Po przemianach polityczno-gospodarczych w ’89 roku Niemcy stały się dla Polski kluczowym partnerem handlowym. Akcesja naszego kraju do Unii Europejskiej dodała kolejny bodziec do zacieśniania relacji gospodarczych, które w ostatnich latach stały się na tyle silne, że Polska stała się dla Niemiec 6. najważniejszym partnerem pod kątem obrotów handlowych. W ostatnich latach import zaczął odgrywać coraz bardziej istotną rolę. I tak, w 2019 roku nasz kraj uplasował się na 5. miejscu wyprzedzając takie potęgi gospodarcze jak Włochy czy Wielka Brytania.

Piotr Lesiak, Manager Doradztwa Rynkowego, Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa (AHK Polska) fot. mat. prasowe

Koronawirus namieszał w łańcuchach dostaw

Pandemia koronawirusa na całym świecie spowodowała istotne przemodelowanie łańcuchów dostaw, na którym Polska może skorzystać. Gospodarka niemiecka od wielu lat jest silnie zinternacjonalizowana, zarówno pod kątem eksportu, jak i importu. W wielu branżach przemysłowych istniało i istnieje silne uzależnienie od dostawców dalekowschodnich. Według aktualnych doniesień i analiz, z uwagi na potrzebę dywersyfikacji ryzyka po stronie dostaw, w dobie pandemii nasili się trend skracania łańcuchów dostaw. Długie łańcuchy dostaw wpływają negatywnie na szybkość reakcji na sytuacje kryzysowe i stanowią źródło niepewności. Firmy będą więc zmuszone do

poniesienia większych nakładów, aby zminimalizować to ryzyko. Najłatwiejszym sposobem na uniknięcie zbędnego ryzyka jest znalezienie dostawców w bliskiej odległości od zakładu produkcyjnego oraz zbudowanie relacji opartych na zaufaniu poprzez osobiste wizyty i spotkania. Dzięki bliskości geograficznej i połączeniom lotniczym Niemiec z najważniejszymi polskimi miastami, wizyta u potencjalnego dostawcy jest relatywnie łatwym zadaniem, które nie wymaga dużego nakładu czasowego. Warto w tym miejscu również zwrócić uwagę, że proces przenoszenia bazy dostawców z krajów wschodnioazjatyckich nie będzie automatyczny. Konkurencyjność tych gospodarek jest na tyle duża, a atrakcyjność cenowa ich wyrobów na tyle wysoka, że niemieckie firmy nie zrezygnują z nich w pełni. Pozostającym problemem jest brak transparentności globalnego łańcucha dostaw oraz znikoma znajomość jego struktury poniżej bezpośredniego dostawcy, czyli pierwszego ogniwa. Powstały już pierwsze narzędzia w postaci aplikacji dokładnie śledzących pochodzenie produktów, które umożliwiają większą kontrolę nad dostawami. Innymi słowy, Chiny oraz inne kraje nie pozostaną bez walki o klienta europejskiego. Przeniesienie bazy potencjalnych dostawców należy zatem traktować jako proces długoterminowy. Warto jednak już teraz aktywnie pokazywać swoje kompetencje i możliwości produkcyjne niemieckim partnerom biznesowym.

Według badań, aż 73% niemieckich przedsiębiorstw doświadczyło w ostatnich miesiącach zaburzeń w łańcuchach dostaw, a 25% zamierza znaleźć nowych dostawców bliżej swoich zakładów produkcyjnych.

Inne badania mówią z kolei o tym, że aż 58% ankietowanych niemieckich firm zamierza zrewidować i przeanalizować swoje łańcuchy dostaw. Niemniej działania takie w różnym stopniu dotykają różnych branż. Co ciekawe, kontr intuicyjnie, aż ponad 70% firm z branży IT i usług finansowych rozważa znalezienie nowych dostawców. Z kolei w branżach przemysłowych, czyli motoryzacji i budowie maszyn, odsetek ten wynosi niespełna 50%. Z

punktu widzenia polskiej gospodarki w relacjach z Niemcami ważniejsza jest jednak tendencja firm zza Odry do zacieśniania współpracy na płaszczyźnie europejskiej – według badań aż 59% z nich chce tego dokonać w relacjach z podmiotami państw Unii Europejskiej. Warto też zauważyć silny trend do regionalizacji w obszarze samej Republiki Federalnej. Tendencja ta w Niemczech jest szczególnie silna, ponieważ relacje biznesowe oparte są tam często na długoletniej współpracy, gwarantującej niezawodność dostaw oraz szybkie rozwiązywanie potencjalnych problemów.

Czy badania te odzwierciedlają rzeczywistość? Trudno na ten moment udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Z jednej strony, tego typu informacje napawają optymizmem, z drugiej, nie należy zapominać, że wiele niemieckich firm wciąż walczy o przetrwanie, skupia się na najważniejszych aspektach funkcjonowania i nie ma możliwości ponownego przeprowadzenia całego procesu poszukiwania dostawców. Z wielu źródeł dochodzą jednak sygnały, że niemieckie firmy poszukują i będą poszukiwały nowych możliwości produkcyjnych w Europie, w tym oczywiście w Polsce. Najnowsze dane podsumowujące niemiecki import w pierwszych trzech kwartałach 2020 roku wskazują na to, że Polska umocniła swoją pozycję wśród głównych partnerów handlowych Niemiec, zajmując czwarte miejsce w tym rankingu.

Niemieckie firmy idą na zakupy

Zakupy to bardzo ważny element działalności operacyjnej niemieckich przedsiębiorstw przemysłowych. Są one zazwyczaj dobrze zorganizowane, wystandaryzowane i usystematyzowane, a działy zakupów mają istotny wpływ na decyzje zarządcze i strategiczne firm. Świadczy o tym m.in. fakt, że bardzo duży odsetek przedsiębiorstw, nawet tych z sektora MŚP, posiada działy zakupów lub choćby dedykowanych pracowników za nie odpowiedzialnych. W skrajnych przypadkach, działalnością związaną z zakupami zajmuje się nawet kilkuset pracowników (np. w koncernach motoryzacyjnych). To w nich wykształciły się wyspecjalizowane struktury zakupowe – zakupy strategiczne, zakupy poszczególnych typów komponentów, zakupy materiałów, usług itp.

Z racji dużego udziału zakupów w kosztach przedsiębiorstw przemysłowych, podlegają one ciągłej optymalizacji. Naturalnym krokiem jest tu m. in. informatyzacja i wprowadzanie systemów eProcurement, które umożliwiają digitalizację współpracy z dostawcami i automatyzację zamówień i dostaw.

Zakupy 4.0 są częścią nośnej w Niemczech koncepcji Przemysłu 4.0. Stanowią one rozwinięcie systemów eProcurement i w niedalekiej perspektywie będą w pełni zautomatyzowane i „usieciowione”.

Ta futurystyczna wizja zakłada, że maszyny i linie produkcyjne będą samodzielnie rozpoznawały zapotrzebowanie na komponenty i automatycznie wysyłały zlecenia do dostawców.

Coraz częściej aktywne poszukiwanie dostawców odbywa się przez poszukiwanie internetowe. O popularności tego modelu świadczyć może bardzo dynamiczny rozwój

wyspecjalizowanych niemieckich portali, z „Wer Liefert Was” na czele, które oferują interaktywne poszukiwanie dostawcy. Ich główną wadą z punktu widzenia polskiego przedsiębiorcy jest jednak całkowity brak lub ograniczone możliwości rejestracji podmiotu zagranicznego oraz relatywnie wysokie koszty, nawet jeśli częściowy dostęp jest bezpłatny.

Jak współpracować z niemieckimi kontrahentami?

Przede wszystkim należy się odpowiednio przygotować do całego procesu poszukiwania klientów biznesowych na rynku niemieckim. Po pierwsze -opracować spójną strategię takich działań. Należy zastanowić się, jakiego typu firmy są potencjalnymi odbiorcami. Bardzo często strukturę polskich klientów można w dużej mierze odwzorować na rynku niemieckim, jednak nie zawsze. Należy również odpowiednio dopasować profil odbiorców do istniejących możliwości produkcyjnych. Na rynku niemieckim ważną rolę odgrywają różnego rodzaju certyfikaty. Przygotowanie profesjonalnych materiałów marketingowych w języku niemieckim będzie stanowiło dodatkowy atut w komunikacji z firmami zza Odry. Trzeba też nastawić się na to, że proces poszukiwania kontrahentów w Niemczech jest zazwyczaj długotrwały i pracochłonny i przygotować się na szereg odpowiedzi odmownych.

Polsko-Niemiecka Izba Przemysłwo-Handlowa, posiadając ponad 25-letnie doświadczenie we wspieraniu bilateralnych relacji handlowych między firmami po obu stronach Odry oraz podążając za aktualnymi trendami, postanowiła wyjść naprzeciw polskim przedsiębiorcom poszukującym kontrahentów w Niemczech. Z końcem roku 2020 ruszy dedykowany portal www.eksportdoniemiec.pl dla zainteresowanych rynkiem niemieckim dostawców z Polski, reprezentujących branże: obróbki metalu, tworzyw sztucznych oraz drewna, budownictwo, IT, branżę artykułów spożywczych, logistykę, a także produkcję odzieży i tekstyliów. Ich wybór nie jest przypadkowy – z jednej strony są one bardzo silnie reprezentowane w Polsce, a z drugiej – odbiorcy z Niemiec są także mocno zainteresowani polską ofertą w

tych segmentach rynku. Platforma zawiera zaawansowane możliwości filtrowania, pozwalające na łatwe i szybkie dotarcie do odpowiednich kontrahentów. Będzie ona także językowo dopasowana do wymogów niemieckich użytkowników Jej niebagatelną zaletą jest też brak konieczności zakładania specjalnego konta przy jednoczesnej możliwości otrzymywania zapytań handlowych bezpośrednio od firm niemieckich. Zainteresowanych przedsiębiorców zachęcamy do kontaktu i rejestracji!

Kontakt dla firm poszukujących kontrahentów w Niemczech: Piotr Lesiak Manager Doradztwa Rynkowego Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa (AHK Polska) plesiak@ahk.pl tel. +48 22 53 10 691