

1 stycznia 2016 - ułatwienia handlu z ASEAN, a polski sektor mięsny i mleczarski

Eliminowanie przez Stowarzyszenie ograniczeń taryfowych handlu oraz rozpoczęcie eliminowania ograniczeń pozataryfowych od 2016 - ma stanowić dla Polski szansę rozwoju gospodarczego drogą aktywizacji eksportu. Mają tu być osiągnięte cele w postaci wykorzystania potencjału rozwojowego 620-milionowego rynku - w tym konsumentów żywności - ale także zrównoważenie deficytowego bilansu handlowego Polski z ASEAN. Eliminacja barier handlu - w roku 2016 - może poprawić możliwości skutecznego działania na rynkach Stowarzyszenia przez polskich przedsiębiorców; w tym również eksporterów produktów mięsnych i mlecznych. Choć wykorzystanie szans na rynkach ASEAN to jeden z priorytetów rządowych - wiele będzie zależeć od świadomego i systematycznego działania w sferze marketingowej i praktyki handlowej polskich eksporterów. To z kolei jest szansą dla podtrzymania znakomitych trendów wzrostowych lat 2014 i 2015 polskiego sektora mięsnego w latach następnych - z korzyścią dla gospodarstw produkujących duże ilości żywca dla przemysłu. Dla sektora mleczarskiego to także szansa korzystnego wyjścia z trudnego okresu - po zniesieniu ograniczeń produkcyjnych; pamiętając o wielkim wzroście produkcji, 2014 i spadku tempa, 2015.

STAN HANDLU Z ASEAN - Z UJĘCIEM BRANŻY MIĘSNEJ I MLECZARSKIEJ

Choć obroty handlu zagranicznego ze Stowarzyszeniem stanowią poniżej 2% naszych obrotów - to ich znaczenie ostatnio rośnie szczególnie wyraźnie. Widzimy to na przestrzeni roku 2015 (14,88%), ale zwłaszcza w IV kwartale - tak iż w październiku nastąpiło przyspieszenie wzrostu o 21,77%, w ich strukturze. Stwierdzenia te nie wyczerpują prawdy o handlu z ugrupowaniem. Po uwzględnieniu specyfiki i znaczenia poszczególnych rynków zarysowuje się obraz stanu i tendencji handlu:

- 1/ największe znaczenie Singapuru - z uwzględnieniem specyficznej roli światowego reeksportera,
- 2/ porównywalne znaczenie rynku wietnamskiego,
- 3/ również duże znaczenie rynku malezyjskiego, tajskiego i indonezyjskiego,

4/ zdecydowanie drugoplanowa rola rynku filipińskiego,

5/ praktycznie brak znaczenia 4 pozostałych rynków, przy odrębnym traktowaniu Myanmaru.

Ad 1/ Tu w październiku – wśród liczących się partnerów handlowych w ASEAN – obroty rosły w najszybszym tempie: przyspieszenie wzrostu 4,87%, w strukturze obrotów. Taki stan rzeczy tworzy możliwość wchodzenia na inne rynki Stowarzyszenia. Obecność na dużym, rozwijającym się rynku może być cenna – nawet jeśli drogi wejścia widzi się jako nie najlepsze.

Ad 2/ Z kolei tu październikowy wzrost obrotów też przewyższał średni w skali rynku światowego. Odnotowano przyspieszenie wzrostu 0,8%, w strukturze obrotów. Mimo ogromnego rynku – ciągle stan naszych obrotów z Wietnamem, 2015 był o dobrych kilka procent niższy – wobec Singapuru.

Ad 3/ Z Malezją obroty – w tym samym czasie – rosły nieco szybciej (0,9%, w strukturze obrotów). Wziąwszy pod uwagę wielkość rynku – w porównaniu z wietnamskim – niższy (ale nie tak wiele) udział Malezji w naszych obrotach może zadawałać; przy zastrzeżeniu, iż jest wiele do zrobienia w branżach rolno-spożywczych.

Natomiast na większym rynku tajskim i szczególnie największym – indonezyjskim – było już nieco gorzej; październikowy wzrost obrotów spowolnił – odpowiednio 0,88 i 2,04%, w strukturze na tle trzech kwartałów 2015.

Ad 4/ Pomimo iż znaczenie rynku filipińskiego nie sięga ani połowy – w zestawieniu z tajskim – nie możemy nie zauważać szybkiego wzrostu obrotów, 2015 – mianowicie o 32,08%, w strukturze – w porównaniu z rokiem 2014. To mówi już coś o przyszłych możliwościach na filipińskim rynku – zwłaszcza gdy zdamy sobie sprawę, iż w roku 2015 Polska nie osiągnie w obrotach z Filipinami (najprawdopodobniej) granicy 0,1% ich wielkości globalnej.

Ad 5/ Trzy stosunkowo ubogie rynki – nawet i w konwencji zwiększanego otwarcia na świat, 2016 krajów Stowarzyszenia – można z pewnością pominąć. Trudno jednak nie wspomnieć o przyszłości (może znaczącej, w sytuacji większego otwarcia) rynku myanmarskiego. Mimo iż – w porównaniu z filipińskim – ma on dziś dla nas 6-krotnie mniejsze znaczenie. Jednakże w sytuacji wzrostu około 3-krotnego w strukturze naszych obrotów, 2015 (na tle poprzedniego roku) – znaczenie tego rynku może szybko wzrosnąć, w latach następnych; zwłaszcza iż proces otwarcia może nabrać tempa po listopadowych wyborach w Myanmarze.

W konwencji możliwości wzrostu eksportu naszych produktów zwierzęcych – rynki ASEAN dosyć często są przywoływane. Chociaż tak naprawdę (w miarę) dobrze można oceniać obecność polskich mięsnych i mlecznych na rynkach wietnamskim i filipińskim; dokładniej biorąc – mlecznych lepiej od mięsnych. Poza tym jest tu wiele do zrobienia – zwłaszcza w zakresie strategii marketingowych. Kłania się też systematyczność i przejrzystość w informowaniu o rynkach ASEAN oraz działaniach ukierunkowanych na zwiększenie powiązań gospodarczych ze Stowarzyszeniem. Skoro rynki te od roku 2016 znacząco otwierają się na świat – może agendy gospodarcze naszych przedstawicielstw dyplomatycznych w Kuala Lumpur i Dżakarcie to za mało, w stosunku do realnych potrzeb na rok 2016 i następne lata.

OCZEKIWANE ZMIANY POWIĄZAŃ Z ASEAN - NA TLE OGÓLNIJSZYCH ZMIAN

Nasilenie wzrostu powiązań z ASEAN (w IV kwartale 2015 niezwykle) dokonuje się w warunkach ogólniejszych zmian globalnych – przy znacznym ograniczeniu związków z Rosją, niewielkich – ze strefą euro. Jednocześnie – wyżej ogólnego tempa wzrostu naszych obrotów handlu zagranicznego – narastają związki z liczną grupą krajów pozaeuropejskich, w tym kilku dużych; oraz ugrupowań – w tym NAFTA. Są to po części zmiany wynikłe z różnic tempa wzrostu/rozwoju gospodarek, bądź regionów, a po części związane z sytuacją społeczno-polityczną w niektórych rejonach świata. Są one także wyrazem niezależności rozwoju gospodarczego Polski.

Część zmian – także tych przewidywanych na lata następne – wiąże się ze nowymi elementami w podejściu do rozwoju gospodarczego kraju. Ich wyraz dano w grudniu 2015 – w trakcie związanych ze zmianami sposobu wpływania na gospodarkę na szczeblu centralnym, a zwłaszcza konferencji z 8 grudnia: Wspólnota gospodarcza ASEAN i jej wspólny rynek – możliwości dla Polski..jak również na spotkaniu Warsaw Economic Hub z 10 grudnia. Co w tym sposobie

wpływania na gospodarkę – w związku z intensyfikacją powiązań z ASEAN i szansami branży mięsnej i mleczarskiej, na jej tle – zwraca uwagę:

a/ rozumienie promocji eksportu oraz BIZ-ów – jako nowoczesnej formy patriotyzmu, powiązanej z budową marki RP,

b/ koncentracja globalnych działań marketingowych na sektorach z przewagami względnymi, albo po prostu lepsze adresowanie wydatków związanych z promocją polskich produktów – w tym także mięsnych i mleczarskich oczywiście,

c/ łączenie postępu technologicznego i reindustrializacją – w odniesieniu do konkurencyjnych branż, a więc mięsnej również,

d/ pełna akceptacja ryzyka inwestycyjnego w konkurencyjne branże – w połączeniu z podejściem inwestycyjnym do unijnego wsparcia,

e/ marginalizacja biurokracji i wydatków zbędnych – nie służących celom społecznie ważnym.

Na tym tle – na ww. konferencji ambasador Filipin Patricia Paez omówiła m.in. rolę projektów z SEBSEAM, a więc wspierających również polskich przedsiębiorców w walce o rynki ASEAN-u – przykładowo przetwórców mięsa. Wspomniano tu też o roli współpracy tychże z krajowymi izbami handlowymi krajów ASEAN, a więc przykładowo Malaysia Chamber of Commerce & Industry; z możliwym ich formalizowaniem (partnerstwa, sojusze biznesowe).

INDO LIVESTOCK 2016 EXPO&FORUM – PRZYKŁAD DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

Dla naszych eksporterów w branży mięsnej czy mleczarskiej szczególnie istotny – w warunkach większego otwarcia rynków ASEAN – będzie systematyczny udział w targowo-wystawienniczych imprezach w regionie; zwłaszcza tych o dużym, ponadkrajowym zasięgu oddziaływania.

Tu wybieramy jedynie przykład targów, z 10-letnią tradycją: Indo Livestock 2016 Expo&Forum – w roku 2016 planowanej w terminie 27-29 czerwca, w Dżakarcie. Ma ona charakter związany z całym sektorem rolno-spożywczym. W części związanej z branżą mięsną – istotny jej fragment dotyczy mięsa drobiu. Jest też miejsce – istotne dla polskich eksporterów – na produkty mleczarskie.

- [Udostępnij](#)
- [Drukuj](#)

- [PDF](#)

Data publikacji
29.08.2022