

PRZYKŁADOWE STRONY

Handel detaliczny odzieżą i obuwem w Polsce 2016

Analiza rynku i prognozy rozwoju
na lata 2016-2021

Dalszy dynamiczny rozwój dyskontów odzieżowych

Rok 2015 był rokiem intensywnej ekspansji dyskontów odzieżowych. Liczba sklepów w sześciu największych sieciach (Pepco, TXM, KiK, Takko Fashion, Szachownica, SNC) wzrosła o 160 placówek do 1246.

Dyskonty odzieżowe nie tylko na stałe zadomowiły się na polskim rynku, ale istotnie przyczyniły się do spadku liczby prywatnych sklepów z odzieżą, które nie są w stanie konkurować z dyskontami ceną. Jak wskazują wypowiedzi przedstawicieli branży jest to między innymi związane z tym, iż młodzi ludzie, którzy chcą być na bieżąco z obecnymi trendami, często stawiają ilość ubrań ponad jakość.

W lawinowym tempie przybywa sklepów lidera segmentu – Pepco. Choć kilka lat temu firma planowała docelowy rozmiar sieci na 600 lokalizacji, to zakończyła 2015 rok z 627 sklepami, o 77 więcej niż rok temu. Podobne tempo ekspansji sieć prezentowała przez kilka poprzednich lat. W pierwszym kwartale tego roku spółka uruchomiła kolejne sklepy.

Wcześniej ostrożniejszy w ekspansji KiK, przyspieszył rozwój w latach 2014 i 2015 uruchamiając ponad 30 sklepów rocznie, przekraczając w listopadzie próg 100 placówek.

Sieć TXM Textilmarket należąca do spółki Redan w ubiegłym roku powiększyła się w Polsce o 33 placówki netto, odnotowała wzrost sprzedaży o 14% w 2015 r., a obroty jej sklepu internetowego, txm24.pl, wzrosły o 307% r/r generując 4,8 mln zł przychodu.

Badania GUS wskazują, że Polacy kupują coraz więcej odzieży, z drugiej strony dla wielu konsumentów wciąż podstawowym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji o zakupie jest cena. Z tego też względu najwięksi gracze w tym segmencie stawiają na dalszy rozwój swoich sieci. Za sukcesem dyskontów stoi niska cena ubrań, ale również wprowadzenie oferty uwzględniającej modowe trendy oraz powiększenie asortymentu np. o kosmetyki w TXM. Dyskonty rozwijające się w większości w mniejszych miejscowościach, gdzie siła nabywczą konsumentów jest o wiele niższa niż w dużych miastach, zyskały duże grono klientów i zarazem stały się konkurencją dla niezależnych sklepów, bazarów i hipermarketów. W opinii właściciela małej firmy handlującej odzieżą, dużym potencjalnym zainteresowaniem klientów cieszyłaby się sieć dyskontowa nastawiona przede wszystkim na starszego klienta.

LPP

Adres:	ul. Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk
Tel.:	+48 58 769 69 00
Fax:	+48 58 769 69 09
E-mail:	lpp@lpp.com.pl
WWW:	www.lpp.com.pl

Sprzedaż (mln zł) i liczba sklepów LPP w Polsce, 2012-2016

	2012	2013	2014	2015	2016p
Sprzedaż	2,212.6	2,701.2	3,079.6	3,227.7	XXXX
Liczba sklepów	745	886	943	986	XXXX

p - prognoza

Źródło: LPP, PMR, 2016

www.pmrpublications.com



Grupa Kapitałowa LPP jest największą firmą odzieżową w Polsce. W 2015 r. jej skonsolidowane przychody ze sprzedaży wyniosły ponad 5,13 mld zł i były o 7,5% wyższe od osiągniętych rok wcześniej.

LPP zajmuje się projektowaniem i dystrybucją odzieży w Polsce i krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Projekty opracowywane są w centrali firmy w Gdańsku. Tutaj dobierane są także odpowiednie dla danego wyrobu materiały, dodatki oraz określony sposób pakowania i transportu. LPP jest spółką akcyjną notowaną na giełdzie od 2001 r. W marcu 2014 r. zadebiutowała w indeksie zrzeszającym 20 największych spółek notowanych na GPW.

Od kilku lat LPP dynamicznie rozwija swoją sieć sprzedaży. Na koniec 2015 r. sieć detaliczna grupy liczyła w sumie 1627 placówek.

Sieć sklepów LPP wg marek, 2014-2015

Marka	Liczba sklepów		Powierzchnia (m ²)		Zmiana (r/r)
	2014	2015	2014	2015	
Reserved	425	449	390,000	461,000	18.2%
Cropp	366	372	106,000	115,000	8.5%
House	308	319	90,000	100,000	11.1%
Mohito	256	280	83,000	95,000	14.5%
Sinsay	129	170	44,000	60,000	36.4%
Sklepy outletowe	32	37	11,000	14,000	27.3%
Łącznie	1516	1627	724,000	845,000	16.7%

Źródło: LPP, 2016

www.pmrpublications.com



W 2015 r. jednym z ważniejszych wydarzeń dla grupy było wejście na nowe rynki: kraje Bliskiego Wschodu. LPP oparła swój rozwój w regionie na działalności franczyzowej. Salony marki Reserved są obecne w 5 krajach Zatoki Perskiej - Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Kuwejcie, Katarze, Egipcie i Arabii Saudyjskiej. Planuje tam także wprowadzić marki Mohito oraz Sinsay, docelowo w 9 krajach. Firma rozważa rozwój na nowych rynkach (np. Białoruś, Kazachstan).

W 2015 r to kontynuowała rozbudowę sieci sklepów w Niemczech, gdzie otworzyła 8 salonów i na koniec grudnia miała ich 12.

W ubiegłym roku grupa uruchomiła sklepy online marki Reserved w takich krajach jak Czechy, Słowacja i Rumunia i planuje dalszy rozwój e-commerce przez dodanie kolejnych naszych marek, na rynkach gdzie już sprzedaje przez internet oraz początek takiej sprzedaży na rynku węgierskim.

W pierwszym kwartale 2016 roku zadebiutowała nowa marka premium grupy: Tallinder. Większość odzieży Tallinder będzie produkowana w Europie, w tym we Włoszech, Portugalii i w Polsce. W tym roku planuje LPP planuje rozwijać tę markę. Wśród celi grupy na ten rok jest także dodatnia dynamika sprzedaży like-for-like w Polsce, zwłaszcza w salonach Reserved, w których wzrosnąć ma znacząco ilość dostępnych modeli. (W 2015 r. jedna trzecia otwarć w kraju dotyczyła marki Reserved).

Charakterystyka rynku

- Dla większości firm odzieżowych i obuwniczych 2015 to był dobry rok ze względu na rozwój sieci sprzedaży oraz wzrost popytu konsumpcyjnego, który przekładał się na wzrost przychodów. W dużym stopniu to działania samych firm, związane z optymalizacją sieci sprzedaży, obniżaniem kosztów, działaniami marketingowymi, czy pracą nad rozwojem oferty, przyczyniały się do osiągnięcia przez nich dobrych wyników.
- Polski rynek cały czas jest w fazie rozwoju, co zachęca kolejne zagraniczne marki do wchodzenia do Polski. Z drugiej strony konkurencja już jest olbrzymia i nie wszyscy odnoszą sukces. W ostatnim czasie z rynku wyszły: odzieżowe marki River Island, American Eagle Outfitters, Mothercare oraz obuwnicze Bata, Ambra, Centro.
- Największym i jednym z najszybciej rosnących kanałów dystrybucji są sieci odzieżowe i obuwnicze. W ostatnim roku liczba sklepów w sieciach znacznie wzrosła (o ok. 380).
- Najwięcej, bo aż 60% Polaków kupuje odzież w sklepach markowych w galeriach handlowych.
- Najszybciej sprzedaż odzieży rośnie w Internecie, co jest przede wszystkim rezultatem uruchamiania własnych sklepów internetowych przez kolejne znane marki oraz coraz większej liczbie internautów korzystających z tej formy zakupów.
- Do gry o zyski z tekstyliów włączyły się również dyskonty spożywcze, zwłaszcza Lidl, który wypuszcza co tydzień nową kolekcję ubrań. Rosnąca sprzedaż w dyskontach jest jednak w części równoważona przez spadki sprzedaży w hipermarketach.
- Pozostałe kanały sprzedaży odzieży i obuwia, takie jak prywatne sklepy odzieżowe oraz bazyry, odgrywają coraz mniejszą rolę przegrywając z dyskontami, tak odzieżowymi jak i spożywczymi, markowymi sieciówkami, oraz sprzedażą przez internet.

- Największa konkurencja panuje w segmencie odzieży casual, w którym działa większość największych graczy, i gdzie co roku pojawiają się nowe marki chętne powalczyć o udział w tym największym segmencie rynkowym.
- W ostatnim roku największy wzrost, tak pod względem dynamiki sklepów, jak i sprzedaży, zanotował po raz kolejny segment sieci dyskontowych (m.in. Pepco, TXM), które co roku powiększają się o ponad 100 placówek.
- Pod względem dynamiki wzrostu liczby sklepów, na drugim miejscu, po dyskontach, plasują się sieci sportowe, które również intensywnie się rozwijają (zwłaszcza Martes Sport i 4F) w odpowiedzi na rosnący w ostatnich latach popyt na artykuły sportowe, zwłaszcza biegowe i rowerowe.
- Firma CCC pozostaje liderem rynku obuwniczego i obecnie kontroluje blisko jedną piątą sprzedaży obuwia w kraju. Drugie miejsce należy do niemieckiego Deichmanna (udział na poziomie 10%).
- Bieżący rok będzie jeszcze lepszy dla sprzedaży odzieży i obuwia w Polsce (prognoza 7,5% wzrostu). Stopniowa poprawa wskaźników makroekonomicznych będzie przyczyniać do poprawy nastrojów konsumenckich i większej skłonności do zakupów. Niemniej jednak konsument nadal będzie chciał kupować „mądrze” – dobry produkt w korzystnej cenie (dobra relacja ceny do jakości, która zyskuje na znaczeniu).
- Według naszych prognoz w latach 2016-2021 rynek mody w Polsce będzie rósł w rocznym tempie 5,4%, a w 2021 roku osiągnie wartość 45,3 mld zł.

INFORMACJA O PMR

PMR jest ekspertem w dziedzinie badania i analizy rynków ponad 25 krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Specjalizujemy się w sektorach: budowlanym, handlu detalicznego, farmaceutycznym, opieki zdrowotnej i ICT. Publikujemy ponad 150 raportów rynkowych i serwisów market intelligence rocznie. Przeprowadzamy konferencje i szkolenia biznesowe, a na indywidualne zamówienie realizujemy usługi doradcze oraz badania rynkowe. Od 1995 roku pomogliśmy już ponad 500 globalnym korporacjom oraz wielu lokalnym firmom. Oferujemy unikalne połączenie danych, analiz i prognoz rynkowych z bogatym doświadczeniem w branży szkoleniowej, badawczej i konsultingowej. Wykorzystując ten efekt synergii, przekształcamy wiedzę o rynku w praktyczne rekomendacje biznesowe. Przy wsparciu PMR nasi klienci zwiększają udziały rynkowe, z sukcesem wchodzą na nowe rynki oraz optymalizują koszty działalności.

DANE KONTAKTOWE

PMR Ltd. Sp. z o.o., ul. Mogilska 65, 31-545 Kraków, Polska
tel.: /48/ 12 340 51 00, fax: /48/ 12 340 51 08, www.pmrporate.com

Obsługa klientów

tel.: /48/ 12 340 51 30
e-mail: moreinfo@pmrporate.com

Marketing

tel.: /48/ 12 340 51 29
e-mail: marketing@pmrporate.com