnych przewag kosztowych, które pozwalały na względnie łatwe zdobywanie udziałów w unijnym rynku. **O dostosowaniach tych warto zaś pomyśleć zwłaszcza teraz, gdy branża wciąż znajduje się na fali wznoszącej, lecz na horyzoncie wyłaniają się już nowe wyzwania, które dodatkowo spotęgować mogą skutki wstrząsu gospodarczego wywołanego pandemią COVID-19.**

Oczywiście nie każde z wymienionych działań możliwe jest do implementacji przez firmy ze wszystkich segmentów sektora żywnościowego. W przypadku niektórych obszarów część barier może być trudno adresowalna w kontekście np. niedopasowania oferty do struktury popytu na rynkach zagranicznych czy też charakteru wytwarzanych wyrobów, który istotnie utrudnia wyróżnienie się na tle konkurencji. **Spojrzenie na każde z możliwych działań z osobna, ocena zasadności umiejscowienia ich we własnym modelu rozwoju oraz ich podjęcie i/lub kontynuacja właśnie teraz wydają się jednak działaniem jak najbardziej zasadnym w kontekście rosnących wyzwań.** Choć w większości przypadków nie są to inicjatywy łatwe w realizacji, to jednak wyznaczają one właściwą ścieżkę ewolucji polskich firm w kierunku bardziej zaawansowanego wzorca reprezentowanego przez wielu zachodnich konkurentów.

Warto również nadmienić, że pomiędzy poszczególnymi działaniami strategicznymi istnieją punkty styczne, a niektóre z nich są wręcz środkiem do skuteczniejszej realizacji innych. Przykładowo działalność akwizycyjna może służyć zarówno poprawie wydajności, jak i pozyskiwaniu rozpoznawalnych marek, które mogą utorować drogę do uzyskiwania wyższych marż ze sprzedaży. Dalszy wzrost produktywności oraz skuteczna promocja są natomiast działaniami otwierającymi

szersze perspektywy przed firmami eksportującymi na wymagające rynki pozaunijne.

Choć w realizacji wymienionych działań kluczowe znaczenie odgrywać będą indywidualne wysiłki każdej firmy z osobna, to **istotne są również wspólne inicjatywy podejmowane na szczeblu danej grupy producentów (zrzeszenia branżowe).** Dotyczy to również **wsparcia różnych instytucji z szerszego otoczenia branży rolno-spożywczej, w tym zwłaszcza systemowego ze strony różnych agend rządowych.** Jak pokazują doświadczenia wielu krajów zachodnich mają one szczególne znaczenie zwłaszcza w kontekście ekspansji na wciąż słabo poznane i trudno dostępne rynki krajów trzecich. Umiejętność nawiązywania bliskich relacji bilateralnych na szczeblu oficjalnym, ale też stworzenie rozległej siatki powiązań biznesowych z lokalnymi partnerami, była niejednokrotnie kluczem do takiej ekspansji firm z krajów UE niekiedy dysponujących wyraźnymi przewagami konkurencyjnymi względem polskich producentów. Innym ważnym czynnikiem sukcesu na odległych rynkach jest również ich dobre rozpoznanie, umiejętność szybkiego reagowania na pojawiające się okazje sprzedażowe, jak również skoordynowane dzielenie się wiedzą na ten temat w ramach własnego środowiska branżowego.



Gdzie szukać wzrostu wydajności?

Polskie firmy spożywcze bazują w dużo większym stopniu na pracy ludzkich rąk niż ich zachodni konkurenci

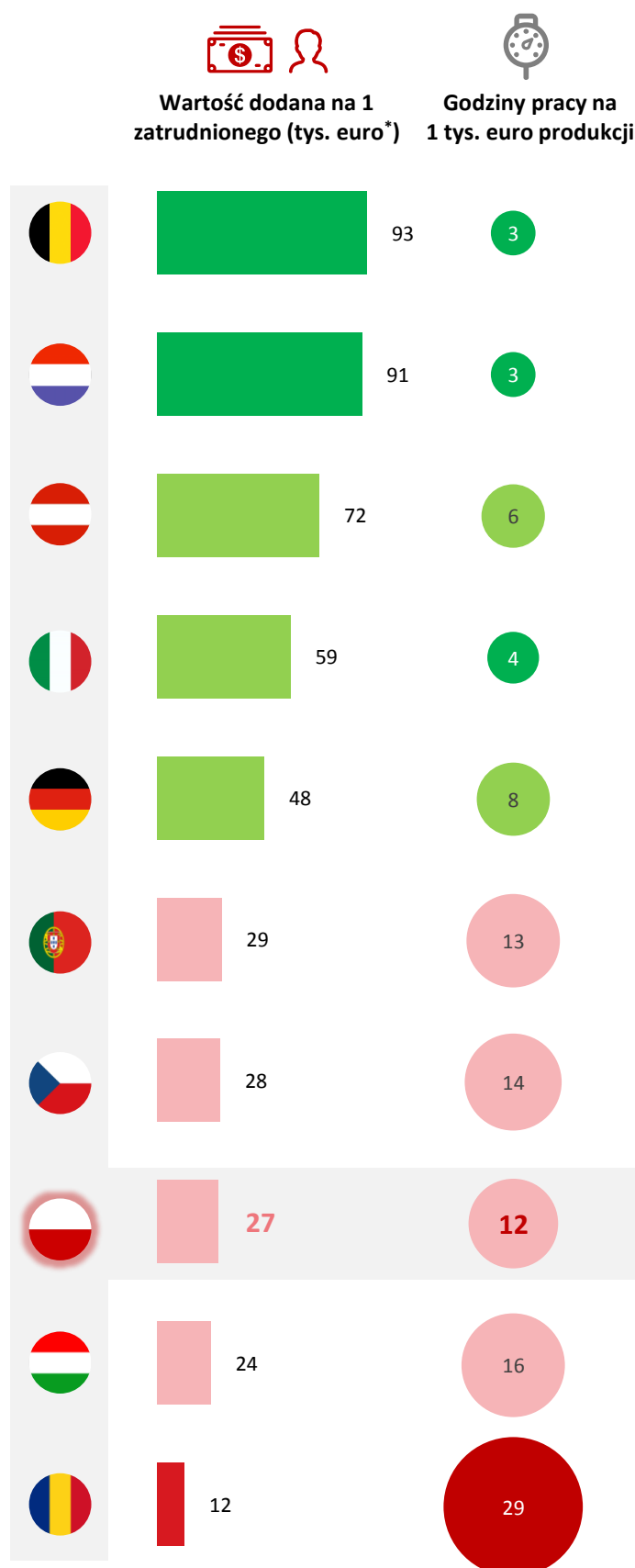
Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej niskie koszty pracy stały się fundamentem rozwoju branży rolno-spożywczej, zapewniając jej międzynarodową konkurencyjność kosztową. Skutkiem tego stał się **wysoki na tle UE poziom zatrudnienia w przemyśle spożywczo-napojowym**. W naszym kraju zatrudnionych jest 10,5% wszystkich pracujących w tej gałęzi przetwórstwa w całej UE-27, choć polskie firmy odpowiadają jedynie za 6,5% wartości unijnej produkcji. Przekłada się to na **niską na tle Europy Zachodniej wydajność pracy w przeliczeniu na 1 pracownika**. O ile 1 osoba zatrudniona w polskim przemyśle spożywczo-napojowym w ciągu godziny pracy wytwarza średnio produkty o wartości 80 euro, o tyle w Niemczech jest to 130 euro, a w Holandii blisko 370 euro. Siłą rzeczy, **niska na tle państw zachodnich jest również wartość dodana brutto wytwarzana przez przeciętnego zatrudnionego**.

Przez lata niska wydajność pracy nie była szczególnie dotkliwym problemem dla polskich producentów, ponieważ rekompensowały ją **niskie koszty tej pracy**. **Nasz kraj nadal ma pod tym względem dużą przewagę w stosunku do Europy Zachodniej**. W 2018 roku średni koszt pracy na 1 pracownika w polskim przemyśle spożywczo-napojowym był wciąż o około 60% niższy w porównaniu z Niemcami i o blisko 80% niższy względem Holandii. Jednak – jak już wspomniano – **w minionej dekadzie tempo jego wzrostu należało do najwyższych w całej UE**, a szczególnie mocne przyrosty nastąpiły po 2016 roku. Świadczy to o **relatywnie silnej i narastającej w ostatnim okresie presji na wzrost płac**.

Pesymistyczne projekcje demograficzne, prospołeczna polityka rządowa i rosące aspiracje Polaków każą zakładać, że **presja płacowa w kolejnych latach pozostanie istotnym czynnikiem determinującym rentowność polskich przetwórców żywności**. Branża może też odczuwać dalszy wzrost innych kosztów, zwłaszcza energii elektrycznej (polski „energy mix”, bazujący w dużym stopniu na węglu vs. zaostrzająca się polityka środowiskowa UE). W przypadku zahamowania wzrostu wolumenów sprzedaży, w krótkim czasie sytuacja taka doprowadziłaby **do erozji zysków**

Rys. 33

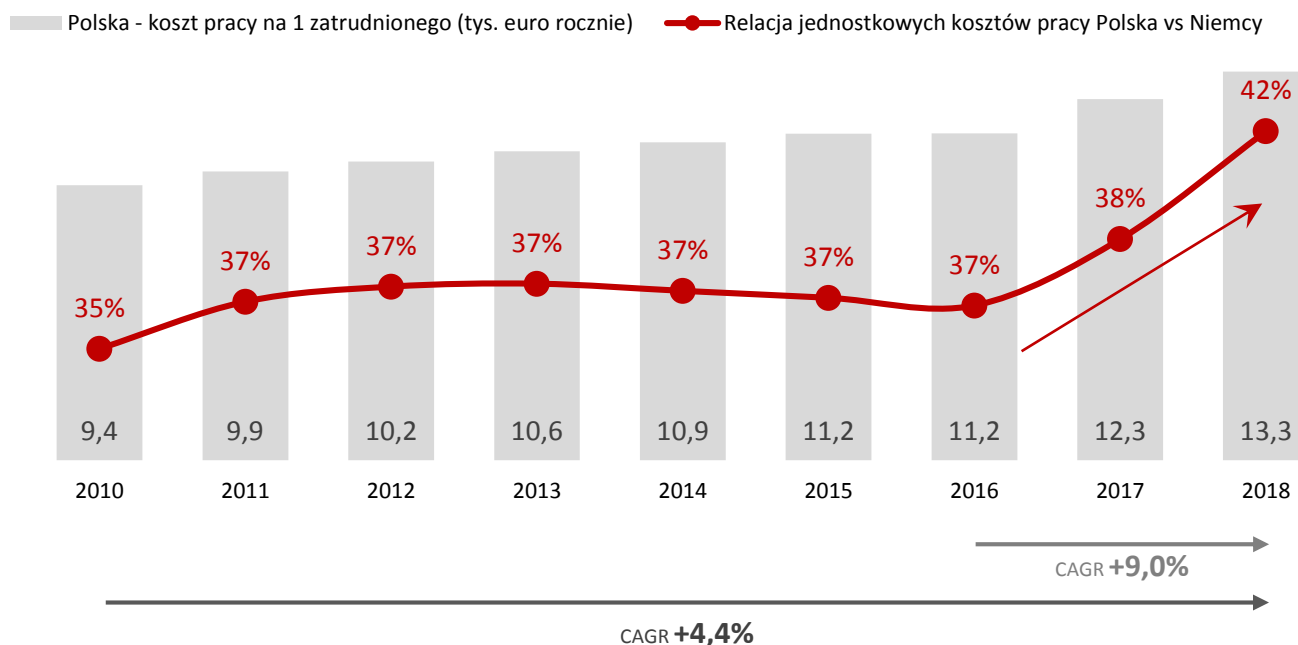
Wydajność pracy w przemyśle spożywczo-napojowym wybranych krajów UE (%)



* Wytworzona w ciągu roku
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Rys. 34

Przeciętne jednostkowe koszty pracy* w przemyśle spożywczo-napojowym w Polsce na tle Niemiec w latach 2010-2018



* Wynagrodzenie i ubezpieczenia społeczne
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

producentów. Sprawia to, że z punktu widzenia perspektyw branży **poprawa wydajności produkcji nabiera szczególnego znaczenia.**

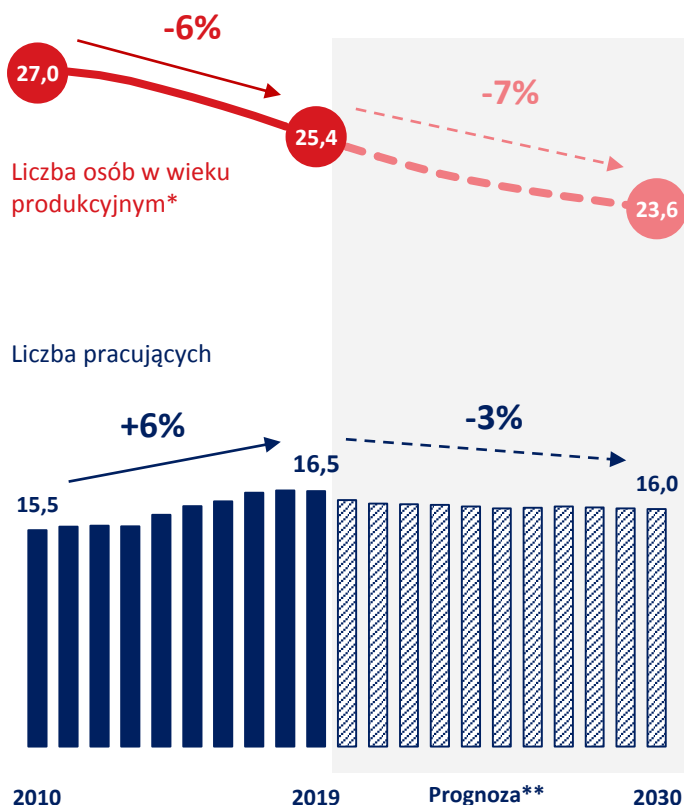
Automatyzacja branży postępuje w dość szybkim tempie. Firmy spożywcze nie powinny schodzić z tej drogi

Trzeba podkreślić, że polski przemysł spożywczo-napojowy **od lat wkłada duży wysiłek w unowocześnianie i automatyzację produkcji.** Wartość inwestycji tej branży w maszyny i urządzenia w latach 2010-2018 (łącznie blisko 14 mld euro w całym okresie) była wyższa niż np. w Belgii czy Holandii. Jedną z wyższych wśród czołowych krajów produkcyjnych UE była w tym czasie również relacja ponoszonych przez sektor nakładów do wartości produkcji.

W kontekście przedstawionych wyzwań demograficznych, związanego z nimi raczej nieuchronnego dalszego wzrostu kosztów pracy, jak również zaostrzającej się konkurencji na globalnym rynku żywności, niezwykle **ważne jest, aby firmy z analizowanego sektora pozostały w najbliższych latach na swojej dotychczasowej ścieżce aktywności w tym zakresie.** Nabiera to szczególnego znaczenia zwłaszcza teraz, kiedy w okresie dużej niepewności pojawia się uzasadniona pokusa,

Rys. 35

Dotychczasowa i prognozowana liczba pracujących w Polsce (mln), 2018-2030P

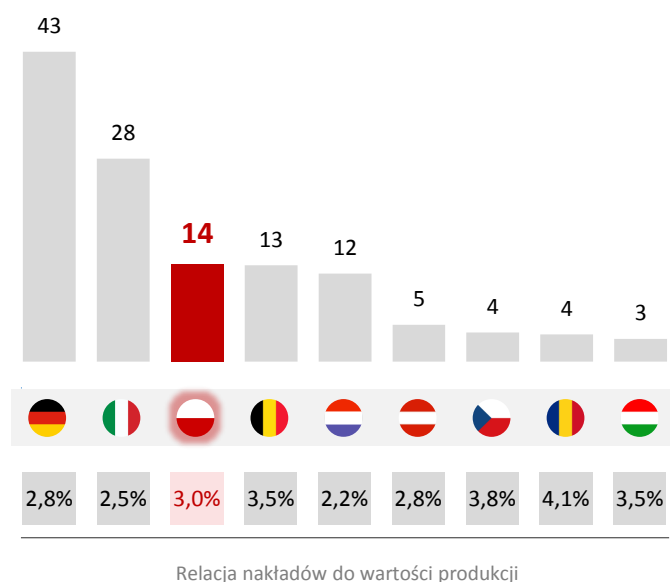


* 15-64 lat ** Prognoza Banku Pekao na bazie projekcji demograficznej Eurostatu
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

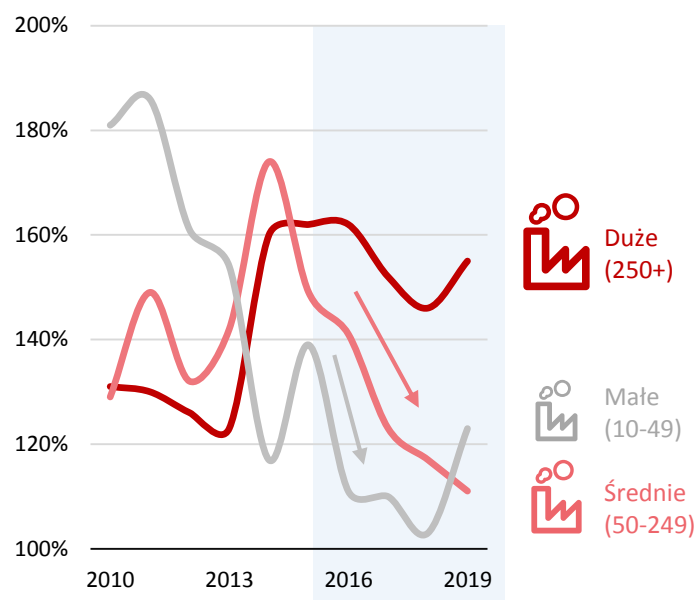
Rys. 36

Aktywność inwestycyjna firm przemysłu spożywczo-napojowego w Polsce i wybranych krajach UE-27

Nakłady na maszyny i urządzenia – suma z lat 2010-2018 (mld euro)



Nakłady polskich firm na środki trwałe w relacji do amortyzacji według grup wielkości firm*



* Uwzględniono tylko przemysł spożywczy (PKD 10), dla podmiotów składających sprawozdania F-01
Źródło: Eurostat, GUS, Pont Info Analizy Pekao

aby wydatki inwestycyjne ograniczać i skupić się wyłącznie na optymalizacji bieżącej działalności. Można wręcz założyć, że kryzys raczej jedynie wyostri dotychczasowe słabości branży, niż je rozmyje, a potrzeba poprawy wydajności pracy urosnie do miana jednego ze strategicznych priorytetów.

Źródłem nieefektywności są głównie małe firmy. Przyspieszenie konsolidacji z korzyścią dla branży?

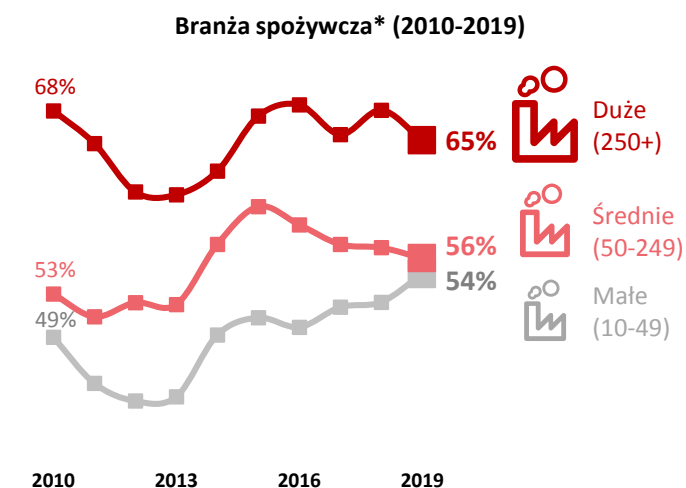
W kontekście inwestycji w automatyzację produkcji zwracają uwagę zwłaszcza **dysproporcje w zakresie ponoszonych nakładów pomiędzy dużymi a małymi i średnimi podmiotami z branży**. Podczas gdy liderzy sektora przejawiali w ostatnich latach wysoką aktywność inwestycyjną, to w przypadku mniejszych graczy była ona wyraźnie słabsza i wykazywała tendencję malejącą (przy czym firmy małe od pewnego czasu skupiają się wręcz głównie na odtwarzaniu majątku). W rezultacie **dystans do krajów Europy Zachodniej w zakresie przeciętnej wydajności pracy w przetwórstwie żywności wprawdzie zmniejsza się, lecz wciąż w bardzo powolnym tempie**.

Obrazowa jest również **różnica w średnim stopniu nasycenia działalności aktywami pomiędzy dużymi a małymi i średnimi firmami z sektora spożywczo-napojowego**. Relacja aktywów do przychodów wśród dużych przetwórców żywności (250 i więcej zatrudnionych) była w 2019 roku o około 10 punktów procentowych wyższa w porównaniu z ich małymi i średnimi konkurentami. Niższe nasycenie aktywami w mniejszych podmiotach z branży pozwala zakładać, że stosują one bardziej pracochłonne procesy, w mniejszym stopniu wsparte technologiami. Tymczasem w całym przetwórstwie przeciętna relacja aktywów do przychodów jest podobna niezależnie od klasy wielkości przedsiębiorstw.

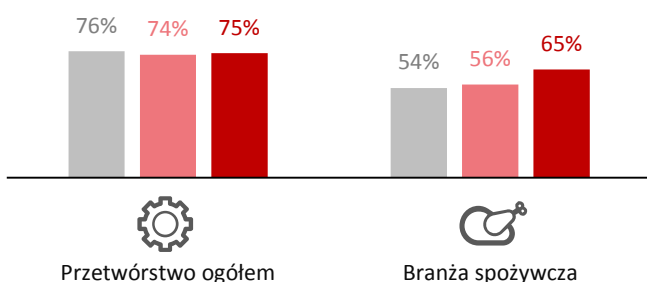
Warto zaznaczyć, że w minionej dekadzie zarówno firmy małe, jak i średnie odnotowały wyraźny wzrost relacji aktywów do przychodów. Potwierdza to tezę, że – zwłaszcza przed 2015 r. – intensywnie inwestowały one w poprawę nasycenia technologicznego. Jednak wciąż znaczna różnica w stosunku do firm dużych świadczy o tym, że pole do dalszych działań pozostaje znaczne. Wymagać to natomiast może wysokich nakładów, co – wobec prawdopodobnego pogorszenia warunków

Rys. 37 Nasylenie aktywami branży spożywczej na tle przetwórstwa

Aktywa w relacji do przychodów

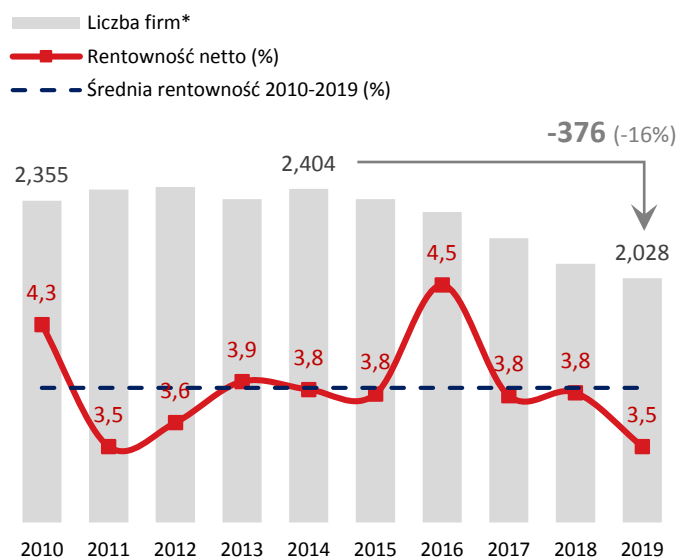


Branża spożywcza* vs. przetwórstwo ogółem (2019)



* PKD 10
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

Rys. 38 Liczba firm w przetwórstwie żywności na tle rentowności branży



* Firmy o liczbie pracujących większej niż 9 osób
Źródło: Pont Info, Analizy Pekao

otoczenia makroekonomicznego – może być **trudne do udźwignięcia dla mniejszych podmiotów**.

Naturalnym kierunkiem rozwoju wydaje się **nasilenie procesów konsolidacyjnych**. O konsolidacji branży mówi się od tak dawna, że przywykła ona traktować tę kwestię z lekkim przymrożeniem oka. W rzeczywistości jednak proces ten nabrał szybszego tempa w drugiej połowie dekady – w samym przetwórstwie spożywczym **liczba firm zatrudniających 10 i więcej pracowników zmniejszyła się pomiędzy 2014 a 2019 rokiem o blisko 400 podmiotów, co dla całego okresu daje ok. 16% spadek**. Co szczególnie istotne, miał on miejsce przy względnie korzystnym otoczeniu makroekonomicznym, w którym szybki wzrost wolumenów sprzedaży pozwalał w znacznym stopniu rekompensować rosnące koszty produkcji, a przeciętna rentowność pozostawała stabilna. Jeżeli – zgodnie z założeniami – w nadchodzącej dekadzie otoczenie stanie się mniej sprzyjające, to połączenie spowolnienia wzrostu sprzedaży, utrzymania trendu wzrostowego kosztów produkcji i nadal silnej presji sieci handlowych na marże przetwórców **może znacząco przyspieszyć tempo wypychania najmniej efektywnych podmiotów z rynku**.

Konsolidacja stwarza z reguły najwięcej szans biznesowych dla dużych podmiotów, choć w przypadku branży spożywczej upatrywać jej dla siebie powinna także cała grupa aspirujących firm średnich. Fuzje pomiędzy nimi lub przejęcia małych firm regionalnych powinny przynieść im **poprawę wydajności dzięki synergii operacyjnym lub ograniczaniu konkurencji**. Mniejsza konkurencja – poza oczywistym wzmocnieniem pozycji negocjacyjnej i osłabieniem presji odbiorców na ceny – mogłaby **sprzyjać zwiększeniu specjalizacji poszczególnych producentów**. Obecnie, walcząc o udziały na rozdrobnionym rynku, stosują oni zazwyczaj szerokie – w ramach swoich segmentów – palety produktów. Utrudnia to planowanie zużycia surowców, wykorzystania zasobów czy optymalizację portfolio pod kątem maksymalizacji marż. Istotnym elementem dla tej grupy firm powinna stać się także **integracja pionowa procesów poprzez objęcie silniejszej kontroli nad dostawami surowca i procesami logistycznymi**. Ten ułatwiający planowanie i podnoszący sprawność operacyjną kierunek rozwoju od dłuższego czasu i z powodzeniem realizują największe firmy polskiej branży spożywczej.

W poszukiwaniu wyższych marż

Jeden cel, dwa możliwe kierunki działań, zwykle idące ze sobą w parze

Zwiększenie wartości dodanej produktów, a co za tym idzie podniesienie marż z prowadzonej działalności można osiągnąć na dwa sposoby: **1) przesuwać się w górę łańcucha tworzenia wartości** w kierunku wyrobów bardziej zaawansowanego przetwórstwa oraz **2) budując silne marki detaliczne**, pozwalające przesuwać się na wyższe półki cenowe i wchodzić w segmenty premium. Są to drogi często idące ze sobą w parze, jako że sukces rynkowy w obszarze produktów o wyższej wartości dodanej często uwarunkowany jest właśnie posiadaniem silnych i rozpoznawanych marek. Obranie tego kierunku strategicznego wymaga jednak zarówno **sprzyjającego otoczenia rynkowego**, jak i **znaczących nakładów** na nowe linie produkcyjne, intensywny marketing czy wsparcie zewnętrznych firm PR.

Profil polskiej produkcji spożywczo-napojowej był tymczasem przez lata determinowany przez strategię rozwoju opartą na eksporcie produktów niskokosztowych. Przy podobnej do wyrobów zachodnich jakości, ale też braku rozpoznawalnych na zachodzie marek, **niższa cena była warunkiem koniecznym sprzedaży na tamtejsze rynki**. Co prawda uwarunkowania te

pozwały na stosunkowo łatwy wzrost udziału polskich producentów w unijnym rynku żywności nieprzetworzonej i produktów względnie prostego przetwórstwa, jednak przy tym **ograniczały ich motywację i potencjał zwiększania wartości dodanej**.

Powyższą tezę częściowo odzwierciedla **relatywnie wysoki udział produktów nieprzetworzonych i wyrobów prostego przetwórstwa w strukturze polskiego eksportu**. W naszym kraju udział ten sięga niemal połowy łącznej wartości sprzedaży zagranicznej produktów żywnościowych (największą kategorią eksportową jest surowe mięso), podczas gdy w wielu krajach Europy Zachodniej oscyluje on wokół 1/3.

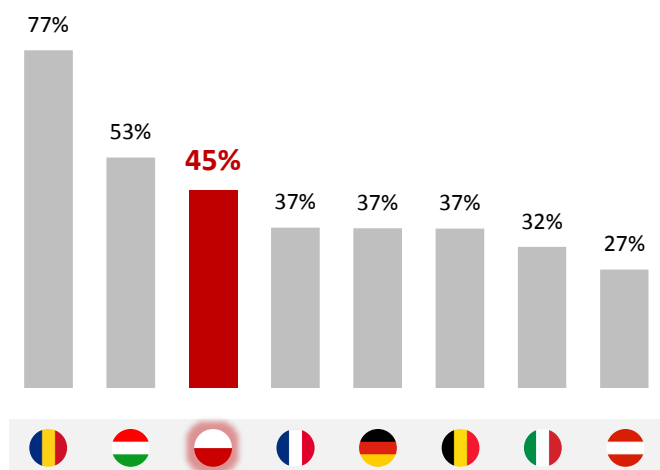
Państwa zachodnie mają silnie rozwinięte wyższe ogniwa przetwórstwa żywności, a na dodatek relatywnie większą rolę w takiej produkcji odgrywają czynniki kapitałowe, względnie mniejszą zaś – praca ludzkich rąk. **W efekcie polski eksport skupia się na tych wyrobach, w przypadku których może wykorzystać główną przewagę konkurencyjną naszego kraju** (niskie koszty pracy) **i napotyka niższe bariery wejścia** na rynkach zachodnich (słabsza konkurencja).

Połączone efekty specjalizacji w produkcji niskoprotworzonych wyrobów oraz braku silnych marek dobrze ilustruje porównanie średnich jednostkowych cen (w przeliczeniu na masę produktu) uzyskiwanych w eksporcie niektórych specjalności eksportowych uzyskiwanych przez Polskę i czołowe kraje producenckie UE. Przykładowo, przeciętna wartość polskiego eksportu 1 tony przetworów mięsnych była w 2019 roku o 20% niższa niż w Niemczech, o 35% niższa względem Francji i o aż 45% w porównaniu z Włochami. Jeszcze większe różnice ujawniają się w eksporcie wyrobów mleczarskich (przeciętne ceny produktów włoskich aż blisko 3-krotnie wyższe, z kolei francuskich o ok. 70%). Analizując dane w horyzoncie wieloletnim, można też zauważyć, że dysproporcje te zwykle nie tylko nie ulegały zmniejszeniu, ale wręcz zwiększały się na przestrzeni dekady.

Przytoczone przykłady pokazują, iż **bazując na mocnych markach oraz optymalizując strukturę produkcji w kierunku droższych wyrobów, państwa zachodnie są w stanie eksportować nie mniejsze (a często większe) ilości swoich produktów niż Polska, uzyskując za nie korzystniejsze ceny** (a tym samym zazwyczaj wyższe

Rys. 39

Produkty nie- lub nisko przetworzone* w eksporcie wybranych krajów UE-27



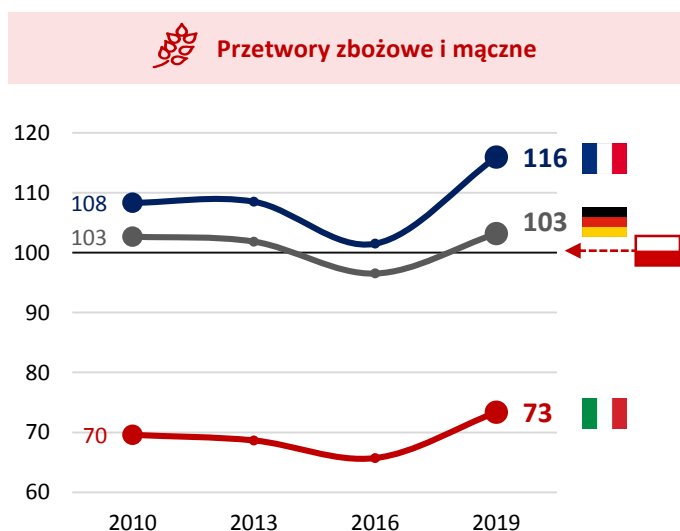
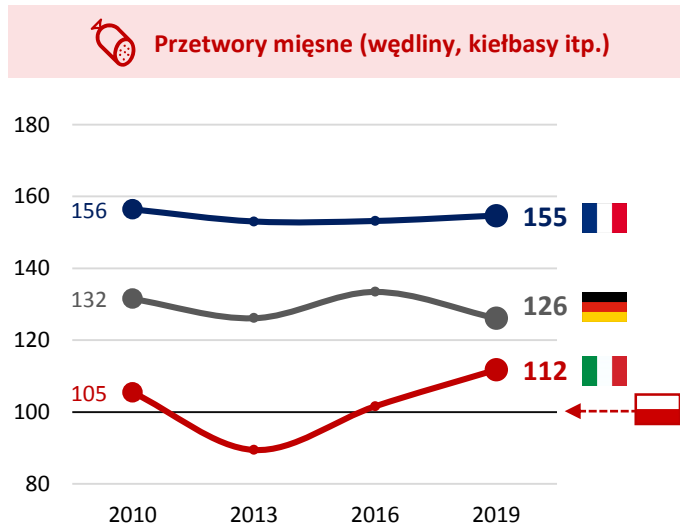
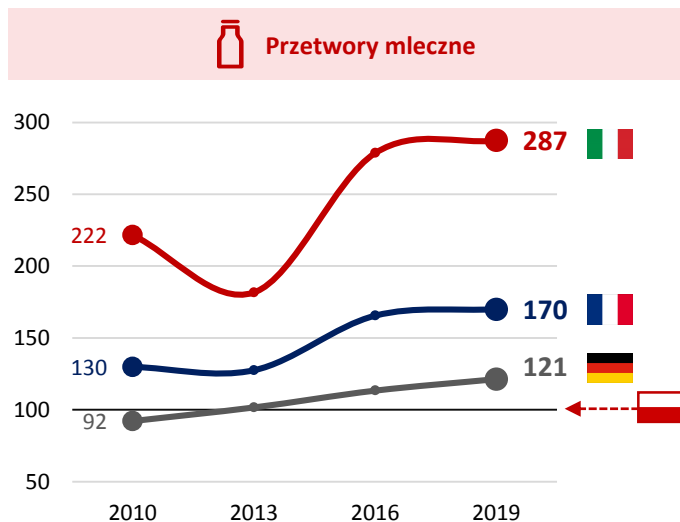
* Udział nieprzetworzonych produktów rolnych (np. zboża, owoce, warzywa, żywe zwierzęta) oraz artykułów wstępnie przetworzonych (np. mięso) w łącznej wartości eksportu w 2019 r.

Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Rys. 40

Średnie ceny eksportu Niemiec, Francji i Włoch na tle Polski – wg kategorii

Tys. euro za 1 tonę produktów, indeks Polska = 100



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

marże). Pomimo wskazanych wyżej barier, wzrost wartości dodanej jest więc kierunkiem, w którym polska branża spożywczo-napojowa powinna w najbliższych latach podążać. Prosty model niskokosztowych produktów przeznaczonych na dolne półki cenowe sprawdza się bowiem dobrze dopóty, dopóki istnieje możliwość osiągnięcia tą drogą szybkiego wzrostu wolumenów. Wobec coraz bardziej nasycającego się rynku zachodnioeuropejskiego, benefity płynące ze strategii niskokosztowej mogą zaś ulec w najbliższych latach radykalnemu zmniejszeniu.

W stronę produktów wysoko przetworzonych

Pójście w górę łańcucha wartości wymaga zainwestowania dodatkowych środków i czasu w rozwój nowych linii produkcyjnych. Nawet to nie gwarantuje jednak sukcesu na zagranicznych rynkach bardziej przetworzonych wyrobów spożywczych. Należy jednak pamiętać, że krajowi producenci dysponują bardzo dobrym „polem doświadczalnym”, za jakie może służyć sporych rozmiarów rynek wewnętrzny, na którym często cieszą się już ugruntowaną renomą (a co za tym idzie rozpoznawalną marką). Przestrzeń do rozwoju biznesu jest zaś w tym przypadku duża. Rynek bardziej zaawansowanych przetworów spożywczych charakteryzuje się wyższą dynamiką wzrostu (efekt rosnącej zamożności społeczeństwa), lecz jest przy tym dość mocno spenetrowany przez zagranicznych dostawców. Udział tych wyrobów w strukturze polskiego importu żywności jest na tle rozwiniętych krajów Europy Zachodniej relatywnie wysoki i wynosi około 45%. Był on też jak do tej pory dość stabilny w czasie.

Umiejętne wykorzystanie „polskości” marek w połączeniu z bardziej intensywną promocją walorów może potencjalnie umożliwić opanowanie większej niż do tej pory części tego rynku kosztem zagranicznych producentów. Szanse podjęcia rywalizacji z międzynarodowymi potentatami są na polskim rynku większe niż gdziekolwiek indziej i to właśnie atakowanie ich pozycji w segmentach charakteryzujących się wyższą wartością dodaną powinno być obecnie głównym celem i ambicją rodzimych producentów, jeśli chodzi o strategię ich dalszego rozwoju na krajowym rynku. Poszukiwanie możliwości lepszego zagospodarowania górnych etapów łańcucha wartości ma tym większe

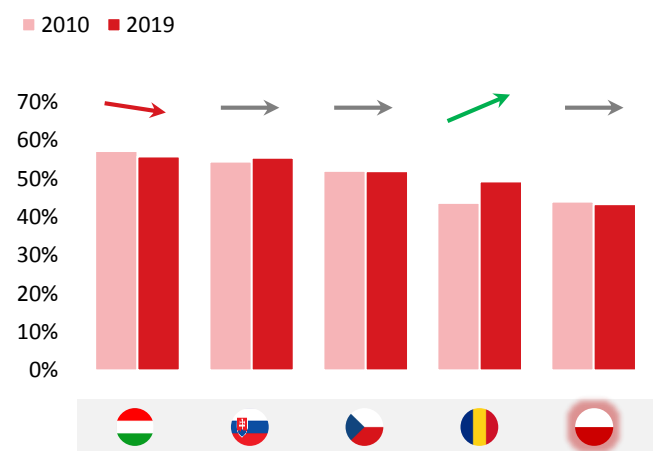
uzasadnienie, że wiele polskich firm - ciesząc się już teraz ugruntowaną pozycją oraz odpowiednią skalą działalności w produkcji żywności nisko przetworzonej - **dysonuje właściwie rozwiniętym i konkurencyjnym kosztowo zapleczem surowcowym.**

W kolejnym kroku polscy producenci mogą próbować się w innych krajach naszego regionu, gdzie sytuacja strukturalna przypomina tą charakteryzującą rynek polski. Są to rynki z reguły jeszcze silniej uzależnione od importu produktów z wyższych ogniw przetwórstwa żywności, przy często podobnych preferencjach i wzorcach zachowań konsumentów. **Wzmocnienie pozycji na polskim rynku produktów zaawansowanego przetwórstwa mogłoby zatem stanowić punkt startu dla ewentualnej regionalnej ekspansji.**

Czy Polskę stać na silne międzynarodowe marki?

Dotychczasowy, świadomie obrany **model rozwoju oparty przede wszystkim na wzroście wolumenów z założenia nie sprzyja budowie silnych marek.** Jednocześnie **ograniczone zasoby kapitałowe nawet największych polskich firm spożywczych** nie ułatwiają im zadania, jeśli chodzi o promocję produktów na międzynarodowych rynkach, na których muszą one konkurować z wielkimi globalnymi koncernami. W takich warunkach nawet wyroby bardziej zaawansowanego przetwórstwa rzadko kiedy sprzedawane są za granicę jako oryginalne marki polskich producentów. W większości kategorii produktowych **dominującą formą eksportu jest sprzedaż dla dużych zachodnich sieci handlowych** – produkt trafia wówczas do konsumenta jako marka własna tych sieci.

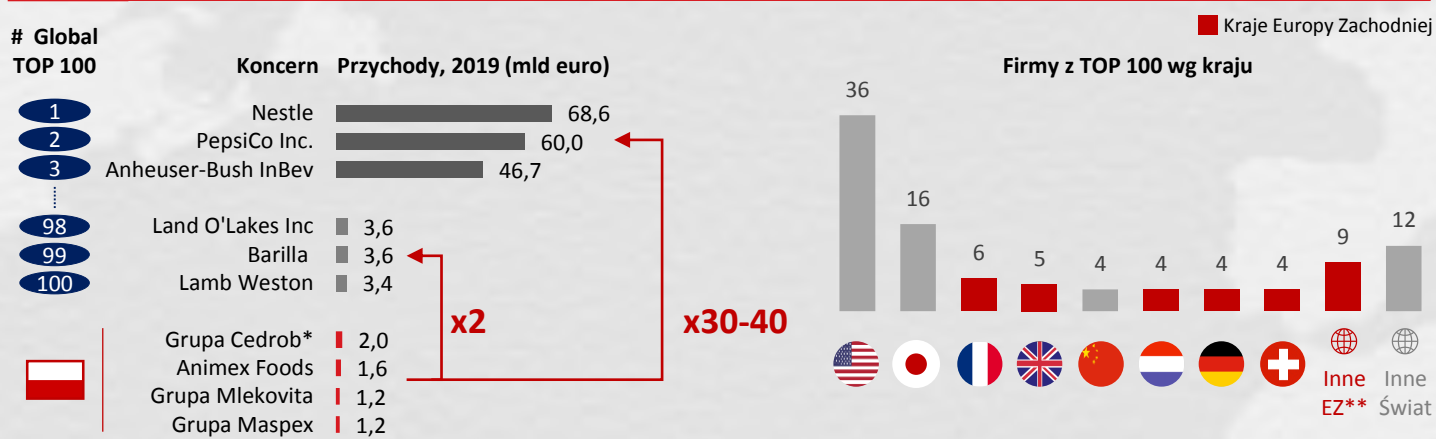
Rys. 41 Produkty zaawansowanego przetwórstwa spożywczego w imporcie krajów EŚW*



* Udział produktów zaawansowanego przetwórstwa (np. wędliny, przetwory mleczne, przetwory warzywne i owocowe, wyroby piekarnicze, ciastkarskie czy czekoladowe, napoje) w łącznej wartości eksportu w 2019 r. Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Ilustracją **niezbyt mocnej pozycji wyjściowej polskich firm do budowania silnych międzynarodowych marek** jest fakt, że choć nasz kraj jest 6. największym producentem żywności w UE-27 i 16. największym eksporterem na świecie, **polskich firm spożywczo-napojowych brakuje w zestawieniu 100 wiodących globalnych koncernów.** Ranking ten zamykają przedsiębiorstwa generujące około 3,5 mld euro obrotu rocznie. Tymczasem najwięksi polscy producenci osiągają sprzedaż w przedziale 1,5-2 mld euro rocznie. Co więcej, niemal połowę pierwszej setki największych światowych graczy tworzą koncerny amerykańskie i japońskie, a firmy z Europy Zachodniej stanowią jedynie niecałą 1/3 omawianego zestawienia. To pokazuje, jak dużą barierą

Rys. 42 Liderzy globalnej branży spożywczej na tle czołowych polskich producentów



* Suma przychodów Cedrob SA i GK Gobarto za 2019 r. ** w tym Dania (2), Irlandia (2), Włochy (2), Belgia (1), Austria (1), Szwecja (1) Źródło: The Food Engineering Top 100 Food and Beverage ranking Sep 2020, Rzeczpospolita Lista 500 ed. 2020, dane spółek, Analizy Pekao

do pokonania w kontekście zwłaszcza ekspansji na rynki krajów trzecich jest kwestia wypromowania własnych marek produktów żywnościowych i z jak silną konkurencją przychodzi się na nich mierzyć polskim firmom. Faktem jest, że polskie marki mają ograniczoną rozpoznawalność międzynarodową, a **konkurencyjność cenowa wyrobów pozostaje warunkiem koniecznym ich uplasowania na zagranicznych rynkach, także tych bliskich, zlokalizowanych w Europie Zachodniej.**

Względnie mała na tle globalnym skala działalności polskich firm, ograniczone w porównaniu z największymi światowymi koncernami środki na marketing i promocję czy słaba pozycja negocjacyjna w stosunku do dużych zachodnich odbiorców znacznie zawężają pole manewru. Odniesienie szybkich i spektakularnych sukcesów wydaje się zatem wątpliwe. Nie oznacza to jednak, że wszelkie działania na tym polu są z góry skazane na niepowodzenie. Coraz szersza grupa polskich producentów wykazuje rosnącą kreatywność w zakresie budowania detalicznych marek premium. **Atrakcyjna wizualizacja, nowatorskie opakowanie produktów czy umiejętność podkreślenia ich unikatowych cech** (np. eko, żywność bez konserwantów, tradycyjne receptury

itp.) są **absolutną podstawą, jeśli chodzi o możliwość zaistnienia marki detalicznej na wymagających pod tym względem rynkach zachodnich.** Wykorzystanie powstałego w ten sposób potencjału przy okazji różnego rodzaju targów żywności może zaś tworzyć fundament pod skuteczną promocję międzynarodową.

„Jedną z dróg budowania marek na Zachodzie mogą być przejścia tamtejszych rodzinnych firm z ugruntowaną pozycją na lokalnych rynkach”

Być może wartą rozważenia opcją budowania marek rozpoznawalnych na zachodzie byłyby przejścia **względnie niewielkich producentów żywności w tamtejszych krajach.** Pomimo ogólnie silniejszej w porównaniu z Polską koncentracji branży rolno-spożywczej w państwach Europy Zachodniej, niektóre jej segmenty pozostają w tych krajach wciąż dość silnie rozdrobnione. Wymienić tu można m.in. przetwórstwo mięsa, mleka czy owoców i warzyw, działalność piekarniczą i ciastkarską oraz produkcję napojów. W



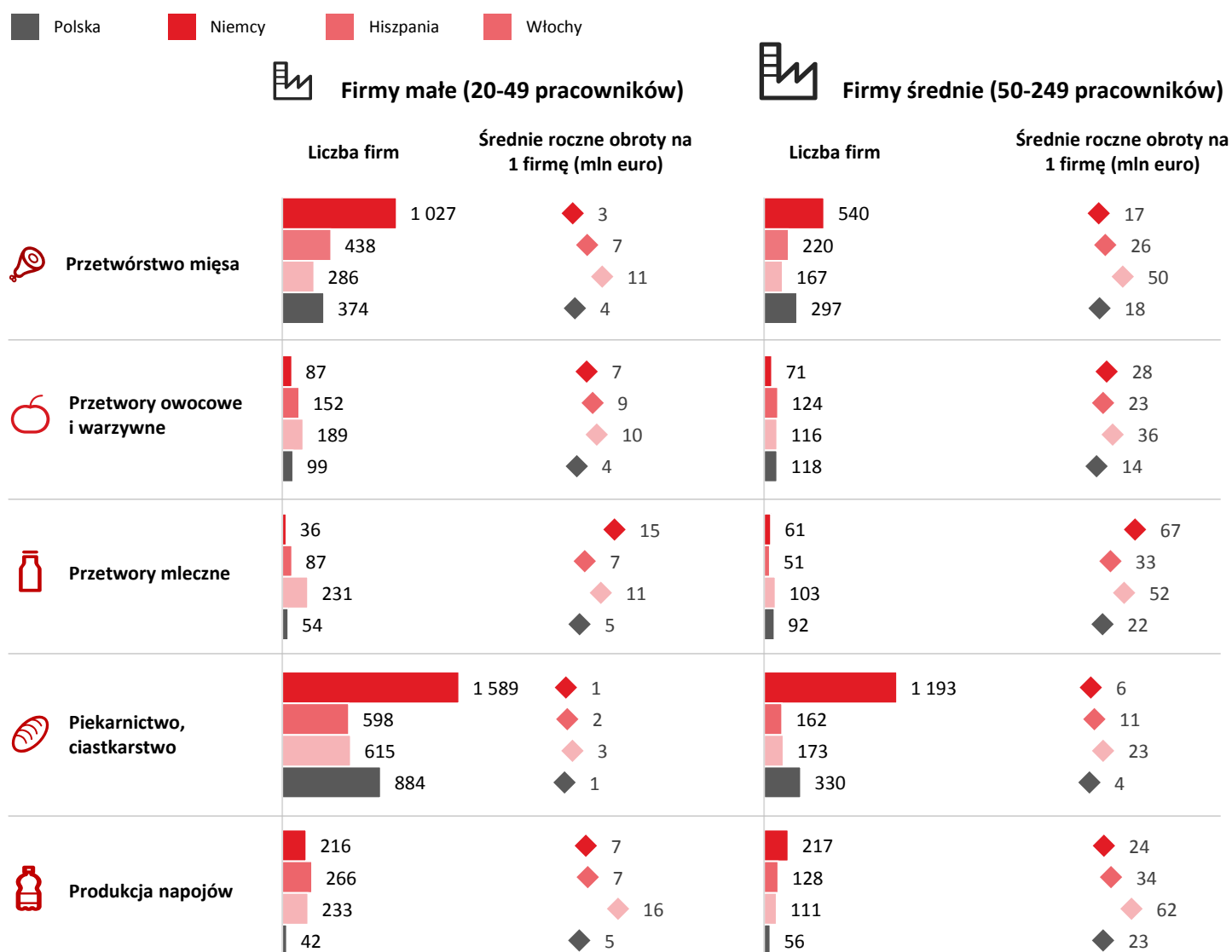
segmentach tych w dużych państwach zachodnich działa porównywalna z Polską lub wyższa liczba firm małych i średnich (20-249 pracowników). W większości przypadków przedsiębiorstwa te charakteryzuje wyraźnie większa, mierzona obrotami skala działalności (licząc średnio na 1 firmę), niż jej odpowiedników w naszym kraju. Najczęściej dysponują one przy tym przynajmniej regionalną rozpoznawalnością. Może to czynić je atrakcyjnymi celami przejęć dla dużych polskich firm szukających dróg wejścia na rynki zachodnie. Tym bardziej, że szereg małych i średnich przedsiębiorstw na zachodzie Europy mierzy się z podobnymi wyzwaniami, jakie są udziałem tej grupy także w Polsce, m.in. ze wzrostem kosztów i presją na marże, barierami ekspansji czy z kwestią sukcesji. Nakładają się na to

bieżące problemy związane z pandemią COVID-19. W rezultacie liczba okazji zakupowych w tym regionie Europy może w najbliższym czasie wzrosnąć.

Trzeba jednak pamiętać, że tę ścieżkę ekspansji blokują często zachowania protekcyjności i niechęć do wpuszczania obcego kapitału na poziomie całej gospodarki lub przynajmniej danej branży czy jej segmentu. Może się to przejawiać piętrzeniem formalnych barier administracyjnych lub po prostu negatywnymi decyzjami poszczególnych firm. Być może więc pojawia się tutaj przestrzeń dla silniejszego wsparcia biznesu przez państwo poprzez działania dyplomatyczne czy dwustronne umowy gospodarcze promujące rozwój wzajemnych inwestycji.

Rys. 43

Rozdrobnienie wybranych segmentów w państwach Europy Zachodniej – na przykładzie firm małych i średnich (20-249 zatrudnionych) w 2018 r.



Żywność organiczna jedną z atrakcyjnych nisz

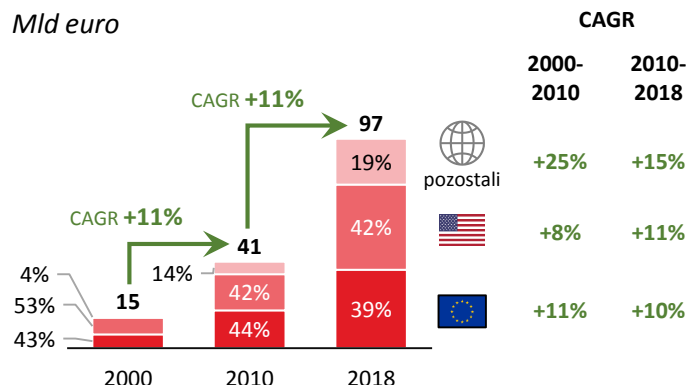
Rynek żywności organicznej jest od lat wskazywany jako **jeden z najbardziej perspektywicznych kierunków rozwojowych** globalnej branży rolno-spożywczej. Wartość sprzedaży detalicznej tych produktów na świecie w latach 2000-2019 rosła szacunkowo w tempie 10-12% średniorocznie, osiągając – w zależności od źródła – poziom 100-110 mld euro. Oczekuje się, że **w nadchodzącej dekadzie może ona utrzymać dynamikę zbliżoną do 10% rocznie.**

Największym rynkiem żywności organicznej na świecie są USA, na które przypada ponad 40% jego globalnej wartości. Drugie miejsce zajmuje Unia Europejska. **W 2018 r. wartość sprzedaży detalicznej produktów organicznych w państwach UE wyniosła 37,4 mld euro.** Od 2000 r. rosła ona o 10% średniorocznie. Wśród krajów Wspólnoty przodowały Niemcy i Francja (odpowiednio blisko 11 i nieco ponad 9 mld euro w 2018 r.), które znacznie wyprzedzały (przynajmniej 3 krotnie) zajmujące 3. miejsce w unijnej stawce Włochy.

Rynki żywności organicznej prosperują przede wszystkim w krajach wysoko rozwiniętych. Decyduje o tym konieczność osiągnięcia 1) odpowiedniego poziomu dochodów społeczeństwa ze względu na wysokie ceny tych artykułów oraz 2) zaawansowanego poziomu świadomości społecznej odnośnie benefitów zdrowego trybu życia. Na liście 10 największych globalnych rynków produktów organicznych jest tylko 1 kraj rozwijający się – Chiny (8 mld euro sprzedaży detalicznej w 2018 r.). **Nawet w krajach wysoko rozwiniętych udział artykułów organicznych w całkowitej sprzedaży żywności jest wciąż stosunkowo niski.** W przodującej pod tym względem Danii w 2018 r. wynosił on 11,5%. W Szwajcarii, Szwecji, Austrii, Luksemburgu i Niemczech kształtował się on w przedziale 5-10%, a w pozostałych krajach UE nie przekraczał 5%. **Rósł za to systematycznie – w minionej dekadzie w większości państw Europy Zachodniej o 2–5 pkt procentowych.**

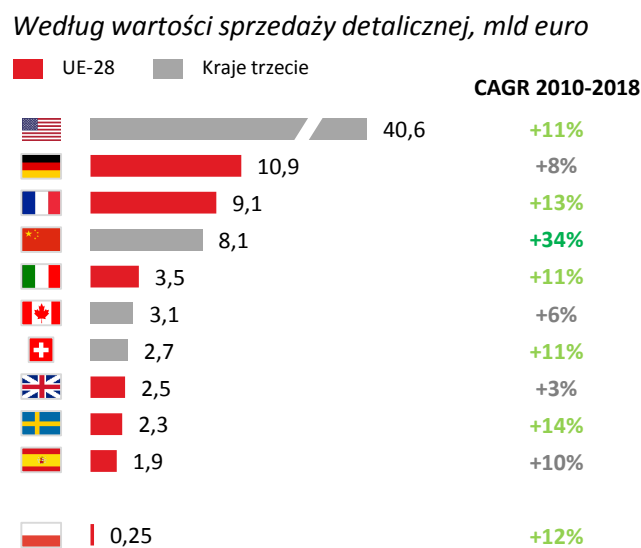
W Polsce rynek żywności organicznej jest znacznie słabiej rozwinięty w porównaniu z państwami Europy Zachodniej. **Jego wartość szacuje się obecnie na 1,3-1,5 mld złotych, co stanowi niespełna 0,5% całkowitej sprzedaży detalicznej żywności w naszym kraju.** Największa część tego rynku przypada na produkty

Rys. 44 Wartość i dynamika globalnego rynku żywności organicznej*

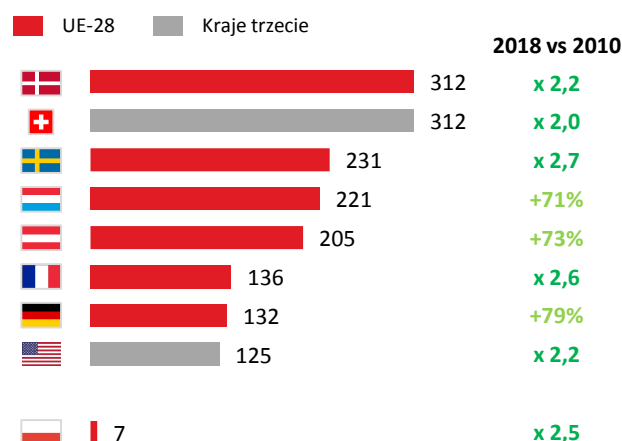


* Mierzona sprzedażą detaliczną
Źródło: FiBL Statistics, Analizy Pekao

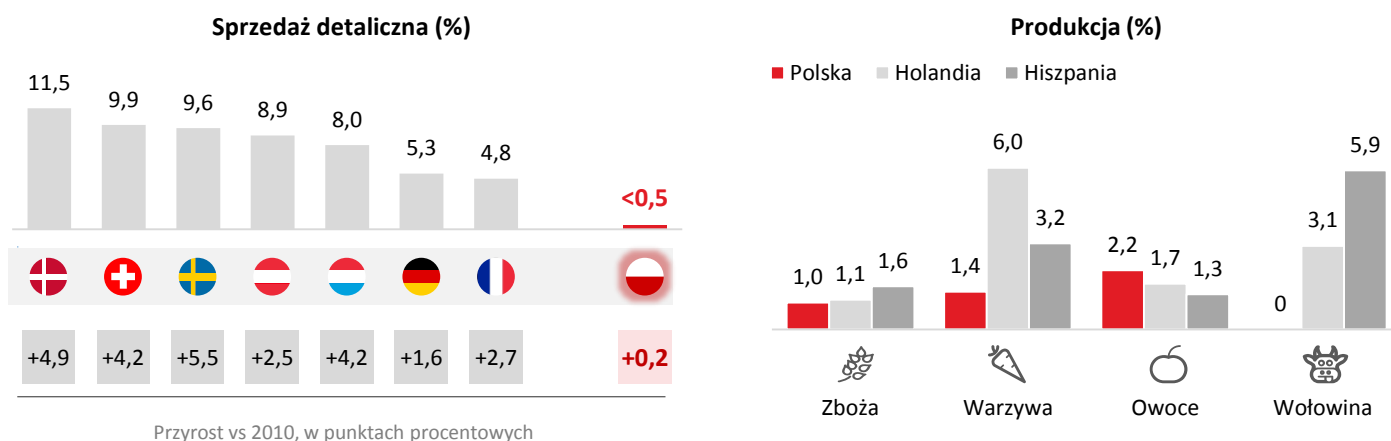
Rys. 45 Polska na tle największych rynków żywności organicznej w 2018 r.



Według wydatków per capita, euro



Źródło: FiBL Statistics, Analizy Pekao

Rys. 46 Udział prod. organicznych w sprzedaży i produkcji żywności wybranych państw UE w 2018 r.

Źródło: Eurostat, FiBL Statistics, Analizy Pekao

zbożowe, przetwory owocowo-warzywne oraz mleko i przetwory mleczne (razem około 45% całości). **Główną barierą dla rozwoju tego rynku w Polsce są wciąż kwestie dochodowe** i zbyt wysoka dla większości konsumentów cena wyrobów.

Niszowość krajowego rynku sprawia, że **inwestycje w rozwój tego rodzaju produkcji często jawią się jako niepewne i nieatrakcyjne**. Niższa wydajność, wyższe ryzyko (związane np. chorobami roślin i zwierząt), czy mniej stabilne źródła dostaw są wyzwaniem zniechęcającymi rolników i przetwórców. W rezultacie **udział żywności organicznej w strukturze produkcji w naszym kraju jest niski**. Tylko w przypadku niektórych artykułów roślinnych osiąga on poziomy porównywalne z Europą Zachodnią (dopłaty do upraw, aspekty marketingowe w przypadku owoców i warzyw), zaś w większości kategorii pozostaje marginalny.

Tymczasem – biorąc pod uwagę kierunek rozwoju branży rolno-spożywczej w Unii Europejskiej – **produkcja żywności organicznej powinna być traktowana jak najbardziej poważnie**, pomimo ograniczonego na chwilę obecną potencjału jej sprzedaży w kraju. Przemawiają za tym następujące przesłanki:

- 1. Duży potencjał sprzedażowy w Europie Zachodniej**
- 2. „Biała karta”** – żywność organiczna jest wciąż dość świeżym tematem, co oznacza, że zachodni producenci nie mają tutaj tak silnie wyrobionych marek, jak to ma miejsce w żywności „tradycyjnej”;

- 3. Znaczny potencjał marketingowy.** Wysoki udział lasów i terenów zielonych w całkowitej powierzchni Polski oraz względnie tradycyjny charakter rolnictwa mogą posłużyć do międzynarodowej promocji korzystnych warunków dla produkcji organicznej;

- 4. Bardzo mocna pozycja w polityce ekologicznej Unii Europejskiej.** Żywność ekologiczna jest flagową kategorią unijnej branży rolno-spożywczej w kontekście „Europejskiego Zielonego Ładu”. Oznacza to większe środki dostępne na rozwój i promocję jej produkcji w nadchodzących latach.

Odważniejszy rozwój produkcji żywności organicznej mógłby pomóc w zagranicznej ekspansji w obszarach, w których polskie produkty nie są dzisiaj silnie obecne – tzn. w wysokomarżowych wyrobach przeznaczonych na wyższe półki cenowe. **Mogłoby to wygenerować nową sprzedaż**, przynajmniej częściowo rekompensując przewidywane spowolnienie wzrostu eksportu żywności „tradycyjnej” do Europy Zachodniej. **Wpisywałoby się również w strategię zwiększania wartości dodanej i wzmacniania marek**. Z kolei osiągnięcie sukcesu na rynku unijnym dawałoby solidne podstawy do budowy percepcji Polski jako silnego producenta żywności organicznej także poza granicami Wspólnoty, **stymulując eksport do państw trzecich**. Istotna w kwestii rozwoju produkcji żywności organicznej będzie przy tym **rola państwa i umiejętnego wdrożenia przez nie narzędzi wsparcia** przygotowywanych przez Komisję Europejską, choć trzeba pamiętać, że pandemia COVID-19 opóźni toczące się na szczeblu unijnym prace legislacyjne.

Wyzwania i szanse ekspansji na rynki krajów trzecich

Eksport poza UE coraz ważniejszym źródłem przychodów producentów zachodnioeuropejskich

Omówione do tej pory ścieżki rozwoju przemysłu spożywczo-napojowego opierały się na działaniach mających na celu przede wszystkim zwiększenie marży jednostkowej produktów. Inną opcją może być **wygenerowanie nowej sprzedaży, która rekompensowałaby wolniejsze tempo wzrostu eksportu do Europy Zachodniej** – poprzez ekspansję na alternatywne rynki.

Jedną z możliwości jest wzrost obecności na rynkach unijnych państw Europy Środkowo-Wschodniej.

Potencjał tego rozwiązania jest jednak ograniczony – populacja nowych krajów członkowskich Unii liczy jedynie ok. 65 mln osób, co stanowi niewiele ponad 15% liczby mieszkańców Europy Zachodniej. W 2019 roku łączna wartość ich importu produktów rolno-spożywczych, napojów i wyrobów tytoniowych (niespełna 50 mld euro) stanowiła zaś niewiele ponad 10% wartości importu tych artykułów w państwach zachodnich. Rynki te są również – podobnie jak na

Zachodzie kontynentu i w naszym kraju – dość silnie nasycone, a dotyczące ich prognozy demograficzne – również pesymistyczne.

Zdecydowanie większy potencjał wiąże się oczywiście z rynkami pozaunijnymi.

Kryje się on nie tyle w samych rozmiarach tych rynków, co w tempie ich wzrostu. Poza Europą szereg państw notuje jednocześnie wzrost liczby ludności oraz jej dochodów. Ze względu na często dość niski poziom rozwoju gospodarczego, a w wielu przypadkach również uwarunkowania klimatyczne i geograficzne, produkcja żywności w tych krajach nie nadąża za rosnącymi potrzebami. Przekłada się to na bardzo wysoką dynamikę importu żywności, przy czym wzrost ten generowany jest w dużej mierze przez zupełnie „nowy” popyt wynikający z niedoboru, o który nie trzeba konkurować z lokalnymi producentami.

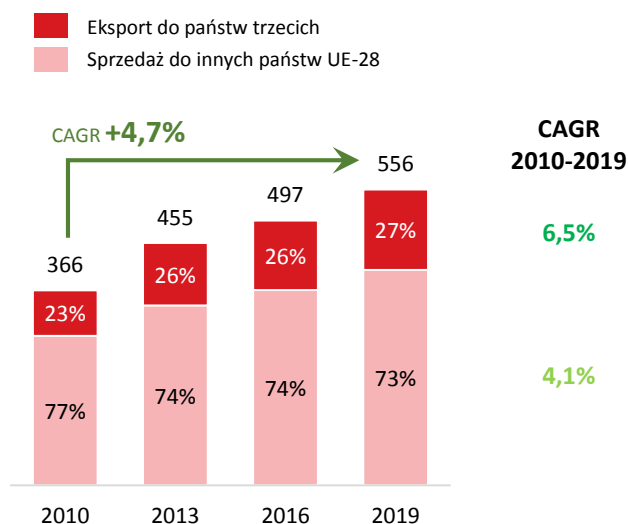
W 2019 roku wartość żywności, napojów i wyrobów tytoniowych sprowadzonych zza granicy przez państwa spoza Unii Europejskiej (traktując Wlk. Brytanię jeszcze jako kraj unijny) wyniosła 900 mld euro. Od 2010 roku wzrosła ona o 370 mld euro (6,1% średniorocznie). Państwa Unii Europejskiej skorzystały na tym trendzie, a ich łączna sprzedaż do krajów trzecich zwiększyła się

Rys. 47

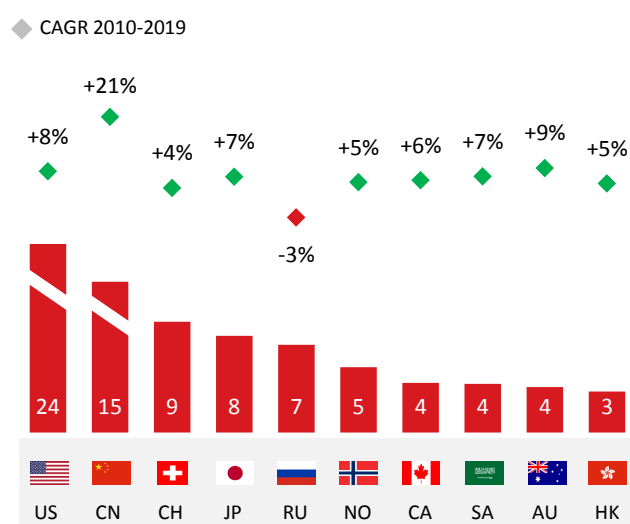
Eksport żywności, napojów i wyrobów tytoniowych z krajów Unii Europejskiej (UE-28) do państw trzecich

W mld euro

Eksport poza granice UE-28 na tle łącznego unijnego eksportu



Unijny eksport na rynki 10 największych „zewnętrznych” odbiorców w 2019 r.



Rys. 48 Rynki o najsilniejszym wzroście unijnego eksportu w latach 2010-2019

W mld euro



w latach 2010-2019 o blisko 66 mld euro. **Rynki pozaunijne zyskały przy tym na znaczeniu w strukturze handlu zagranicznego państw Wspólnoty – ich udział w całkowitej wymianie handlowej wszystkich krajów UE-28 (tzn. uwzględniającej też przepływy między nimi samymi) wzrósł z 23 do 27%.** Są to trendy odmienne od tych obserwowanych w polskiej branży spożywczej, która po częściowej utracie swojego najważniejszego pozaunijnego rynku – Rosji (efekt embarga po inwazji na Krym), nie zdołała odbudować dotychczasowego udziału krajów trzecich w strukturze swojego eksportu.

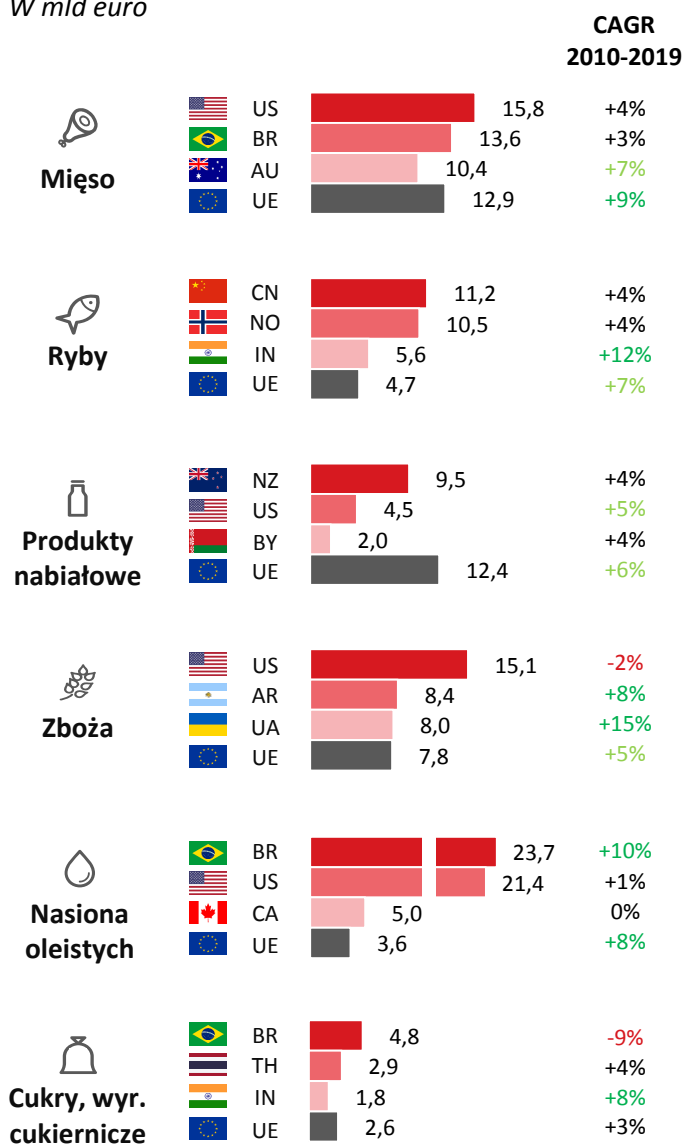
Największymi zewnętrznymi odbiorcami unijnego eksportu żywności, napojów i wyrobów tytoniowych są dwa państwa zdecydowanie przodujące w światowej stawce importerów tych produktów, tzn. USA i Chiny. Razem odpowiadają one za 26% całego eksportu państw EU-28 poza granice Wspólnoty oraz za 37% przyrostu tego eksportu w latach 2010-2019. Reszta stawki jest już dość silnie rozdrobniona, a na kolejnych 8 krajów z TOP 10 zewnętrznych odbiorców przypada niespełna 30% wartości pozaunijnej sprzedaży. Mimo to, **można wskazać aż 30 rynków, w przypadku których unijny eksport żywności, napojów i wyrobów tytoniowych w mijającej dekadzie odnotował wzrost o przynajmniej 0,5 mld euro.**

Wielkie szanse biznesowe, ale też często trudne do przeskoczenia bariery

Należy podkreślić, że **kraje trzecie nie zaliczają się do rynków łatwych do zdobycia dla unijnych eksporterów rolno-spożywczych.** Podstawową barierę stanowią najczęściej relatywnie **wysokie koszty produkcji żywności w Europie.** Status państw rozwiniętych przekłada się na poziom wynagrodzenia czynników produkcji – szczególnie ludzkiej pracy. Skutkiem są mało atrakcyjne ceny, których poza granicami Unii nie chroni wspólna polityka celna. Sytuacja ta dotyczy nie tylko najwyższej rozwiniętych krajów Europy Zachodniej, lecz również Polski i innych państw naszego regionu. Są one konkurencyjne kosztowo względem państw zachodnich, jednak już nie w stosunku do szeregu państw rozwijających, które w wielu kategoriach produktowych mają status globalnych potentatów i eksportują większe ilości produktów, niż cała Unia Europejska. Bardzo silnym graczem są również USA, w przypadku których wysoka automatyzacja i bardziej liberalne regulacje dotyczące

Rys. 49 Najwięksi globalni eksporterzy wybranych produktów w 2019 r.*

W mld euro



* Dla krajów UE-28 pokazano wartość eksportu poza granice Wspólnoty
Źródło: Intracen, Eurostat, Analizy Pekao

niektórych procesów produkcyjnych podnoszących wydajność (np. dopuszczenie GMO) przekłada się na silną pozycję konkurencyjną na globalnych rynkach.

Koronnym przykładem może być jedna z polskich specjalności eksportowych, czyli mięso drobiowe. Nasz kraj ze względu na niższe koszty surowca już na poziomie wagi poubojowej posiada przynajmniej kilkunastoprocentową przewagę w kosztach produkcji nad większością państw Europy Zachodniej. Dzięki relatywnie niskim kosztom pracy, przewaga ta rośnie na

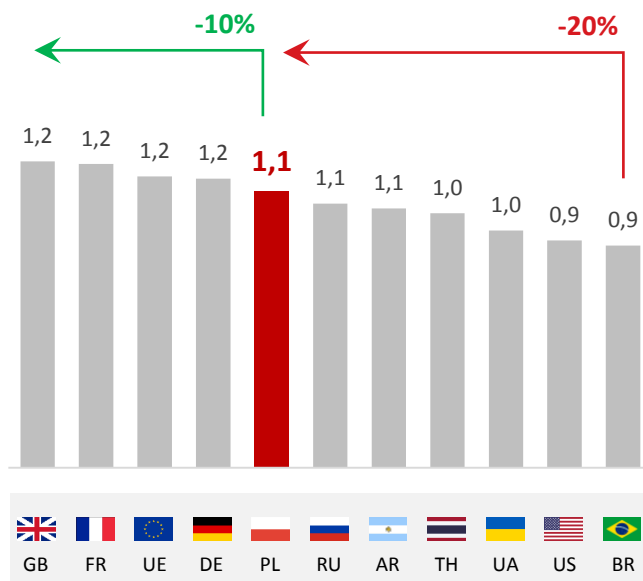
kolejnych etapach rozbioru. Jednocześnie jednak, niektóre państwa spoza Unii Europejskiej potrafią wytwarzać mięso drobiowe po kosztach nawet o kilkadziesiąt procent niższych w porównaniu z Polską.

Na wysokie koszty produkcji nakładają się koszty transportu, które w przypadku przewozu na inne kontynenty dodatkowo pogarszają konkurencyjność cenową europejskich produktów. Z tego względu wiele unijnych wyrobów spożywczych nie jest w stanie zdobyć szerszej rynków trzecich. **Eksport UE poza granice Wspólnoty rozwija się głównie w przypadku:**

1. wyrobów o szczególnie silnej międzynarodowej renomie, w przypadku których wysoka cena nie jest przeszkodą (np. wina, niektóre popularne na całym świecie napoje spirytusowe jak whisky czy koniaki, produkty kuchni śródziemnomorskiej, niektóre markowe sery czy wędliny itp.);
2. tych produktów, przy których wytwarzaniu wysoka koncentracja i nasycenie technologiczne procesów poprawia konkurencyjność kosztową (głównie wyroby zaawansowanego przetwórstwa, lecz również niektóre produkty podstawowe, np. wieprzowina);

Rys. 50 Koszt produkcji mięsa kurczego w wybranych państwach*

W euro za 1 kg wagi poubojowej



* Dane za 2017 rok; dotyczą kosztów na poziomie hodowli (bez uboju i dalszej obróbki mięsa)
Źródło: Wageningen University & Research, AVEC, Analizy Pekao

3. niektórych masowo produkowanych w Europie artykułów, będących przedmiotem chronicznego niedoboru w innych regionach świata oraz ich przetworów (np. zboża i przetwory zbożowe).

Poza konkurencyjnością cenową z ekspansją na rynki trzecie wiąże się **szereg innych barier**, które na rynku wewnętrznym UE nie występują wcale lub są obecne jedynie na ograniczoną skalę. **Rynki żywności są często chronione** ze względu na interesy własnych producentów, podlegając bardzo **rygorystycznym regulacjom dotyczącym bezpieczeństwa produktów**, nierzadko wykorzystywanym jako **element nacisku na potencjalnego dostawcę**. Wynegocjowanie dopuszczenia produktów spożywczych na dany rynek i zapewnienie dla nich odpowiednich taryf lub kontyngentów celnych wymaga często długotrwałych zabiegów dyplomatycznych, zazwyczaj mających charakter transakcji wiązanych. Konieczna może być np. zgoda na objęcie preferencyjnymi warunkami importu z kraju-odbiorcy, umożliwienie mu realizowania inwestycji kapitałowych na własnym terenie czy też zapewnienie realizacji własnych inwestycji na jego terenie. Tego typu zobowiązania pozostają w gestii działań dyplomatycznych, a zatem poza bezpośrednim zasięgiem producentów, którzy mogą jedynie wykorzystywać działania lobbingsowe do wywierania presji na politykę zagraniczną i handlową.

Szereg barier dotyczy wreszcie samych procesów biznesowych. Podstawowym problemem może być **brak kontaktów** w odległych regionach świata, umożliwiających nawiązanie współpracy z potencjalnymi odbiorcami. Kolejnym wyzwaniem, pojawiającym się już po nawiązaniu takich kontaktów, bywa **nieznajomość lokalnej kultury biznesowej**, która w przypadku krajów trzecich najczęściej znacząco różni się od europejskiej. Brak rozeznania w oczekiwaniach potencjalnych odbiorców, sposobie prowadzenia negocjacji, a czasem nawet w zasadach lokalnego savoir vivre, może uniemożliwić zawarcie transakcji. Często barierą jest też **konieczność otwarcia przedstawicielstwa na terenie państwa-odbiorcy** w celu usprawnienia współpracy, co z kolei wiąże się z dodatkowymi kosztami. Nie bez znaczenia jest też fakt, że w szeregu krajów rozwijających się sposób prowadzenia biznesu, a zwłaszcza jego powiązania ze światem polityki, potrafią być odległe od standardów obowiązujących w Europie.

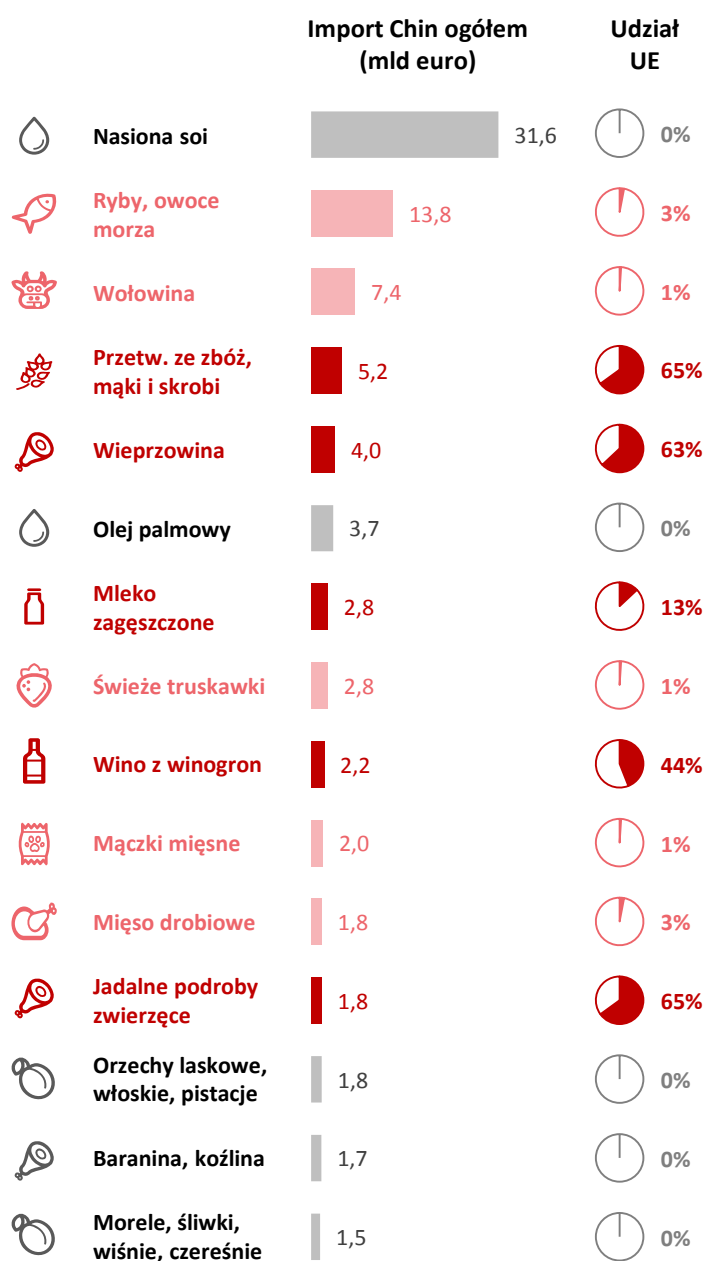
Wszystko to sprawia, że **rozwój eksportu na rynki trzecie jest trudny, kosztowny i może się wiązać ze znacznym ryzykiem niepowodzenia.**

Dobłą ilustracją oddziaływania barier ograniczających potencjał eksportu unijnego na rynki trzecie są Chiny. Kraj ten w mijającej dekadzie odnotował najsilniejszy wzrost wartości importu żywności, napojów i wyrobów tytoniowych na świecie. Państwa unijne w dużym

Rys. 51

Udział krajów UE-28 w chińskim imporcie kluczowych prod. spożywczych, 2019

Status UE: ■ Dominujący dostawca ■ Znikoma obecność ■ Nieobecność



Źródło: Intracen, Eurostat, Analizy Pekao

stopniu skorzystały na szybko rosnącym chińskim popycie, w latach 2010-2019 zwiększając swój eksport do tego kraju łącznie o 15 mld euro. Stanowiło to jednak niespełna 1/5 całkowitego przyrostu wartości chińskiego importu w tym okresie. **W 2019 r. udział Unii Europejskiej w imporcie artykułów spożywczych do Chin wynosił zaledwie 12%.** Spośród 15 największych kategorii produktów importowanych przez Chiny (razem odpowiadających za blisko 70% całego importu żywności tego kraju), tylko w 4 Unia Europejska odgrywała wiodącą rolę. Były to: przetwory z mąki, kasz i skrobi (w tym produkty dla dzieci), zwierzęce podroby jadalne, wino z winogron oraz wieprzowina. Odczuwalna była również obecność unijnego eksportu na chińskim rynku produktów mleczarskich (13% udziału w imporcie mleka zagęszczonego). W pozostałych 10 kategoriach producentów z Europy byli jednak niewiele znaczącymi, bądź w ogóle nieobecni dostawcami.

W niektórych przypadkach brak obecności państw UE w chińskim imporcie żywności jest oczywisty ze względu na fakt, że dane artykuły nie są na jej terenie produkowane w ogóle lub na większą skalę (np. nasiona soi – największa pozycja zakupowa Państwa Środka). Jednak **w większości przypadków barierą jest niewystarczająca konkurencyjność cenowa**, potęgowana przez dużą odległość i związane z nią

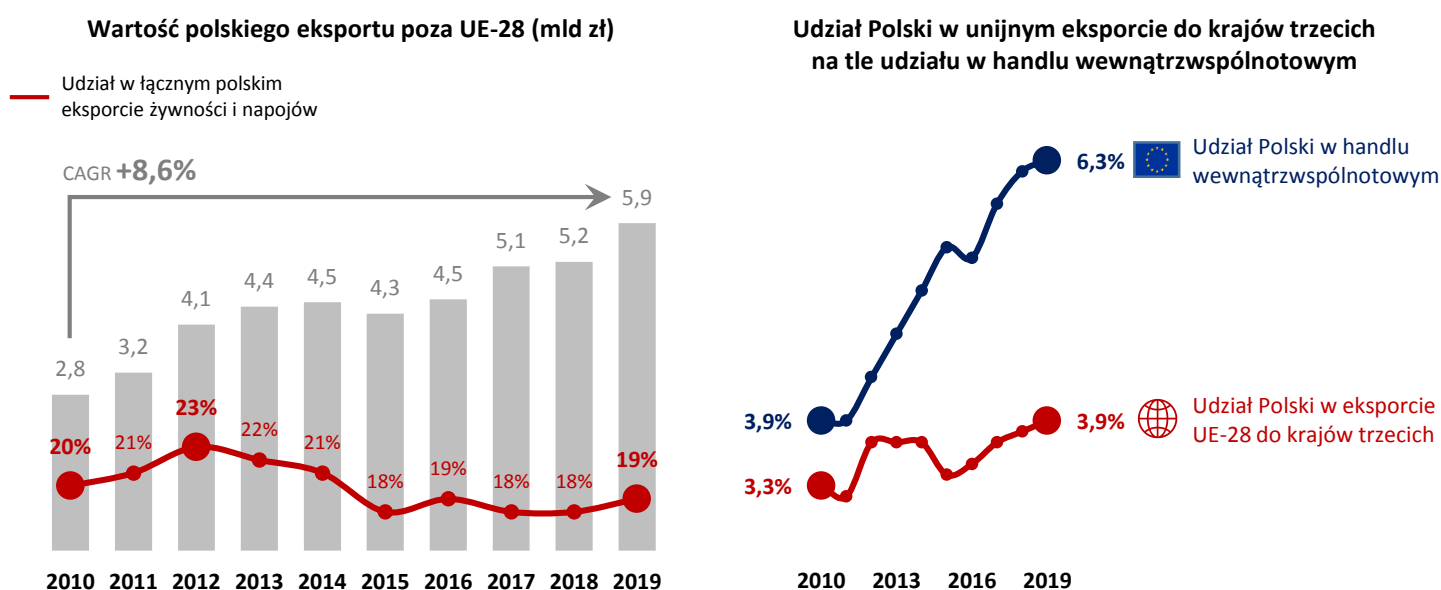
trudności logistyczne oraz koszty transportu. Tak ma się rzecz z mięsem drobiowym (które Chiny sprowadzają głównie z Brazylii, innych krajów Ameryki Południowej i z Tajlandii), wołowiną (Ameryka Południowa, Australia, Nowa Zelandia), znaczną częścią produktów mleczarskich (Nowa Zelandia) czy z truskawkami (Tajlandia, Wietnam, Nowa Zelandia).

Jak na rynkach krajów trzecich radzi sobie Polska?

Polska odnosi pewne sukcesy eksportowe na rynkach trzecich. W 2019 r. nasz kraj sprzedał poza granice UE produkty żywnościowe o łącznej wartości 5,9 mld euro. Od 2010 roku wartość ta wzrosła ponad dwukrotnie. Największymi kategoriami produktowymi trafiającymi z Polski do krajów trzecich są **mięso, przetwory zbożowe, mączne i skrobiowe oraz mleko i produkty nabiałowe.** Trzy wspomniane kategorie odpowiadały również w mijającej dekadzie za największy przyrost sprzedaży poza granice Wspólnoty.

















Jednocześnie jednak trudno oprzeć się wrażeniu, że **rozwój sprzedaży na rynki trzecie nie należał w ostatnich latach do priorytetów polskiej branży spożywczej.** Niecałe 6 mld euro sprzedaży poza granice UE-28 wydaje się mimo wszystko dość skromną sumą na tle ponad 25 mld euro eksportu na rynki unijne w 2019

Rys. 52 Aktywność polskich eksporterów żywności i napojów poza UE-28, 2010-2019



Rys. 53 Polski eksport poza UE-28 według głównych kategorii produktowych

W mld euro

	Wartość 2019	CAGR 2010-2019
 Mięso	808	8%
 Przetw. ze zbóż, mąki, skrobi	755	20%
 Przetw. mleczne, nabiał	600	9%
 Wyr. zawierające kakao	365	7%
 Owoce i orzechy	350	2%
 Przetwory z warzyw i owoców	338	10%
 Zboża	291	21%
 Napoje	277	11%
 Cukry i słodczyce	244	8%
 Wyr. tytoniowe	241	6%
 Pasze, karmy, pozostałości	204	12%
 Warzywa	159	-1%
 Ryby	146	4%
 Przetwory z mięsa i ryb	143	7%
 Kawa, herbata, mate, przyprawy	139	20%
 Pozostałe	845	10%

Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

roku. Podobnie przyrost wartości sprzedaży pozaunijnej o 3,2 mld euro pomiędzy 2010 a 2019 rokiem stanowił zaledwie ułamek tego odnotowanego w eksporcie do krajów Wspólnoty (blisko 15 mld euro). Polska jest też krajem, w którym **udział eksportu na rynki trzecie w całkowitej sprzedaży zagranicznej żywności uległ w tym czasie zmniejszeniu** (z 20% w 2010 r. do 19% w 2019 r.), co kontrastuje z ogólnymi trendami na poziomie wszystkich krajów UE (dla przypomnienia, na poziomie całej Wspólnoty relacja ta wzrosła z 23 do 27%). Kolejną ciekawą ilustracją jest udział Polski w całkowitym handlu unijnym. O ile w wymianie pomiędzy krajami samej UE-28 udział ten wzrósł wyraźnie z 3,9 do 6,3%, o tyle w sprzedaży na rynki trzecie zwiększył się tylko nieznacznie, z 3,3 do 3,9%.

Nie powinien dziwić fakt, że **mając możliwość zwiększania eksportu na względnie łatwo dostępny rynek unijny, polscy producenci koncentrowali się**

przede wszystkim na tym kierunku sprzedaży. Jeżeli jednak prognozy konsumpcji artykułów spożywczych w UE sprawdzą się, **ekspansja na rynki trzecie może okazać się koniecznością.**

Doświadczenia zachodnich konkurentów drogowskazem dla polskich producentów

Pomimo dość długiej listy wspomnianych przeszkód, liczne sukcesy odnoszone przez unijne produkty poza granicami Wspólnoty powinny stanowić przykład zachęcający do ekspansji również na trudniej dostępne rynki pozaunijne. Nawet wymienione w kontekście barier Chiny dostarczają bowiem dowodów potwierdzających tezę, że **w niektórych obszarach producenci unijni potrafią wykorzystywać posiadane atuty. Są oni też w stanie aktywnie reagować na różne okazje sprzedażowe** pojawiające się np. w wyniku przejściowych niedoborów podaży żywności w różnych regionach świata. Przykładowo, to wybuch epidemii ASF, trzebiącej chińskie stada trzody chlewnej od 2018 roku, stał za ponad trzykrotnym wzrostem wartości unijnego eksportu wieprzowiny do tego kraju w roku ubiegłym. Jak już wspomniano, wzrost sprzedaży na rynki pozaunijne pozwolił również utrzymać polskiemu eksportowi żywności dodatnią dynamikę w kryzysowym, pierwszym półroczu 2020, pomimo spowodowanego pandemią COVID-19 osłabienia sprzedaży do Europy Zachodniej.

Kluczowe znaczenie może mieć tutaj **umiejętna selekcja rynków i rozróżnienie obszarów, w których polskie towary mają szansę zaistnieć poza Unią Europejską** od tych, w których możliwości ekspansji są i zapewne pozostaną znikome. **Aby lepiej zilustrować potencjał sprzedażowy czołowych rynków krajów trzecich przeprowadziliśmy szczegółową analizę eksportu Unii Europejskiej w ostatnich latach.** Wytypowaliśmy 30 kategorii produktów żywnościowych (według klasyfikacji HS-4, pomijając przy tym wyroby przemysłu napojowego oraz tytoniowego), będących największymi polskimi specjalnościami eksportowymi (wartość eksportu w 2019 roku przynajmniej 200 mln euro). Następnie przyjrzelśmy się 30 państwom spoza Wspólnoty, do których unijny eksport żywności rósł w mijającej dekadzie najsilniej (państwa te wymieniono na rys. 48), dla każdego z nich wskazując 5 kategorii produktowych z listy polskich specjalności o najwyższej wartości eksportu krajów UE, określając jej łączną zmianę w tym

czasie oraz ilustrując udział Polski w tym eksporcie w 2019 roku. W ćwiczeniu tym kierowaliśmy się logiką, według której **rynki produktowe, charakteryzujące się dużym importem z krajów UE, a jednocześnie względnie niskim udziałem Polski w tym imporcie, mogą przedstawiać potencjał, który przez krajowych producentów był do tej pory dość słabo wykorzystywany**. Skoro inne państwa UE są bowiem w stanie zaistnieć na takim rynku z tą samą rodziną produktów, w której specjalizuje się nasz kraj, to być może – bazując na przewagach kosztowych i zwiększając wysiłki w celu przełamania lokalnych barier – polscy producenci mogliby powalczyć na nich o większe udziały rynkowe.

Przyczyny słabszej obecności polskich firm mogą być na poszczególnych rynkach bardzo zróżnicowane i wymagają bliższego przyjrzenia się pod kątem możliwości ewentualnej ekspansji. Nawet **wstępna analiza** wspomnianych danych **prowadzi jednak do kilku interesujących wniosków**:

- 1. Na większości przeanalizowanych rynków powtarza się w różnych konfiguracjach stosunkowo wąska grupa około 10 kategorii produktów**, wskazując dość jednoznacznie główne obszary, w których produkcja unijna ma atuty pozwalające na rozwój eksportu do krajów trzecich;
- 2. Polska dość dobrze radzi sobie z rozwojem eksportu na pozaunijne rynki położone względnie blisko naszego kraju** - na Ukrainie, w Serbii czy państwach Bliskiego Wschodu obecność polskich produktów jest - na tle całego unijnego eksportu - stosunkowo duża;
- 3. Względnie silna** jest również obecność polskich produktów w unijnym eksporcie **do Ameryki Północnej** – USA i Kanady;
- 4. Zdecydowanie słabiej** wypadają udziały naszego kraju w eksporcie **na najbardziej odległe rynki Azji i Ameryki Południowej**. Z wyjątkiem państw takich jak Hong Kong czy Wietnam oraz pojedynczych kategorii produktowych w pozostałych krajach, obecność polskich produktów na tych rynkach kształtuje się znacznie poniżej przeciętnej;
- 5. W kilku przypadkach** konkretnych rynków określone polskie produkty odniosły sukces, pomimo że nie zdobyły szeroko innych rynków trzecich (np. mięso drobiowe w RPA, wołowina w Izraelu, jabłka w Egipcie czy Indiach). Oznacza to **umiejętne**

wykorzystywanie pojawiających się okazji sprzedażowych, wsparte odpowiednimi działaniami dyplomatycznymi.

Można oczywiście wskazać pewne **specyficzne bariery ograniczające obecność polskiego eksportu na rynkach trzecich**. Do najpoważniejszych należy **epidemia ASF**, blokująca możliwość sprzedaży polskiej wieprzowiny na rynki, na których niegdyś miała ona zauważalną pozycję (m. in. Chiny). Bariery dla rozwoju eksportu mięsa drobiowego jest z kolei **ptasia grypa**. Poważnym utrudnieniem mogłyby również stać się **ewentualne zmiany prawne w zakresie uboju rytualnego** – jego zakaz w praktyce eliminowałby możliwość eksportu mięsa na potrzeby wyznawców Islamu i Judaizmu (i to nie tylko do krajów trzecich, lecz również do państw UE posiadających liczną mniejszość muzułmańską).

„W obrębie naszych specjalności eksportowych, na wielu rynkach importujących znaczne ilości wyrobów unijnych polscy producenci są niemal nieobecni”

W niektórych obszarach dostęp polskim producentom ogranicza **silna obecność dużych globalnych koncernów z Europy Zachodniej**, dysponujących większymi możliwościami promocji marek. W wielu przypadkach państwa pozaunijne pozyskują w Europie **markowe produkty z wyższych półek cenowych**, z którymi polskie produkty nie mogą konkurować na polu cen. **Czasami dużą rolę odgrywają też kwestie kulturowe**, np. łączące





Gdzie i które produkty? Potencjał sprzedaży polskich specjalności eksportowych na najważniejszych rynkach krajów trzecich (1/3)

Wartość eksportu krajów UE (mln euro), 2019

↑ Zmiana eksportu krajów UE vs. 2010

🕒 Udział Polski w eksporcie krajów UE, 2019

Rynek	TOP 5 kategorii eksportu UE do danego kraju*				
	#1	#2	#3	#4	#5
USA	Sery i twarogi 955 ↑ +62% 🕒 1%	Pieczywo, ciastka 840 ↑ x2,8 🕒 2%	Ryby 827 ↑ x2,6 🕒 16%	Wyr. czekoladowe 550 ↑ x2 🕒 6%	Słodczyce 353 ↑ x3 🕒 2%
Chiny	Wieprzowina** 3431 ↑ x58 🕒 <1%	Przetw. zboż. i skrob. 2492 ↑ x11 🕒 1%	Mleko, śmietana 907 ↑ x11 🕒 6%	Pszenica 168 ↑ vs 0 🕒 0%	Pasze, karmy 123 ↑ x3% 🕒 <1%
Japonia	Wieprzowina** 1394 ↑ 93% 🕒 0%	Sery i twarogi 452 ↑ x2 🕒 <1%	Ryby 294 ↑ +25% 🕒 1%	Pasze, karmy 204 ↑ +91% 🕒 2%	Wyr. czekoladowe 152 ↑ +57% 🕒 2%
Szwajcaria	Pieczywo, ciastka 415 ↑ +58% 🕒 3%	Sery, twarogi 371 ↑ +46% 🕒 <1%	Ryby 349 ↑ +76% 🕒 3%	Pasze, karmy 235 ↑ +51% 🕒 7%	Wyr. czekoladowe 219 ↑ +26% 🕒 5%
Norwegia	Pieczywo, ciastka 332 ↑ +43% 🕒 2%	Pasze, karmy 291 ↑ x2 🕒 3%	Wyr. czekoladowe 162 ↑ +22% 🕒 4%	Ryby 124 ↑ x2 🕒 5%	Sery, twarogi 100 ↑ +67% 🕒 <1%
Australia	Pieczywo, ciastka 270 ↑ x3 🕒 3%	Wieprzowina** 262 ↑ x2 🕒 0%	Wyr. czekoladowe 234 ↑ x2 🕒 7%	Sery, twarogi 183 ↑ x2 🕒 2%	Pasze, karmy 146 ↑ x6 🕒 <1%
Korea Płd	Wieprzowina** 657 ↑ x3 🕒 <1%	Sery, twarogi 160 ↑ x5 🕒 1%	Mleko, śmietana 101 ↑ x12 🕒 3%	Pszenica 94 ↓ -2% 🕒 0%	Ryby 92 ↑ x4 🕒 3%
Arabia S.	Pszenica 562 ↑ x4 🕒 21%	Przetw. zboż. i skrob. 423 ↑ x2 🕒 5%	Mleko, śmietana 237 ↑ +32% 🕒 3%	Pieczywo, ciastka 191 ↑ x2 🕒 16%	Wyr. czekoladowe 160 ↑ x3 🕒 6%
Kanada	Wyr. czekoladowe 210 ↑ +42% 🕒 5%	Sery, twarogi 192 ↑ +75% 🕒 1%	Pieczywo, ciastka 180 ↑ +73% 🕒 2%	Ryby 82 ↑ x5 🕒 6%	Słodczyce 73 ↑ +74% 🕒 9%
ZEA	Przetw. zboż. i skrob. 178 ↑ x4 🕒 6%	Wyr. czekoladowe 178 ↑ x2 🕒 3%	Mleko, śmietana 149 ↑ +31% 🕒 2%	Pieczywo, ciastka 114 ↑ +88% 🕒 7%	Sery, twarogi 94 ↑ +93% 🕒 6%

* Spośród polskich specjalności eksportowych ** Rynki wieprzowiny są obecnie zamknięte dla polskiego eksportu ze względu na epidemię ASF

Źródło: Eurostat, Analizy Pekao



Gdzie i które produkty? Potencjał sprzedaży polskich specjalności eksportowych na najważniejszych rynkach krajów trzecich (2/3)

Wartość eksportu krajów UE (mln euro), 2019

Zmiana eksportu krajów UE vs. 2010

Udział Polski w eksporcie krajów UE, 2019

TOP 5 kategorii eksportu UE do danego kraju*					
Rynek	#1	#2	#3	#4	#5
Izrael	Wyr. czekoladowe 141 ↑ x3 4%	Pszenica 120 ↑ x2 0%	Cukier 120 ↑ +49% 29%	Pieczywo, ciastka 113 ↑ x3 14%	Wołowina 102 ↑ x7 83%
Hong Kong	Przetw. zboż. i skrob. 544 ↑ x3 1%	Mięso drobiowe 168 ↑ +23% 26%	Wieprzowina 155 ↑ +37% 16%	Wyr. czekoladowe 130 ↑ x2 2%	Wołowina 82 ↑ x39 9%
Turcja	Kukurydza 262 ↑ x7 <1%	Pszenica 204 ↑ +97% 5%	Pasze, karmy 113 ↑ +94% 4%	Przetw. zboż. i skrob. 91 ↑ +99% 20%	Wyr. czekoladowe 90 ↑ +18% 4%
Filipiny	Wieprzowina** 152 ↑ x5 0%	Mleko, śmietana 151 ↑ x5 10%	Pasze, karmy 112 ↑ x3 <1%	Pszenica 104 ↑ +63% 0%	Mięso drobiowe 92 ↑ x16 6%
Singapur	Mleko, śmietana 107 ↑ +43% 2%	Wyr. czekoladowe 105 ↑ x2 10%	Wieprzowina** 75 ↑ +22% 4%	Przetw. zboż. i skrob. 41 ↑ x2 5%	Pieczywo, ciastka 38 ↑ +67% <1%
Ukraina	Pasze, karmy 151 ↑ +44% 35%	Wyr. czekoladowe 120 ↑ x4 35%	Ryby 117 ↑ x2 6%	Kukurydza 106 ↑ +85% <1%	Sery, twarogi 97 ↑ x5 39%
RPA	Pszenica 235 ↑ x2 4%	Mięso drobiowe 116 ↑ x10 40%	Pasze, karmy 78 ↑ +72% <1%	Wyr. czekoladowe 75 ↑ x3 9%	Ekstr. kawy, herbaty 49 ↑ x4 2%
Maroko	Pszenica 362 ↓ -10% 2%	Ryby 155 ↑ +50% 0%	Sery, twarogi 68 ↑ x3 1%	Pieczywo, ciastka 46 ↑ x5 6%	Pasze, karmy 36 ↑ x3 1%
Meksyk	Mleko, śmietana 75 ↑ x47 21%	Sery, twarogi 57 ↑ x2 1%	Pasze, karmy 45 ↑ +18% <1%	Przetw. zboż. i skrob. 41 ↓ -17% 5%	Pieczywo, ciastka 34 ↑ +53% 2%
Brazylia	Pasze, karmy 102 ↑ x2 <1%	Ryby 77 ↑ +26% 0%	Jabłka 61 ↑ x2 0%	Wyr. czekoladowe 51 ↑ x3 10%	Pieczywo, ciastka 43 ↑ x3 9%

* Spośród polskich specjalności eksportowych ** Rynki wieprzowiny są obecnie zamknięte dla polskiego eksportu ze względu na epidemię ASF

Źródło: Eurostat, Analizy Pekao



Gdzie i które produkty? Potencjał sprzedaży polskich specjalności eksportowych na najważniejszych rynkach krajów trzecich (3/3)

Wartość eksportu krajów UE (mln euro), 2019

Zmiana eksportu krajów UE vs. 2010

Udział Polski w eksporcie krajów UE, 2019

Rynek	TOP 5 kategorii eksportu UE do danego kraju*				
	#1	#2	#3	#4	#5
Serbia	Wyr. czekoladowe 86 ↑ x3 15%	Pasze, karmy 62 ↑ x2 13%	Wieprzowina** 51 ↑ x6 0%	Pieczywo, ciastka 49 ↑ x5 11%	Ekstr. kawy, herbaty 30 ↑ x3 16%
Tajwan	Wieprzowina** 94 ↑ x5 0%	Ryby 86 ↑ x3 <1%	Przetw. zboż. i skrob. 62 ↑ +18% 1%	Pasze, karmy 54 ↑ +64% 1%	Wyr. czekoladowe 37 ↑ +32% 16%
Wietnam	Ryby 98 ↑ x2 46%	Przetw. zboż. i skrob. 73 ↑ +16% <1%	Mleko, śmietana 70 ↑ x2 21%	Mięso drobiowe 69 ↑ x3 31%	Pasze, karmy 62 ↑ x5 <1%
Egipt	Pszenica 456 → - 7%	Mleko, śmietana 137 ↑ +60% 1%	Jabłka 133 ↑ x19 36%	Ryby 119 ↑ +10% 0%	Przetw. zboż. i skrob. 101 ↑ x4 1%
Chile	Pasze, karmy 49 ↑ x2 1%	Sery, twarogi 46 ↑ x23 <1%	Pieczywo, ciastka 36 ↑ x5 2%	Wyr. czekoladowe 32 ↑ x2 5%	Przetw. zboż. i skrob. 16 ↑ x4 40%
Algieria	Pszenica 897 ↑ +34% 1%	Mleko, śmietana 271 ↑ -35% 18%	Przetw. zboż. i skrob. 150 ↑ x2 5%	Sery, twarogi 75 ↑ +23% 1%	Wołowina 68 ↑ x5 0%
Irak	Przetw. zboż. i skrob. 172 ↑ x6 5%	Jaja ptasie 65 ↑ x5 6%	Pasze, karmy 52 ↑ x4 1%	Sery, twarogi 51 ↑ x2 31%	Pieczywo, ciastka 28 ↑ x7 32%
Indie	Jabłka 69 ↑ x83 19%	Pasze i karmy 51 ↑ x4 <1%	Wyr. czekoladowe 30 ↑ x2 3%	Sery, twarogi 8 ↑ +79% 2%	Pieczywo, ciastka 5 ↓ -9% 1%
Indonezja	Mleko, śmietana 157 ↑ +67% 4%	Pasze, karmy 62 ↑ x4 <1%	Przetw. zboż. i skrob. 56 ↑ x4 9%	Masło 46 ↑ x3 <1%	Pszenica 36 ↑ x8 0%
N. Zelandia	Wieprzowina 77 ↑ x4 10%	Mleko, śmietana 37 ↑ x35 <1%	Pasze, karmy 28 ↑ x3 <1%	Sery, twarogi 25 ↑ x5 <1%	Wyr. czekoladowe 19 ↑ +92% 5%

* Spośród polskich specjalności eksportowych ** Rynki wieprzowiny są obecnie zamknięte dla polskiego eksportu ze względu na epidemię ASF

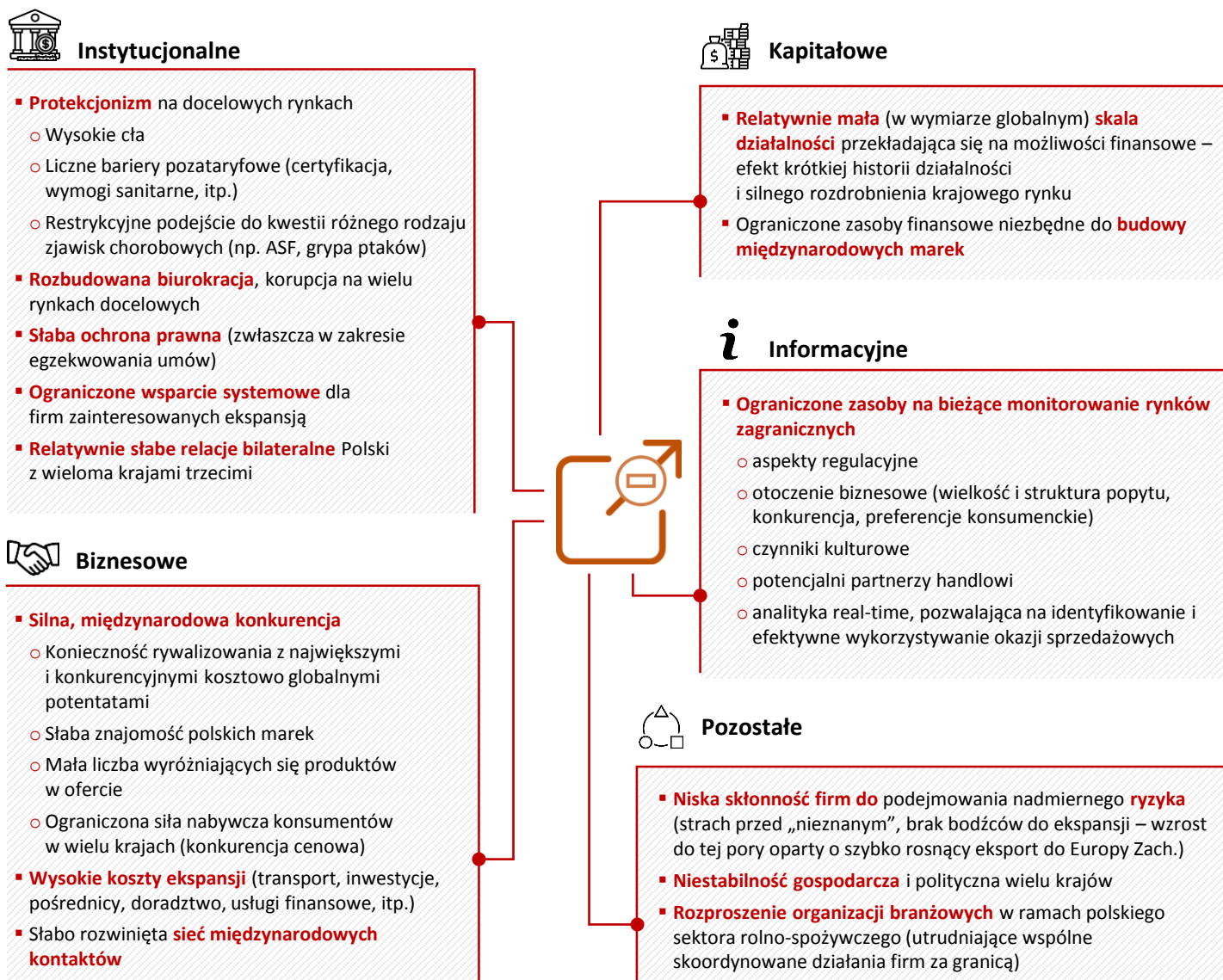
Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

państwa Ameryki Południowej z Hiszpanią i Portugalią. Należy też pamiętać o **szczególnie hermetycznych rynkach**, w przypadku których rozwój eksportu wymaga bardzo dobrych relacji i silnych więzi ogólnogospodarczych. Najlepszym przykładem takiego rynku jest Japonia.

Innym źródłem niskiego udziału polskich specjalności w ich unijnym eksporcie do krajów trzecich może być do pewnego stopnia **udział pośredników**. Polscy producenci, nie posiadając dostępu do rynków pozaunijnych, sprzedają wyroby partnerom handlowym z Europy Zachodniej, którzy następnie eksportują je poza granice Wspólnoty. O ile rozwiązanie takie jest korzystne z punktu widzenia wzrostu wolumenów, o tyle **wpływa niekorzystnie na uzyskiwane przez polskie firmy marże**.

Biorąc jednak pod uwagę długą listę rynków, na których obecność polskich specjalności eksportowych na tle całej sprzedaży unijnej jest bardzo niska, można żywić nadzieję, że **większy wysiłek włożony w rozwój relacji handlowych mógłby przynieść pozytywne efekty**. Powinien to być wysiłek wspólny, **ponoszony przez różne grupy podmiotów**. Szczególnymi okazjami są negocjowane na szczeblu całej UE umowy handlowe, takie jak obowiązująca od 1 sierpnia 2020 r. umowa o wolnym handlu z Wietnamem. Nieodzwone w takich przypadkach stają się **skoordynowane działania instytucji państwa, zrzeszeń branżowych i pojedynczych firm**, mające na celu zajęcie przez polskich eksporterów możliwie jak najsilniejszej pozycji na tle zainteresowanych tym samym rynkiem konkurentów z innych państw UE. **Koordinacja taka powinna być**

Rys. 54 Kluczowe bariery ekspansji polskich firm spożywczych na rynki krajów trzecich



Zarówno ten raport jak i moje własne, długoletnie doświadczenie w obsłudze bankowej sektora rolno-spożywczego wskazują na niekwestionowany sukces jaki odniosła polska branża spożywcza na przestrzeni ostatnich trzech dekad. Sukces tym bardziej doniosły, że pamiętamy z jakiego poziomu ta branża startowała w porównaniu z konkurentami zagranicznymi i jakim dysponowała wówczas kapitałem i wiedzą. W wielu obszarach jesteśmy potentatami europejskimi – jak choćby w produkcji drobiu czy owoców – w innych jesteśmy w ścisłej czołówce.



Sylwester Babiarczyk
Dyrektor Biura FMCG
Departament
Klienta Strategicznego
Bank Pekao S.A.

Osobiście odczuwam dużą satysfakcję z tego, że Bank Pekao aktywnie wspierał - czy to udzielając finansowania czy też świadcząc doradztwo - wiele nowych przedsięwzięć biznesowych poczynając od rozbudowy mocy produkcyjnych, poprzez innowacyjne technologie i budowę integracji pionowej a na finansowaniu i doradztwie przy zakupie lokalnych czy też zagranicznych spółek kończąc. Jestem przekonany, że zdobyte doświadczenie, posiadane kompetencje oraz szeroki wachlarz produktów i usług jakie Bank Pekao posiada w swojej ofercie doskonale nas predysponują do efektywnej obsługi branży. Świadczą o tym długoletnie relacje z klientami gdzie bank Pekao niejednokrotnie jest jedynym bankiem obsługującym spółkę czy grupę spółek.

Nasze szerokie kontakty z sieciami handlowymi również stanowią ważny czynnik w rozwoju sektora spożywczego gdzie nasz Bank pełni chociażby rolę instytucji poprawiającej płynność finansową producentów czy przetwórców. Od kilku lat oferujemy naszym klientom możliwość zabezpieczania kontraktów towarowych (pszenica, rzepak czy też aluminium aby wymienić te najczęściej używane przez branżę) dzięki czemu spółki mogą bardziej efektywnie zarządzać ryzykiem zmiany cen surowców używanych w przetwórstwie.

To co nas wyróżnia to również fakt, że wszystkie decyzje kredytowe są podejmowane w Polsce, co znacznie skraca proces decyzyjny a sam Kredytobiorca często spotka się z osobami, które takie decyzje ostatecznie podejmują.

praktyką stosowaną na co dzień względem wszystkich rynków trzecich, na których istnieje szansa na rozwój polskiego eksportu.

Kluczem do ekspansji poza UE wsparcie państwa oraz ściślejsza współpraca pomiędzy firmami z branży

Rola państwa wydaje się szczególnie istotna dla budowy perspektyw długoterminowych. Polska staje się coraz bardziej atrakcyjnym partnerem zarówno jako miejsce do lokowania inwestycji dla aspirujących krajów rozwijających się, jak i w roli inwestora mogącego wnieść do tych krajów własny kapitał. Wzbogaca to zestaw narzędzi możliwych do wykorzystania w pracy dyplomatycznej w celu **zawarcia korzystnych umów gospodarczych** wspierających eksport na dany rynek. Państwo powinno też **rozszerzać zakres wsparcia dla firm w zakresie gromadzenia i udostępniania wiedzy o rynkach pozaunijnych** (analiza potencjału, wymagania

konieczne dla uzyskania zgód eksportowych, wiedza dotycząca zasad prowadzenia biznesu itp.), **ułatwiania im wejścia na te rynki** (z wykorzystaniem kontaktów dyplomatycznych) i promowania na nich produktów (targi, eventy). Rzecz jasna, instytucje państwowe od dawna prowadzą tego rodzaju działalność. Trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że koncentrują się one przede wszystkim na największych krajach rozwijających się.

Z kolei **działania firm i zrzeszeń branżowych** powinny koncentrować się na budowie i międzynarodowej promocji marek, gromadzeniu i organizowaniu wymiany wiedzy oraz nawiązywaniu bezpośrednich relacji handlowych. Kluczowe znaczenie może mieć w tym kontekście **przełamywanie oporów samych firm** przed nawiązywaniem relacji na odległych, słabo poznanych i często bardzo odmiennych rynkach. Ważnym elementem może być też **maksymalizacja efektywności w zakresie wyszukiwania okazji sprzedażowych**. Służyć

temu mogą inwestycje w monitorowanie real-time szerokiego zakresu potencjalnych rynków pod kątem sytuacji podaźowej, zmian regulacyjnych czy relacji handlowych z dotychczasowymi państwami-dostawcami. Choć wiele z tych okazji ma charakter przejściowy, to **nawet chwilowe wejście na dany rynek może być dobrą okazją do promocji marek.**

Jak eksport do krajów trzecich wspierają najlepsi?

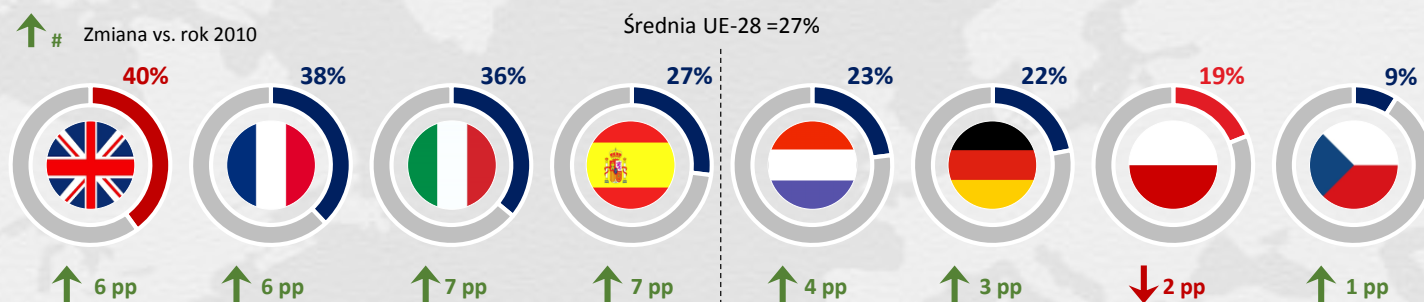
Jak zawsze w takich przypadkach, interesujące wnioski płyną z rozwiązań systemowych stosowanych w innych krajach. **Jednym z ciekawszych przykładów jest Wielka Brytania.** Kraj ten od lat utrzymuje wysoki udział rynków trzecich w swoim eksporcie. W mijającej dekadzie udział ten jeszcze się zwiększył (z 34% w 2010 r. do 40% w 2019 r.). Eksport W. Brytanii do państw pozaunijnych rósł w tym okresie dwukrotnie szybciej, niż do krajów Wspólnoty (6 vs. 3% średniorocznie). Sugeruje to wysoką skuteczność systemu wsparcia sprzedaży zagranicznej.

Co ciekawe, brytyjski system wspierania eksportu nie kryje w sobie szczególnie rewolucyjnych elementów.

Sukces brytyjskiego systemu wsparcia eksportu leży bardziej w jego efektywnej organizacji i skali zaangażowanych zasobów, niż w samych rozwiązaniach. Kluczową rolę odgrywają w nim trzy pozarządowe stowarzyszenia zrzeszające rolników, producentów oraz eksporterów, uzupełniające się kompetencjami, pełniące rolę koordynatorów działań i pośredniczące w przepływie informacji pomiędzy firmami a instytucjami. Prowadzą one także szeroko zakrojoną działalność analityczną i doradczą. Instytucje państwowe mogą się dzięki temu skupiać w większym stopniu na stwarzaniu okazji firmom do prezentowania się na forum międzynarodowym. Dzięki wykorzystaniu rozbudowanego aparatu dyplomatycznego mają one szeroki dostęp do sieci ambasad i przedstawicielstw handlowych, zapewniający dojścia do większości rynków na świecie. Uzupełnieniem systemu są zrzeszenia branżowe, udzielające wsparcia pojedynczym firmom.

Podział zadań i kompetencji instytucji tworzących brytyjski system jest jasny i przejrzysty. Jego siła wydaje się tkwić w efektywnej współpracy poszczególnych ogniw, wykorzystujących uzupełniające się kompetencje

Rys. 55 Udział rynków krajów trzecich w eksporcie art. spożywczych wybranych krajów UE-28, 2019



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

Podstawowe działania sprowadzają się do dostarczania wiedzy, doradztwa, pomocy w nawiązywaniu kontaktów, organizacji networkingu, wsparcia w spełnianiu wymogów formalnych i organizowaniu procesów, umożliwienia uczestnictwa w targach i eventach branżowych czy dostarczania typowych instrumentów finansowych wspierających eksport. Większość tych narzędzi jest dostępna również dla polskich firm. Do bardziej innowacyjnych rozwiązań należą głównie nowoczesne narzędzia umożliwiające nawiązywanie kontaktu z potencjalnymi odbiorcami za pomocą technologii IT.

bez ich niepotrzebnego dublowania. Zasady funkcjonowania tego systemu są w efektywny sposób komunikowane firmom zainteresowanym eksportem za pomocą dedykowanych przewodników. Trudno oprzeć się wrażeniu, że system ten jest bardziej uporządkowany w porównaniu z tym działającym w naszym kraju. W Polsce rozdział kompetencji i komunikacja z firmami wydaje się mniej przejrzysta, a organizacja zrzeszeń producentów silniej rozdrobniona, utrudniając pożądany przepływ informacji. W poszczególnych segmentach branży spożywczej potrafi działać po kilka takich organizacji, działających niezależnie i nie nawiązujących współpracy.

Instytucjonalne wsparcie eksportu żywności: Przykład W. Brytanii



NAJWAŻNIEJSZE INSTYTUCJE



The Food and Drink Federation

Organizacja członkowska zrzeszająca firmy i stowarzyszenia z branży spożywczej



The Department for International Trade (DIT)

Wydzielony w strukturach rządowych departamentów, odpowiedzialny za rozwój handlu zagranicznego



The Food & Drink Exporters Association

Stowarzyszenie handlowe zrzeszające eksporterów



The Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra)

Departament Środowiska, Żywności i Spraw Wiejskich



The Agriculture and Horticulture Development Board

Organizacja członkowska zrzeszająca farmerów i hodowców



UK Export Finance (UKEF)

Rządowa agencja ds. kredytów eksportowych (najlepsza na świecie agencja kredytująca eksport w 2019 roku)



OBSZARY WSPARCIA

Etap	Działania	Instytucje wspierające
<p>Ocena biznesu</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ocena gotowości biznesu do dział. eksp. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eksperti AHDB, FDEA i DIT
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Szkolenia i webinary poświęcone rozpoczynaniu działalności eksportowej 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ DIT, branżowe stowarzyszenia eksporterów, organizacje analityczne
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Research i analizy rynków – wybór docelowych rynków pod kątem portfolio 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ AHDB, FDEA
<p>Analiza potencjału zagranicznych rynków</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Research i analizy rynków docelowych (segmentacja, chłonność) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ AHDB, FDF, branżowe stowarzyszenia eksportowe i zrzeszenia producentów (analizy na poziomie produktów)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analiza nawyków kulturowych i wzorców konsumpcyjnych na rynkach docelowych 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Defra
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identyfikacja niezbędnych modyfikacji produktowych (specyficzne aspekty techniczne, sanitarne, upodobania itp.) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eksperti branżowych stowarzyszeń eksportowych i zrzeszeń producenckich
<p>Budowa międzynarodowej rozpoznawalności</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dystrybucja próbek do potencjalnych odbiorców 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ DIT (organizacja dystrybucji, the Great British Food Box – internetowa platforma łącząca potencjalnych zagranicznych nabywców z brytyjskimi producentami)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Udział w targach żywności 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tradeshow Access Programme (TAP) – określana przez DIT lista międzynarodowych targów żywności z dofinansowaniem udziału brytyjskich wystawców
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wsparcie merytoryczne w zakresie dróg wejścia na dany rynek 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ DIT (w tym lokalne biura handlowe), placówki dyplomatyczne, eksperci Defra
<p>Przygotowanie techniczne</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pomoc w wyszukiwaniu okazji eksportowych 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ DIT, the Great British Food Box
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zabezpieczenie aspektów finansowych 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ UKEF, banki komercyjne – doradztwo i zapewnienie finansowania eksportu, organizacji płatności, ubezpieczeń eksportowych
<p>Podtrzymywanie i rozwój działalności</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Przygotowanie dokumentacji 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Internetowa informacja rządowa (dok. eksportowe), Chamber of Commerce (świadczenia pochodzenia), Defra, AHDB, Animal and Plant Health Agency (doradztwo w zakresie certyfikatów bezpieczeństwa)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regularna komunikacja z odbiorcami 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ FDEA (doradztwo)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poszukiwanie nowych odbiorców, optymalizacja łańcucha dostaw 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ FDEA, AHDB, placówki dyplomatyczne (wsparcie, networking, kontakty)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktualizacja i pogłębianie wiedzy 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ FDF, AHDB, DIT – szkolenia, research i analizy, bieżące informacje o stanie umów handlowych, nowych okazjach sprzedażowych, globalnych trendach itp.

Co dalej z pandemią i gospodarką?

W sezonie letnim nastroje uległy lekkiej poprawie

Analizy perspektyw branży rolno-spożywczej nie sposób przeprowadzać w oderwaniu od trendów zachodzących w otoczeniu makroekonomicznym. Tymczasem **globalny zasięg i nieprzewidywalność pandemii COVID-19 sprawiają, że prognozowanie koniunktury gospodarczej stało się wyzwaniem znacznie trudniejszym, niż zazwyczaj**. Świadczy o tym zmienność i wyraźnie adaptacyjny charakter rynkowych konsensusów dla największych gospodarek świata. Średnie prognozy w ciągu 2020 r. nie tyle wyprzedzały, ile dostosowywały się do kolejnych restrykcji nakładanych na aktywność gospodarczą i społeczną (a następnie zdejmowanych) przez rządy.

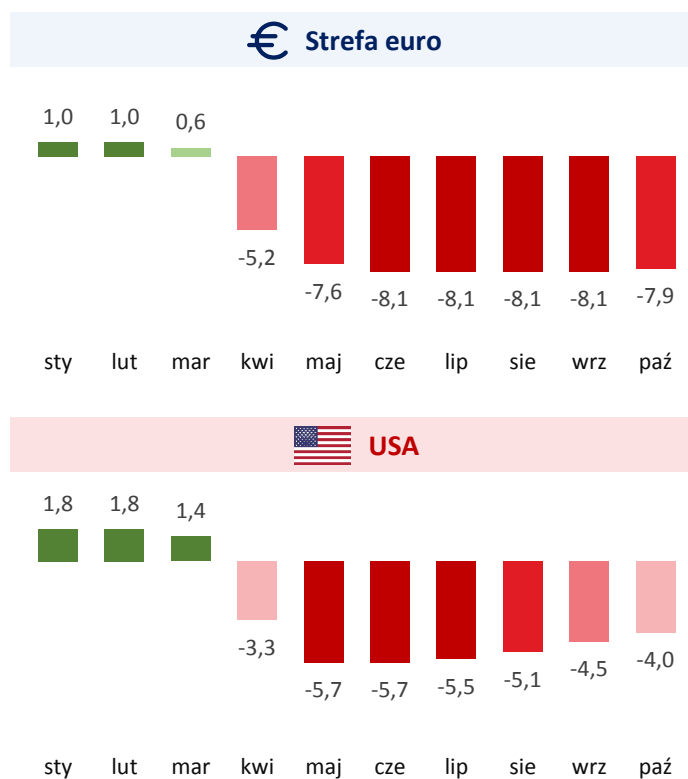
Przez większość trzeciego kwartału 2020 r. w wiodących gospodarkach świata przeważał umiarkowany optymizm wywołany spowolnieniem tempa rozprzestrzeniania się pandemii. **Prognozy spadku PKB dla strefy euro w całym 2020 roku ustabilizowały się, a w USA uległy nawet lekkiej poprawie**. Również scenariusze przewidywane dla Polski wpisywały się w te trendy, jeszcze do niedawna budząc nadzieje na szybki powrót gospodarki na ścieżkę wzrostu. Bazowały one na ożywieniu konsumpcji, wspartym przez eksport (dzięki odblokowaniu barier w transporcie oraz odbudowie popytu na rynku zachodnioeuropejskim).

Jednak jesień przyniosła gwałtowne pogorszenie sytuacji epidemicznej

Złagodzenie restrykcji związanych z *social distancing* oraz odblokowanie większości aspektów życia gospodarczego i społecznego przyniosło ponowny gwałtowny

Rys. 56

Konsensus rynkowy prognoz % zmiany PKB strefy euro i USA w 2020 roku*

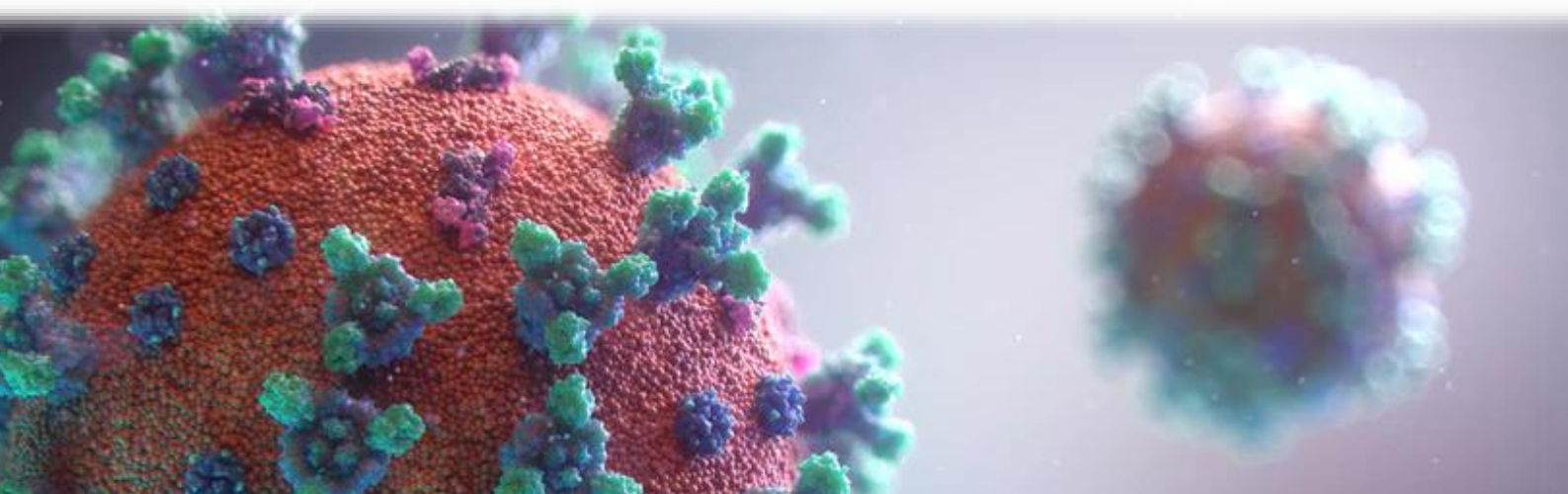


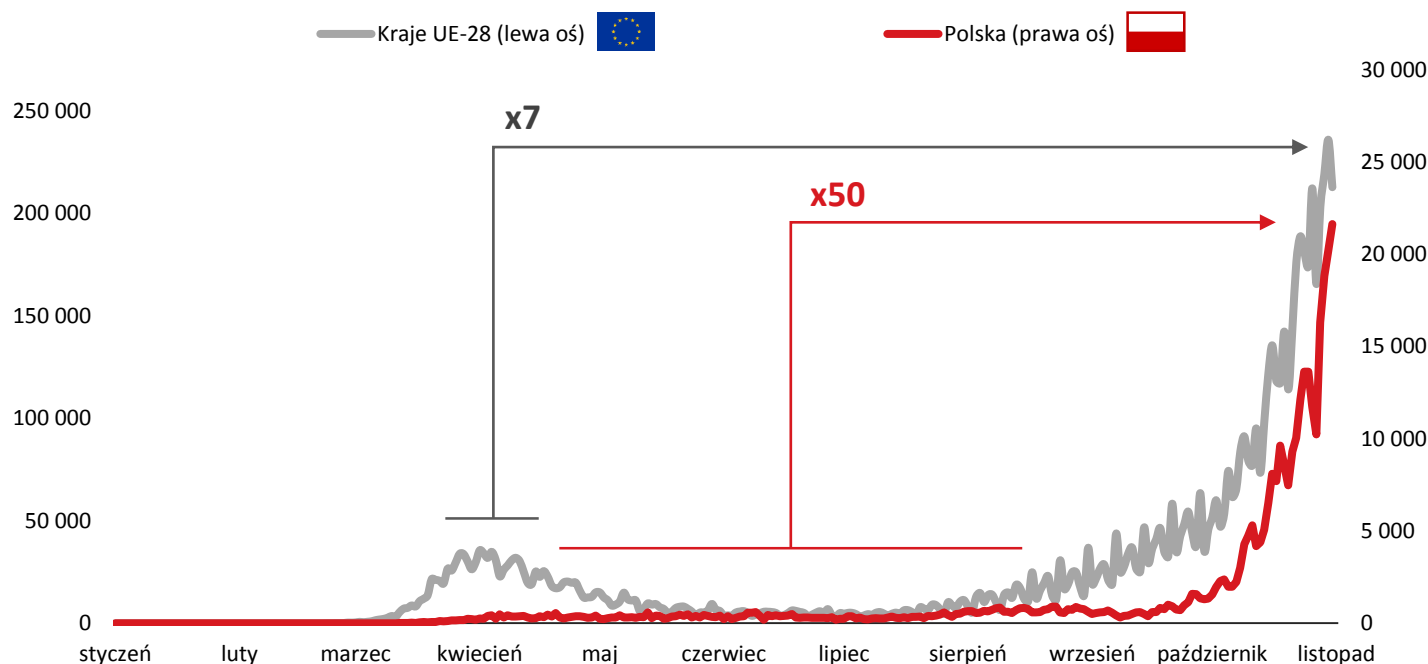
* Prognozy wg stanu na koniec danego miesiąca

Źródło: Bloomberg, Analizy Pekao

wzrost liczby potwierdzonych zakażeń koronawirusem do poziomów niespotykanych wiosną. W październiku w praktycznie wszystkich państwach UE odnotowano silne przyspieszenie tempa rozwoju epidemii. Również Polska w październiku niemal każdego dnia biła kolejne rekordy liczby nowo wykrytych przypadków i spowodowanych przez chorobę COVID-19 zgonów.

Druga, znacznie silniejsza fala epidemii stanowi duże wyzwanie dla rządów państw unijnych, zmuszonych pogodzić kwestie bezpieczeństwa zdrowotnego



Rys. 57 Dzienna liczba nowych zakażeń COVID-19 wykrytych w Polsce i państwach UE-28*

* Wg stanu na 31 października 2020

Źródło: European Centre for Disease Prevention and Control, Analizy Pekao

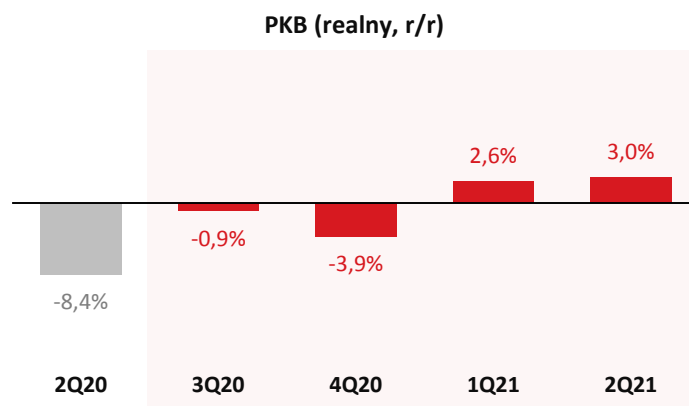
obywateli z szeroko pojętym interesem gospodarczym. Choć rządy państw unijnych długo zwlekały z podejmowaniem najbardziej radykalnych rozwiązań, to jednak bardzo szybkie tempo rozprzestrzeniania się wirusa zmusiło najsilniej dotknięte z nich do zastosowania restrykcji równie ostrych, jak wiosną. Na początku listopada przed podobną decyzją stanęła Polska, gdzie wysoka i wciąż rosnąca liczba zakażeń zagrażała wydolności całego systemu opieki zdrowotnej.

Rozwój wydarzeń zmierza tym samym w kierunku raczej pesymistycznego scenariusza, w którym **wzrost gospodarczy Polski oraz innych państw UE może w 4. kwartale 2020 roku zostać ponownie przytłumiony przez nową falę epidemii**. Jego trajektoria, po wyraźnym v-kształtnym odbiciu w miesiącach letnich, w kolejnych okresach obierze prawdopodobnie kształt spłaszczonej litery „u”.

Przetwórstwo żywności bardziej odporne na kryzys, choć nie pozbawione wyzwań

Głównym czynnikiem „ciągnącym w dół” gospodarkę pozostanie mocno przytłumiona aktywność inwesty-

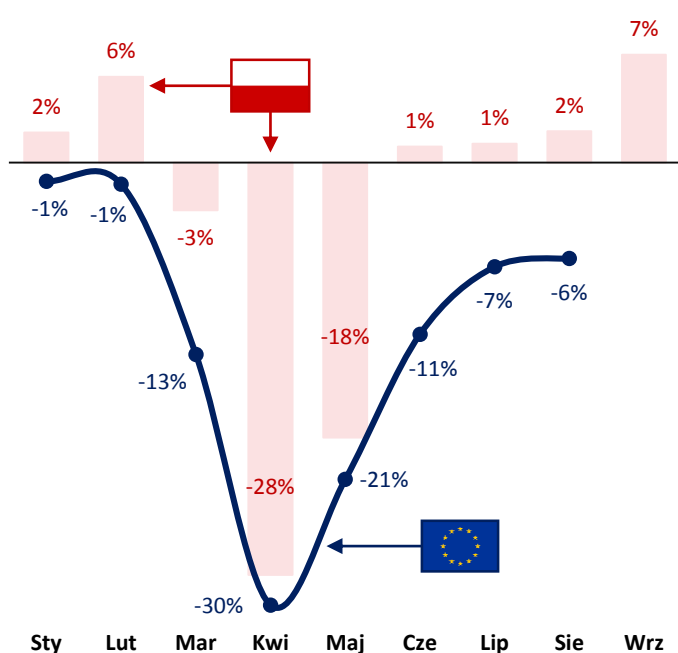
cyjna. **Konsumpcja, pomimo iż ponownie ucierpi z powodu częściowego przywrócenia restrykcji, powinna zachować się dużo stabilniej. Dotyczy to zwłaszcza dóbr pierwszej potrzeby**, do których zalicza się żywność, napoje oraz wyroby tytoniowe. Nie oznacza to jednak, że skutki kryzysu nie są odczuwalne. W szczególności, nierównomierny jest jego wpływ na

Rys. 58**Prognoza Banku Pekao S.A. dotycząca wzrostu gospodarczego w Polsce**

Źródło: Analizy Pekao

Rys. 59

Zmiana r/r produkcji przemysłowej w Polsce i Unii Europejskiej, 2020



Źródło: Eurostat, Analizy Pekao

poszczególne segmenty sektora rolno-spożywczego. W obszarach najsilniej uzależnionych od popytu branży gastronomicznej oraz od eksportu do Europy Zachodniej występują problemy ze zbytem, które w obliczu eskalacji pandemii mogą się w najbliższych miesiącach nasilić. Branża gastronomiczna stoi w pierwszym szeregu gałęzi gospodarki najsilniej dotkniętych przez ograniczenia *social distancing*. Należy się zatem liczyć z tym, że wzrost liczby zachorowań przyniesie ponowne, daleko idące ograniczenie jej aktywności w wielu krajach. To z kolei przekładałoby się na nasilenie presji na ceny produktów w segmentach mocno bazujących na popycie branży HoReCa. Jednym z takich segmentów jest drobiarstwo. Skutkiem trudności przetwórców ze zbytem mięsa był spadek średnich cen skupu żywca, które od kwi'20 utrzymują się na poziomach o 10-15% niższych niż przed rokiem. Nie można też wykluczyć wzrostu barier transportowych w przypadku ponownego ograniczenia ruchu pomiędzy krajami (ryzyko wydłużenia czasu przewozów w wyniku wprowadzenia kontroli granicznych).

W niektórych segmentach sektora rolno-spożywczego wyzwaniom związanym z pandemią COVID-19 towarzyszą inne specyficzne dla nich negatywne czynniki.

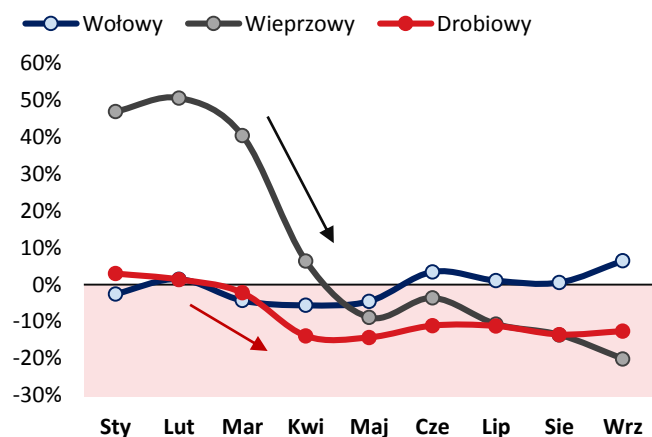
Najlepszym przykładem jest segment hodowli trzody chlewnej i produkcji wieprzowiny. Od kilku lat boryka się on z rozprzestrzeniającą się w naszym kraju epidemią ASF. Kolejnym ciosem dla niego może być pojawienie się tej choroby w Niemczech we wrześniu 2020 r., skutkujące m.in. zawieszeniem możliwości eksportu wieprzowiny z tego państwa do Chin, Korei Płd. i Japonii. Oznaczać to będzie zwiększenie podaży wieprzowiny w tym kraju oraz na całym rynku unijnym (na który Niemcy wciąż mogą swobodnie eksportować to mięso). To z kolei tworzy presję na zmniejszenie zapotrzebowania Europy Zachodniej na import z naszego kraju i w konsekwencji – na spadek cen.

Obok szeregu złych wiadomości pojawiają się jednak w ostatnim czasie także pewne pozytywy. Jednym z nich jest odzyskanie przez Polskę w sierpniu 2020 r. statusu kraju wolnego od ptasiej grypy. Oznacza to możliwość wznowienia eksportu mięsa drobiowego poza granice Unii Europejskiej, w tym na rynki azjatyckie. Wobec problemów tego segmentu ze zbytem na rynku unijnym, powinno to być dla niego pewnym wsparciem (choć na ograniczoną skalę, ze względu na bariery dla rozwoju eksportu mięsa drobiowego do krajów trzecich, wynikające z silnej konkurencji kosztowej poza granicami UE). Z drugiej strony, wciąż utrzymuje się ryzyko, że wirus ptasiej grypy ponownie zawita do naszego kraju. Zagrożenie to stwarza m.in. utrzymywanie się ognisk epidemii w Rosji i Kazachstanie oraz wykryte niedawno przypadki w Holandii.

Rys. 60

Zmiana r/r średnich miesięcznych cen skupu żywca w Polsce w 2020 roku

Dotyczy cen za 1 kg wagi żywej



Źródło: GUS, Analizy Pekao

Nota prawna

Niniejsza publikacja (dalej „Publikacja”) przygotowana przez Departament Analiz Makroekonomicznych Banku Polska Kasa Opieki Spółka Akcyjna (dalej „Pekao S.A.”) stanowi publikację handlową i ma charakter wyłącznie informacyjny. Żadna z jej części nie stanowi podstawy do zawarcia jakiegokolwiek umowy lub powstania zobowiązania, w szczególności nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu Cywilnego. Publikacja nie stanowi rekomendacji udzielanej w ramach usługi doradztwa inwestycyjnego, analizy inwestycyjnej, analizy finansowej oraz innej rekomendacji o charakterze ogólnym dotyczącej transakcji w zakresie instrumentów finansowych, rekomendacji inwestycyjnej w rozumieniu Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 596/2014 z dnia 16 kwietnia 2014 r, w sprawie nadużyć na rynku ani porady inwestycyjnej o charakterze ogólnym dotyczącej inwestowania w instrumenty finansowe, a informacje w niej zawarte nie mogą być traktowane, jako propozycja nabycia jakichkolwiek instrumentów finansowych, usługa doradztwa inwestycyjnego, podatkowego lub jako forma świadczenia pomocy prawnej. Publikacja nie została przygotowana zgodnie z wymogami prawnymi zapewniającymi niezależność badań inwestycyjnych i nie podlega żadnym zakazom w zakresie rozpowszechniania badań inwestycyjnych i nie stanowi badania inwestycyjnego.

Przedstawiona w publikacji analiza oparta jest na informacjach publicznie dostępnych – do jej sporządzenia nie wykorzystano żadnych informacji poufnych. Pekao S.A. dołożył należytej staranności w celu zapewnienia, iż zawarte informacje nie są błędne lub nieprawdziwe w dniu ich publikacji, jednak Pekao S.A. ani jego pracownicy nie ponoszą odpowiedzialności za ich prawdziwość i kompletność jak również za jakiegokolwiek szkody powstałe w wyniku wykorzystania niniejszej publikacji lub zawartych w niej informacji. Pekao S.A. nie udziela w odniesieniu do niniejszej publikacji żadnych gwarancji, wyraźnych ani dorozumianych, dotyczących wartości handlowej, przydatności do określonego celu lub nienaruszania własności intelektualnej lub innego nienaruszania praw.

Niektóre treści objęte niniejszą publikacją mogą zawierać odesłania do stron internetowych i materiałów opracowanych przez podmioty trzecie. Pekao S.A. nie dokonuje weryfikacji takich stron internetowych i materiałów, w szczególności pod kątem ich prawdziwości i rzetelności zawartych w nich informacji, a wszelkie korzystanie z takich stron internetowych i materiałów następuje na wyłączne ryzyko i odpowiedzialność użytkownika. Odsyłanie przez Pekao S.A. w publikowanych treściach do zewnętrznych stron internetowych i materiałów nie oznacza również, że Pekao potwierdza lub podziela zawarte w nich poglądy i informacje.

Niniejsza publikacja może zawierać wypowiedzi prognozujące. Wypowiedzi te, oparte na bieżących planach, założeniach, ocenach, prognozach, oczekiwaniach oraz historycznych danych, jako odnoszące się do zdarzeń przyszłych są ze swej natury niepewne i obarczone ryzykiem błędu. Z tego względu nie stanowią one gwarancji przyszłych zdarzeń, sytuacji gospodarczej w ujęciu makroekonomicznym ani w odniesieniu do jakiegokolwiek konkretnego podmiotu lub grupy podmiotów, cen instrumentów finansowych lub jakichkolwiek przyszłych wyników i wskaźników finansowych. Wszelkie prognozy dotyczące poziomu kursów walutowych nie odnoszą się do instrumentów finansowych opartych o te kursy walutowe.

Informacje zawarte w tej publikacji są aktualne na datę utworzenia dokumentu i mogą ulec zmianie w przyszłości. Pekao S.A. nie zobowiązuje się do ich aktualizowania po dniu utworzenia dokumentu.

Pekao S.A. oświadcza, że jest animatorem rynku lub dostawcą płynności w odniesieniu do Skarbowych Papierów Wartościowych wyemitowanych przez Ministerstwo Finansów oraz dokonuje transakcji na Skarbowych Papierach Wartościowych na własny rachunek. Pekao S.A. na mocy zawartych umów pełni funkcję Dealera Rynku Pieniężnego oraz Dealera Skarbowych Papierów Wartościowych.

Departament Analiz Makroekonomicznych jest wydzieloną jednostką organizacyjną, niezależną od jednostki zawierającej w imieniu Banku transakcje na instrumentach finansowych. Jednocześnie wprowadzone wewnętrzne rozwiązania administracyjne oraz bariery informacyjne mają na celu zapobieganie konfliktom interesów. Wynagrodzenie pracowników sporządzających Publikacje nie jest i nie będzie bezpośrednio lub pośrednio powiązane z wynikami finansowymi uzyskiwanymi przez Pekao S.A. w ramach transakcji na instrumentach finansowych. Pracownicy sporządzający Publikacje nie są zaangażowani kapitałowo w instrumenty finansowe będące przedmiotem Publikacji oraz nie pełnią żadnej funkcji w organach emitenta oraz nie otrzymują od niego wynagrodzenia. Zgodnie z najlepszą wiedzą pracowników sporządzających Publikacje, nie występują powiązania, które mogłyby rodzić konflikt interesów.

Niniejsza publikacja nie jest przeznaczona do użytku prywatnych inwestorów. Decyzja inwestycyjna w odniesieniu do papieru wartościowego, produktu finansowego lub inwestycji powinna być podjęta na podstawie opublikowanego prospektu emisyjnego lub kompletnej dokumentacji dla papieru wartościowego, produktu finansowego lub inwestycji. Ostateczna decyzja zawarcia transakcji należy wyłącznie do inwestora. Pekao S.A. nie występuje w roli pośrednika ani przedstawiciela inwestora. Przed zawarciem każdej transakcji inwestor powinien, nie opierając się na informacjach przekazanych przez Pekao S.A., określić jej ryzyko, potencjalne korzyści oraz straty z nią związane, jak również w szczególności charakterystykę, konsekwencje prawne, podatkowe i księgowo-transakcyjne oraz konsekwencje zmieniających się czynników rynkowych, a także w sposób niezależny ocenić czy jest w stanie sam lub po konsultacjach ze swoimi doradcami podjąć takie ryzyko.

Nadzór nad działalnością Pekao S.A. sprawuje Komisja Nadzoru Finansowego.

Powielanie bądź publikowanie niniejszego dokumentu lub jego części bez pisemnej zgody Pekao S.A. jest zabronione.

Departament Analiz Makroekonomicznych

Ernest Pytlarczyk, CFA, Główny Ekonomista Banku

☎ +48 (22) 524 59 14

✉ ernest.pytlarczyk@pekao.com.pl

Zespół Analiz Sektorowych

Krzysztof Mrówczyński, Manager

☎ +48 (22) 524 68 55

✉ krzysztof.mrowczynski@pekao.com.pl

Marek Czachor

✉ marek.czachor@pekao.com.pl

Jerzy Grześkowiak

☎ +48 (22) 524 87 76

✉ jerzy.grzeskowiak@pekao.com.pl

Paweł Kowalski

☎ +48 (22) 524 68 51

✉ pawel.kowalski1@pekao.com.pl

Kamil Zduniuk

☎ +48 (22) 524 68 52

✉ kamil.zduniuk@pekao.com.pl

Zespół Analiz i Prognoz Rynkowych

Adam Antoniak

☎ +48 (22) 524 59 95

✉ adam.antoniak@pekao.com.pl

Piotr Bartkiewicz, CFA

✉ piotr.bartkiewicz@pekao.com.pl

Aleksandra Beśka

✉ aleksandra.beska@pekao.com.pl

Kamil Łuczkowski

☎ +48 (22) 524 59 15

✉ kamil.luczkowski@pekao.com.pl

Arkadiusz Urbański

☎ +48 (22) 524 59 93

✉ arkadiusz.urbanski@pekao.com.pl