

Branża modowa w Polsce

Przegląd

KONTEKST

Branża modowa rozumiana jako odzież, tekstylia i obuwie, została szczególnie mocno dotknięta przez pandemię w 2020 r. W marcu 2020 r. spadki sprzedaży w tym segmencie wyniosły prawie 50% (r/r).

W branży modowej zatrudnionych jest ok. 300 tys. osób, w dużej mierze w rodzinnych, małych firmach (ok. 73%), równocześnie jednak znacząca część sprzedaży jest domeną dużych firm branży modowej, w tym ogólnopolskich sieci. Sprzedaż odbywa się głównie za pośrednictwem stacjonarnych punktów sprzedaży (ok. 90%), w większości w galeriach handlowych, które w 50% wynajmowane są przez firmy z sektora modowego.

Przeciętnie Polacy przeznaczają 7% swoich wydatków na zakupy odzieży i obuwia, zaś 81% z nich odwiedza galerie handlowe w celu zakupów odzieży, obuwia i dodatków. Nie dziwi zatem, iż zamknięcie tych punktów sprzedaży tak dotkliwie przełożyło się na wyniki sprzedaży firm.

Sprzedaż internetowa nie jest w stanie nadrobić wyników sprzedażowych. Udział sprzedaży kanałami e-commerce w handlu odzieżą wzrósł w ostatnich miesiącach do 35,6% z 17,4%. Na dodatek kryzys rozpoczął się w szczególnie ważnym sezonie dla branży, która przygotowywała się do istotnych wzrostów sprzedaży m.in. kolekcji wiosennych. Zdaniem wielu ekspertów branża modowa mogła stracić w wyniku pandemii w 2020 r. nawet ok. 16 mld zł, a w najgorszym z wariantów nawet 32 mld zł.

Dużym wsparciem dla firm była pomoc w ramach tarczy antykryzysowej oraz szycie na zlecenie maseczek ochronnych, które pozwoliły wygenerować fundusze na kolejne miesiące działań firm. Środki te jednak nie są w stanie obecnie pokryć kosztów prowadzenia działalności handlowej, w tym utrzymania wykwalifikowanych pracowników.

BRANŻA W DOBIE PANDEMII

Obecny obraz branży

Polska branża odzieżowa wciąż mocno odczuwa skutki trwającej pandemii. Przedsiębiorcy tego sektora borykają się z drastycznym spadkiem popytu na rynku krajowym oraz zamówień zagranicznych. Dotyczy to zarówno segmentu sprzedaży odzieży (np. sklepy) jak i segmentu produkcyjnego (np. szwalnie). Sprzedaż internetowa, zwłaszcza przy mocnej konkurencji marek o silnie ugruntowanej pozycji rynkowej, nie jest w stanie odrobić spadku sprzedaży od pandemii. Zwłaszcza w przypadku sektora modowego, gdzie niezwykle istotne jest fizyczne (organoleptyczne) doświadczenie zakupowe. Wiele firm rodzinnych oraz w szczególności przedsiębiorstw mikro i małych nie posiada wystarczającego kapitału do inwestycji w długoterminowe działania promocyjne.

Prognozy na kolejne miesiące nie są optymistyczne, zwłaszcza, że z podobnymi problemami borykają się również



producenci z tego sektora na rynkach zagranicznych. Zamykanie lub ograniczanie możliwości sprzedaży sklepów wielkopowierzchniowych czy też mniejszych punktów sprzedaży odzieży pogłębia globalny kryzys w światowej branży oraz eksporcie odzieży. W wyniku zubożenia społeczeństwa oraz zmian zachowań konsumenckich (choćby w stronę kupowania w pierwszej kolejności najbardziej potrzebnych produktów), zakup odzieży stał się mniej istotną potrzebą.

Nieziemnym problemem firm jest jednakże brak długofalowych planów ekspansji zagranicznej czy też brak przygotowania do prowadzenia działań eksportowych, w tym budżetu marketingowego. Nie ma również silnie działających organizacji branżowych wspierających firmy w tym trudnym biznesowo czasie.

Zmiany w sprzedaży

Rynek obuwniczy – wart w roku 2019 w Polsce ok. 14 mld zł – bardzo dotkliwie odczuł pandemię z racji zamknięcia sklepów stacjonarnych, które generowały 70% sprzedaży. Szacowany spadek wartości tego segmentu w roku 2020 wynosi 7,1%. W magazynach oraz na półkach sklepowych pozostała cała nowa kolekcja wiosenna marek obuwniczych. Sprzedaż internetowa w ciągu ostatnich miesięcy mocno się zwiększyła i ten trend będzie się utrzymywał. Niemniej jednak nie pozwoli odrobić strat firmom. Na dalszą sytuację branży będzie mieć wpływ m.in. ekologia, zmiany pogodowe, globalizacja trendów modowych. Znaczącą rolę odegra sytuacja finansowa klientów, która będzie zmuszała do wyboru tańszego obuwniczy.

Dotychczas najwięksi gracze rynku obuwniczego w dużej części sprzedawali w polskich sklepach sieciowych obuwnicze produkowane w krajach azjatyckich. Rzeczywistość postpandemiczna może być szansą na zwrócenie się w stronę rodzimych producentów. Jednak, aby tak się stało, niezbędne jest budowanie świadomości patriotyzmu gospodarczego wśród polskich konsumentów.

Rynek biżuterii – spadek sprzedaży w tej grupie produktów wynika z faktu zamknięcia galerii handlowych oraz zmian zachowań konsumentów związanych z niepewną przyszłością. Sklepy internetowe nie są w stanie wygenerować zysków na pokrycie kosztów działalności firm, w szczególności tych dużych. W przypadku biżuterii z bursztynu, na bardzo trudną sytuację finansową firm wpływa odwołanie wydarzeń targowych oraz brak nowych zamówień ze strony kontrahentów zagranicznych, głównie z Chin. Większość małych i rodzinnych firm opiera swój model biznesowy na sprzedaży bezpośredniej, nie prowadząc działań online (sprzedaż internetowa, promocja marki).

Rynek bielizny – nie odczuł znaczących spadków sprzedaży, z uwagi chociażby na sprzedaż w kanałach e-commerce, popartą obecnością w social mediach. W najlepszej sytuacji są producenci bielizny nocnej, która znalazła w okresie pandemii wielu odbiorców. Firmy od dłuższego czasu są obecne na rynkach zagranicznych i mają już zaufanych i lojalnych kontrahentów. Branża mocno rozwija się i oferuje szeroki wybór modeli dostosowanych do różnych potrzeb i oczekiwań Klientów, w tym na rynkach zagranicznych.

Rynek odzieży i akcesoriów sportów outdoorowych – zakaz wyjazdów zagranicznych w 2020 r. spowodował, szczególnie w sezonie letnim, wzmożone zainteresowanie sportami outdoorowymi. Włodarze popularnych destynacji wakacyjnych takich jak Podhale, Mazury czy wybrzeże Bałtyku szacują, że w ruch był wyższy o ok. 20-30% r/r. Pozostanie większej liczby turystów w Polsce przełożyło się również na wyższą sprzedaż odzieży i akcesoriów do uprawiania sportów. Polscy producenci tego segmentu zanotowali wysoką sprzedaż, w zdecydowanej większości kanałem e-commerce. Branża optymistycznie patrzy również na sezon zimowy. Warto wspomnieć, że polskie firmy produkujące odzież puchową należą do światowych liderów tego segmentu.

Zmiany zachowań konsumenckich

Zdaniem ekspertów pandemia przyczyni się do wielu zmian w branży. Mówi się tutaj przede wszystkim o konsolidacji na rynku – będącej efektem dużej konkurencji ze strony największych graczy, w tym platform internetowych. Z drugiej





strony, coraz więcej klientów zwraca się w stronę lokalnych producentów i marek. Takie wsparcie i solidarność na pewno sprzyja małym firmom oraz projektantom, którzy mają tym samym szansę na sprzedaż kolekcji w lokalnych butikach czy sklepikach.

Kolejną istotną kwestią jest zanik trendów i sezonów modowych. Prognozuje się, iż kolekcje będą mniejsze i krótsze, zaś klienci będą sięgać po dobrej jakości, ponadczasową odzież, którą można nosić przez lata.

W wyniku pandemii klienci coraz ostrożniej będą wydawać pieniądze na nową odzież, obuwie czy też biżuterię. Niepewność sytuacji finansowej oraz zawodowej ogranicza wydatki do dóbr pierwszej potrzeby, takich jak jedzenie, lekarstwa, produkty higieniczne. Dużą rolę odgrywa tutaj praca zdalna, która ogranicza zakupy "wyjściowych" ubrań czy też obuwia. Ten nowy wymiar pracy na pewno w przyszłości będzie rzutował na nasze zakupy oraz kolekcje oferowane przez producentów.

Trend „eko” będzie również zachęcał do kupowania mniejszej ilości ubrań, ale lepszej jakości. W tym kontekście szanse na mocniejsze zaistnienie w świadomości klientów mają marki polskie, które z powodzeniem konkurują z zagranicznymi jakością wykonania oraz użytymi materiałami. Aby ułatwić im budowanie przewagi niezbędne są działania informacyjne uświadamiające konsumentom wpływ ich decyzji zakupowych na gospodarkę w skali makro.

SZANSE EKSPORTOWE DLA POLSKICH PRODUCENTÓW

Sektor odzieży jest tym z wielu sektorów polskiej gospodarki, który opiera swoją działalność na handlu międzynarodowym. Problemy w utrzymaniu ciągłości dostaw oraz malejący popyt zagraniczny dotkną szczególnie mocno polskie firmy odzieżowe. Eksport polskich tekstyliów oraz odzieży wart był w 2018 r. prawie 12 mld zł i w kategorii tekstyliów aż 61% przychodów ze sprzedaży pochodzi z eksportu, a w kategorii odzież – 43%. Pandemia to również czas wstrzymania inwestycji zagranicznych. Szczególnie mocno odczują to duże koncerny odzieżowe, które od lat budują rozpoznawalność marek poza granicami RP.

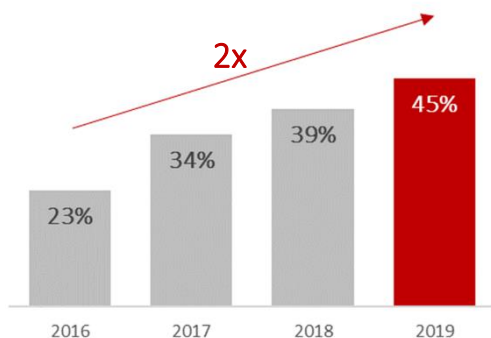
Wspomniana wyżej słaba sytuacja finansowa branży przełoży się – co już de facto ma miejsce – bez wątpienia na dużą liczbę bankructw, zaś na rynku utrzymają się przede wszystkim duże firmy oraz te, które prowadzą sprzedaż w kanale online. Niestety małe firmy, w tym start-upy, nie posiadają wystarczającej ilości pieniędzy na długofalową promocję, w tym na rynkach zagranicznych. Tym samym zasadnym byłoby wyodrębnienie segmentów sektora modowego, które przy obecnym spadku popytu i silnej konkurencji na rynkach zagranicznych, mają szansę zaistnieć na rynkach zagranicznych. Szczególnie istotne dla eksportu segmenty to odzież robocza, funkcjonalna oraz sportowa, odzież dziecięca, bielizna oraz obuwie. Szansą dla polskiej branży odzieżowej jest produkcja na zlecenie z racji wykwalifikowanych pracowników oraz niskie koszty produkcji i wysoka jakość usług. Istnieje w Polsce wiele zakładów produkcyjnych – włączając w to np. duże szwalnie zależne od Skarbu Państwa – które wyspecjalizowane są w szyciu na zlecenie, posiadające w portfolio najważniejsze brandy światowe. W obecnej chwili szczególnie ważne jest wsparcie promocyjne państwa na rzecz sektora modowego. Również działania oddolne, jak łączenie w grupy sprzedażowe, wzajemne uzupełnianie ofert, budowanie wspólnych platform sprzedażowych, może przynieść korzyści w budowaniu potencjału eksportowego dla tego sektora.





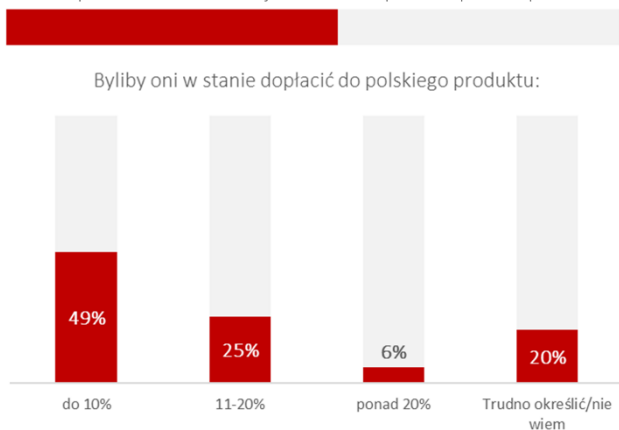
Znaczenie Chin w światowym rynku mody ma trend rosnący. Szansą dla polskiego sektora odzieżowego jest jednakże stosunkowo wysokie przywiązanie Polaków do polskich produktów.

Amazon Marketplace: % udział sprzedawców
z przychodami ponad 1 mln USD, którzy są ulokowani
w Chinach



Źródło: BQG i McKinsey&Company, "The State of Fashion 2020"

54% polskich konsumentów jest skłonna dopłacić do polskich produktów



Źródło: KPMG, "Rynek mody w Polsce", 2019

Źródła:

<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artukul/eksport-polskich-tekstyliow-i-odziezy-wart-prawie-12-mld-zl>
<https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-rynek-obuwia-zatrzymany-przez-koronawirusa,nld,4419897>
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/ile-straci-na-korona-kryzysie-branza-modowa,62445/2>
<https://www.pwc.pl/pl/pdf-nf/2020/polski-sektor-modowy-wplyw-covid19.pdf>
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/ile-straci-na-korona-kryzysie-branza-modowa,624>
<https://www.propertynews.pl/centra-handlowe/sprzedaz-odziezy-obuwia-mebli-i-sprzetu-spadla-najmocniej-w-historii,81918.html>
<https://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/epidemia-koronawirusa-to-cios-dla-firm-opartych-na-miedzynarodowym-handlu,183076.html>
<https://wyborcza.biz/biznes/7,147743,25927608,wiceprezes-lpp-beda-zamykanie-centra-handlowe-beda-padaly.html?disableRedirects=true>
<https://wgospodarce.pl/informacje/77240-marek-piechocki-solidarnosc-jest-niezwykle-istotna-wywiad>
<https://nowymarketing.pl/a/25883,branza-mody-w-czasach-koronawirusa-czy-po-pandemii-odbuduje-sie-w-sposob-zrownowazony>
<https://retailmarketexperts.com/aktualnosci/koronawirus-silnie-uderzy-w-rynek-artikulow-niezywnosciowych/>
Wykorzystano grafikę pochodzącą z serwisu: www.flaticon.com

Opracowanie:

Maja Justyna

maja.justyna@paih.gov.pl

Paweł Kasprowicz

pawel.kasprowicz@paih.gov.pl

