



# BIULETYN

Nr 47 (1284), 13 maja 2015 © PISM

Redakcja: Marcin Zaborowski (redaktor naczelny) • Katarzyna Staniewska (sekretarz redakcji)  
Jarosław Ćwiek-Karpowicz • Aleksandra Gawlikowska-Fyk • Artur Gradziuk • Dariusz Kałan  
Piotr Kościński • Sebastian Płociennik • Patrycja Sasnal • Marcin Terlikowski

## „GoAfrica”: efekty promocji polskiego biznesu w Afryce

**Damian Wnukowski**

*Państwa Afryki, dzięki dynamicznemu wzrostowi gospodarczemu i coraz stabilniejszej sytuacji politycznej, stanowią dla polskich firm atrakcyjne kierunki ekspansji eksportowej i inwestycyjnej. Program „GoAfrica” ma ułatwić polskim firmom wejście na te rynki – perspektywiczne, lecz jednocześnie słabo rozpoznane i odmienne kulturowo – oraz budować na nich wizerunek Polski jako wiarygodnego partnera gospodarczego. Wyraźny wzrost obrotów handlowych z krajami afrykańskimi w ostatnich latach pokazuje potencjał tkwiący w dwustronnej współpracy gospodarczej. Do jego pełnego wykorzystania konieczne jest użycie różnorodnych narzędzi, w tym polityki rozwojowej i wizowej, sprzyjających promocji Polski i polskiego biznesu w Afryce.*

**Dlaczego Afryka.** Afryka należy dziś do najprężniej rozwijających się gospodarczo regionów świata. W pierwszej dekadzie XXI w. średni wzrost gospodarczy na kontynencie wyniósł 5,3%, a w latach 2008–2012 był rzędu 3,8%. W obu przypadkach tempo wzrostu krajów afrykańskich było prawie dwukrotnie większe od średniej światowej. Pozytywne trendy w rozwoju państw Czarnej Łądy powinny utrzymać się również w najbliższych latach. Jak wynika z prognoz ONZ, w roku 2015 wzrost gospodarczy w Afryce może osiągnąć 4,6%, a w 2016 – 4,9%. Ponadto według Banku Światowego wśród 20 najszybciej rozwijających się gospodarek globu w latach 2013–2015 znajdzie się 11 krajów Afryki Subsaharyjskiej.

Wzrost gospodarczy w Afryce napędzany jest nie tylko przez eksport surowców, lecz także, w większym stopniu, przez popyt wewnętrzny. W społeczeństwach afrykańskich wyłania się coraz liczniejsza klasa średnia, do której już obecnie zalicza się ponad 300 mln Afrykanów (ok. 60% ludności UE). Rozwojowi gospodarczemu sprzyjają względnie stabilna sytuacja polityczna w większości państw kontynentu, przyjazne otoczenie biznesu czy napływające do Afryki zagraniczne inwestycje. Państwa afrykańskie muszą jednak stawić czoła wciąż licznym problemom, jak ubóstwo, rozwarstwienie społeczne, bezrobocie, choroby (np. epidemia eboli), terroryzm (m.in. na części terytorium Nigerii i w Kenii), słabo rozwinięta infrastruktura czy zależność wielu gospodarek od sprzedaży surowców. Przy wchodzeniu na rynki afrykańskie należy brać pod uwagę również inne czynniki, np. zróżnicowanie oraz specyfikę poszczególnych rynków, odmienną kulturę prowadzenia biznesu (w tym często długotrwałe budowanie osobistych relacji) oraz konieczność dostosowania oferty do warunków klimatycznych czy technicznych w danym kraju.

**Wsparcie dla firm.** Aby skuteczniej wykorzystywać szanse biznesowe pojawiające się w Afryce, w 2013 r. z inicjatywy Ministerstwa Gospodarki (MG) powołano do życia program „GoAfrica”. W jego realizację zaangażowało się wiele instytucji, przede wszystkim Ministerstwo Spraw Zagranicznych (MSZ) i Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIIIZ). Wyznaczono sześć tzw. rynków priorytetowych: Nigerię, Angolę, RPA, Algierię, Kenię i Mozambik, gdzie mają być skupione działania promocyjne (możliwe jest jednak wsparcie projektów w innych krajach Afryki).

Działania w ramach „GoAfrica” koncentrują się na trzech obszarach: wsparcia dyplomatycznego, działań informacyjnych oraz wsparcia finansowego. W zakresie wsparcia dyplomatycznego zorganizowano m.in. misje biznesowe do kilkunastu krajów Afryki, m.in. Nigerii, Angoli, Etiopii i Senegalu. Udział przedstawicieli polskiego rządu (np. w październiku 2013 r. premier Donald Tusk odwiedził RPA i Zambię) podnosił rangę i wiarygodność polskich firm uczestniczących w wyjeździe. Ponadto bezpośrednie spotkania przedsiębiorców przyczyniały się do budowy

wzajemnego zaufania, co jest kluczowe dla współpracy z afrykańskimi firmami. Temu celowi sprzyjały również fora gospodarcze oraz seminaria polsko-afrykańskie. Działania informacyjne opierają się m.in. na funkcjonującym od grudnia 2012 r. portalu [www.goafrica.gov.pl](http://www.goafrica.gov.pl), gdzie przedsiębiorcy mogą znaleźć porady dotyczące warunków prowadzenia biznesu w Afryce. Przygotowywane są także opracowania rynkowe i informatory na temat wybranych rynków afrykańskich, organizowane są warsztaty dla przedsiębiorców. Wsparcie finansowe obejmuje różne instrumenty, w tym pomoc *de minimis* (np. na prezentację oferty) czy ofertę Banku Gospodarstwa Krajowego (BGK) i Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych (KUKE). Instrumenty te są rozwijane, np. BGK planuje wkrótce uruchomienie Funduszu Ekspansji Zagranicznej, który będzie wspierał inwestycje w zagraniczne podmioty polskich spółek, także działających w Afryce.

**Maszyny, żywność i wiele więcej.** Wprawdzie trudno ocenić bezpośredni wpływ programu „GoAfrica” na relacje gospodarcze Polski z krajami afrykańskimi (firmy uczestniczące w projekcie nie są zobowiązane do raportowania o podpisanych kontraktach), ale w okresie jego działania widać wyraźne ożywienie w handlu. W latach 2012–2014 wartość obrotów handlowych między Polską a Afryką wzrosła o 26% – z 2,86 mld euro do 3,61 mld euro, co jednak stanowi zaledwie ok. 1% całości obrotów handlowych Polski. W tym samym czasie polski eksport wzrósł aż o 48% – z 1,53 mld euro do 2,27 mld euro. Szczególnie widoczne jest zwiększenie sprzedaży do państw, w których były podejmowane działania w ramach „GoAfrica”. Odnotowano m.in. wzrost eksportu do Algierii (z 245 mln euro do 502 mln euro, czyli ponad 100%), Maroka (z 186 mln euro do 322 mln euro – o 73%) i Nigerii (z 74 mln euro do 107 mln euro – o 44%).

Ponadto coraz więcej firm eksportuje do Afryki – w roku 2014 było ich 3105, czyli o ponad 400 więcej niż w 2012. Swoją obecność w Afryce wyraźniej zaznaczają m.in. firmy z sektora rolno-spożywczego (Mokate), budowlanego (Izodom, Navimor), górniczego (Kopex), maszynowego (Ursus), zbrojeniowego (Łuczniczka) czy ICT (Asseco). Jako przykład skutecznej działalności polskich przedsiębiorstw wspartych przez rząd można podać kontrakt podpisany w 2013 r. przez firmę Ursus z etiopską spółką METEC na dostawę 3000 ciągników o łącznej wartości 90 mln dol. Szanse biznesowe otwierają się również przed przemysłem farmaceutycznym czy dostawcami tzw. zielonych technologii związanych z gospodarką wodno-ściekową czy odnawialnymi źródłami energii<sup>1</sup>. Coraz więcej pojawia się w Afryce polskich inwestycji, jak te związane z działalnością Grupy Azoty (inwestycja w złoża fosforu w Senegal) czy Kulczyk Investments (zakup kopalni złota w Namibii).

**Potrzebne kompleksowe podejście.** Po dwóch latach działania projektu „GoAfrica” widać wyraźne ożywienie w kontaktach gospodarczych Polski z Afryką. Jest to szczególnie istotne w obliczu słabego wzrostu gospodarczego w UE oraz pogorszenia się relacji gospodarczych z Rosją spowodowanego konfliktem ukraińskim. Pomimo szerokiej gamy przydatnych narzędzi, program „GoAfrica” w niewielkim stopniu obejmuje kilka istotnych dla budowy więzi gospodarczych kwestii, jak polityka wizowa czy pomoc rozwojowa. Instrumenty finansowe są często postrzegane jako trudno dostępne dla firm eksportujących na ryzykowne rynki, także do Afryki. Małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) liczą na większe wsparcie ambasad w swych codziennych relacjach z partnerami afrykańskimi, szczególnie na początkowym etapie działalności w Afryce, co jest często utrudnione ze względu na małą liczbę placówek (obecnie działa jedynie 10 na 54 kraje afrykańskie – do końca 2015 r. ma zostać uruchomiona ambasada w Senegal).

Aby skuteczniej wspierać polskie firmy w Afryce, warto zadbać o kompleksowy i długofalowy charakter projektu. Powinien obejmować w większym stopniu m.in. pomoc rozwojową (pomoc wiązana, uczestnictwo polskich firm w projektach organizacji międzynarodowych, np. Banku Światowego czy stworzenie wieloletniego programu współpracy z państwami afrykańskimi, np. w rolnictwie), politykę kulturalną, wizową (m.in. ułatwienie przyjazdu afrykańskich biznesmenów do Polski – zgodnie z zasadami strefy Schengen – np. w celu zapoznania się z procesem produkcyjnym w polskich zakładach) czy współpracę naukową. Warto również zadbać o większą dostępność rządowych instrumentów finansowych – kredytu lub ubezpieczenia transakcji eksportowych do postrzeganych jako ryzykowne państw Afryki. Należy zwiększyć obowiązki firm w zakresie raportowania efektów uczestnictwa w poszczególnych działaniach, co umożliwi lepszą ewaluację programu. Trzeba ponadto korzystać z doświadczeń polskich firm już działających w Afryce, np. w celu stworzenia bazy danych wiarygodnych partnerów afrykańskich.

Dla efektywniejszego funkcjonowania „GoAfrica” należy również rozszerzyć sieć polskich przedstawicielstw dyplomatycznych i ekonomicznych w Afryce i zapewnić większe możliwości działania już istniejącym placówkom, chociażby przez zwiększenie wykwalifikowanego personelu. Rozwiązaniem może być reorganizacja geograficzna polskich ambasad i wydziałów promocji handlu i inwestycji przez przeniesienie placówek lub stanowisk ekonomicznych z dobrze rozpoznanych krajów UE na wybrane rynki pozaeuropejskie, także afrykańskie. Można rozważyć współtworzenie placówek z innymi państwami (np. w ramach Grupy Wyszehradzkiej), powołanie przedstawicielstw współfinansowanych przez biznes (tzw. Centra Polskie) czy szersze wykorzystanie instytucji konsulów honorowych w Afryce. Ponadto, z uwagi na ograniczone możliwości finansowe, wybór rynków priorytetowych w Afryce powinien zostać utrzymany, z uwzględnieniem zmian zachodzących na kontynencie. W najbliższym czasie planuje się bowiem zmianę formuły, co może spowodować rozproszenie środków na zbyt dużą liczbę rynków i wpłynąć negatywnie na skuteczność działań.

---

<sup>1</sup> D. Wnukowski, *Eksport polskich zielonych technologii na rynki pozaeuropejskie*, „Biuletyn PISM”, nr 4 (1116), 13 stycznia 2014 r., [www.pism.pl](http://www.pism.pl).