

Polskie firmy motoryzacyjne podbiją Meksyk?

data aktualizacji: 2017.09.05



Ponad 120 mln mieszkańców, rozwijająca się gospodarka i dobre kontakty z sąsiadami - to główne atuty Meksyku, które przyciągają na ten odległy rynek polskie firmy. Autorzy przewodnika dla polskich przedsiębiorców „Doing business in Mexico” zauważają, że jest to obiecujący kierunek eksportowy zwłaszcza dla firm z sektora motoryzacyjnego, meblowego i rolniczego, producentów maszyn, farmaceutyków i branży elektromechanicznej. W przeciwieństwie do gospodarek azjatyckich Ameryka Łacińska pozostaje bardziej otwarta na wymianę handlową.

- Ameryka Łacińska to jedno z produkcyjnych i eksportowych centrów świata, które bardzo dynamicznie rozwijało się w ostatnich latach. Ma potencjał zarówno jako rynek sam w sobie, jak i jako platforma eksportowa. W szczególności Meksyk z racji swojego dynamicznego rozwoju w ciągu ostatnich 20 lat stał się ważny dla importu i eksportu - ocenia w rozmowie z agencją informacyjną Newseria Biznes Fernando Lardies, head of network banking w Grupie Santander.

Meksyk, w którym mieszka przeszło 127 mln ludzi, jest ogromnym rynkiem zbytu, a jego gospodarka w 70 proc. opiera się na handlu zagranicznym. Eksperti i analitycy BZ WBK i Banco Santander México, którzy przygotowali poradnik „Doing business in Mexico”, przybliżający polskim firmom specyfikę tamtejszego rynku, wskazują również, że Meksyk jest największą gospodarką w Ameryce Łacińskiej, ale też dla polskich firm może być doskonałym przyczółkiem do ekspansji w całym regionie. To istotne o tyle, że siła nabywcza najbliższych sąsiadów: Karaibów, Wenezueli czy Kolumbii, cały czas wzrasta.

Na razie sprzedaż towarów i usług z Polski do samego Meksyku stanowi mniej niż 0,5 proc. całego krajowego eksportu. W ubiegłym roku osiągnęła wartość 531 mln dol., natomiast import z Meksyku

do Polski przekroczył 536 mln dol.

- Meksyk jest trzecim w regionie eksporterem do Polski i drugim importerem polskich produktów. Perspektywy są bardzo obiecujące dzięki ostatnio podjętym krokom, ale myślę, że potencjał jest dużo większy - mówi Fernando Lardies.

Ze względu na gęstość zaludnienia i dużą liczbę mieszkańców Meksyk jest obiecującym rynkiem zwłaszcza dla sektorów związanych z konsumpcją.

- Część najmocniejszych gałęzi przemysłu w Meksyku pokrywa się z sektorami, które są silne również w Polsce i można to wykorzystać. Jedną z nich jest motoryzacja, produkcja samochodów, ciężarówek i części zamiennych. Przykładowo polscy dostawcy dla Volkswagena i innych producentów samochodów, których działa w Meksyku dwudziestu trzech, mogą znaleźć dla siebie miejsce na tamtejszym rynku. Dobre perspektywy ma też przemysł chemiczny, farmaceutyczny i przemysł ciężki - mówi Fernando Lardies.

Głównym partnerem handlowym Meksyku są Stany Zjednoczone, gdzie trafia zdecydowana większość (ponad 80 proc.) całego meksykańskiego eksportu. Deklaracje prezydenta USA Donalda Trumpa i zapowiedź zmiany polityki handlowej w USA mogą się odbić na meksykańsku rynku. Paradoksalnie, jest to jednak okazja dla polskich firm, ponieważ Meksyk - chcąc wypełnić lukę w eksporcie - będzie musiał szukać okazji do zwiększenia wymiany handlowej z Europą czy państwami azjatyckimi.

- *Musimy zaczekać na efekty negocjacji handlowych z USA. Konsensus ekonomistów na ten rok i dwa kolejne lata zakłada umiarkowany wzrost gospodarczy na poziomie około 2 proc. Musimy zobaczyć, jak będzie się kształtował azjatycki popyt na surowce naturalne, które eksportuje Meksyk. Ostatecznie jednak popyt powinien rosnąć, zarówno ze strony gospodarki amerykańskiej, jak i azjatyckiej* - prognozuje Fernando Lardies.

Eksperci podkreślają, że w porównaniu z gospodarkami azjatyckimi rynek meksykańskie jest bardziej otwarty i stosunkowo łatwo na nim zadebiutować.

- Nie trzeba tu szukać lokalnego partnera, jak na przykład w Chinach i w innych azjatyckich gospodarkach, czy nawet w Brazylii, która ma bardzo skomplikowaną legislację. Meksyk jest łatwiejszy, ale i tak potrzebne jest doradztwo w kwestii prowadzenia biznesu. Tym zajmuje się nasz zespół w Meksyku, który razem z zespołem w BZ WBK w Polsce może pomóc firmom, zarówno jeżeli chodzi o eksport i import, jak i rozpoczęcie biznesu na meksykańskim rynku - deklaruje Fernando Lardies.

Fernando Lardies zaznacza, że przedsiębiorstwo, które chce rozpocząć zagraniczną ekspansję w innym kraju, szczególnie tak odległym jak Meksyk, musi uwzględniać inne realia biznesowe, jakie tam obowiązują. Chodzi m.in. o sposób rozmowy z kontrahentami, kwestie prawne i podatkowe, a także rozmowy z samorządem i lokalnymi władzami.

- Z naszego doświadczenia wynika, że firmy potrzebują najczęściej wsparcia w szukaniu

kontrahentów zagranicznych. To dotyczy wszystkich rynków, nie tylko Meksyku. Często dostajemy zapytania, czy możemy zorganizować spotkania z partnerami, którzy mogliby być odbiorcami, czy możemy zorganizować misje wirtualne czy wyjazdowe, przygotowujemy agendy spotkań. Są też inne kwestie – na przykład pomoc przy zakładaniu firmy, szukanie prawników. To pojawia się trochę rzadziej, ale także jest potrzebne – mówi Olga Pietkiewicz, dyrektor International Desk w Banku Zachodnim WBK i Grupie Santander.

Przedsiębiorcy, którzy stawiają pierwsze kroki w Meksyku, mogą liczyć również na państwowe wsparcie i pomoc Zagranicznego Biura Handlowego PAIH, którego działalność została zainaugurowana podczas kwietniowej misji gospodarczej towarzyszącej oficjalnej wizycie władz państwowych i prezydenta Andrzeja Dudy w Meksyku. W ramach misji zorganizowanej przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu Bank Zachodni WBK i Banco Santander México zaaranżowały w Mexico City Polsko-Meksykańskie Forum Biznesowe, seminaria i bezpośrednie spotkania polskich przedsiębiorców z potencjalnymi kontrahentami.

Źródło: