



El mercado de la ropa y el calzado en Polonia Diciembre 2014

Este estudio ha sido realizado por Miguel Santamaria Echaniz, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Varsovia

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	10
4. DEMANDA	20
5. PRECIOS	25
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	28
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	29
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	33
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	35
10. INFORMACIÓN PRÁCTICA	38
10.1 FERIAS	38
10.2 BIBLIOGRAFIA	39

1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de la ropa y el calzado en Polonia ha sufrido una profunda transformación durante los últimos años. **Un crecimiento considerable en el período 2007-2012**, de un 1,7% anual para la ropa y un 0,7% para el calzado, con frenazos puntuales y comprensibles en un sector al que afecta rápida y directamente la situación económica, han supuesto que Polonia se acerque paulatinamente a los demás mercados de la Europa Occidental, si bien aun manteniéndose en un nivel inferior de desarrollo.

Polonia es un país **principalmente importador** de ropa y calzado, tiene tradicionalmente un saldo comercial negativo en esta partida, aunque este se ha ido reduciendo últimamente. Gran parte de su producción local es exportada, mayoritariamente a Alemania, su primer socio comercial, y solo 1/6 de esta se acaba comercializando en el país. Los principales países proveedores son Alemania y China, aunque España se situó en la tercera posición en 2013, superando a Italia.

La entrada de los principales **grupos internacionales** de cadenas de fast-fashion como H&M o Inditex, ya bien establecidas en el país, unido a la potencia de grandes grupos locales como LPP, el grupo líder del mercado local, hacen cada vez más difícil la competencia en un mercado que está transformándose desde la fragmentación hacia la **concentración**. El mercado del calzado continúa algo más fragmentado que el de la ropa, aunque la tendencia apunta también hacia una futura concentración. La cadena alemana Deichmann lidera las ventas tanto en valor como en volumen en el mercado del calzado polaco.

En lo relativo al **consumidor polaco**, hay que tener en cuenta que ha sufrido una transición desde una economía socialista al libre mercado en los últimos 25 años. Pese a que esta transición se puede considerar un éxito, ya que el nivel de vida en general, y por lo tanto también el consumo, se han visto muy beneficiados, siguen persistiendo algunas particularidades respecto a otros países europeos. La **población** polaca es de las más envejecidas del mundo, con unas tasas de natalidad muy bajas y una migración neta negativa.

Los **precios** se han visto muy influenciados durante los últimos años por la entrada de nuevos grandes competidores en el mercado y la importación desde países con unos precios muy por debajo de los que cualquier empresa polaca podía ofrecer. Este hecho ha provocado que sea uno de los pocos sectores en los cuales los precios hayan bajado, y de forma sensible, en los últimos años, si bien se prevé que estos se estabilicen a corto o medio plazo. El consumidor polaco se encuentra fuertemente influenciado por el precio y una situación económica negativa provoca directamente que busque precios más económicos. Este factor ha ayudado a la proliferación de los

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

outlets y tiendas de descuento, que ofrecen ropa fuera de temporada a unos precios mucho más bajos que los iniciales.

Hay que destacar nuevas tendencias en compras y en distribución como la **venta online**. Esta ha tenido un crecimiento muy considerable en Polonia en el pasado reciente, y cuenta con un consumidor cada vez más habituado a su uso. Las compras online ya suponían en 2012 el 6,5% de las ventas totales de ropa y calzado, y se prevé que continúen creciendo. Prácticamente todas las marcas importantes venden ya a través de Internet, y las que no lo hagan se verán probablemente obligadas a ofrecer también este servicio si quieren adaptarse a los nuevos formatos de compra.

En cuanto a las **previsiones a corto y medio plazo** para el mercado de la ropa y el calzado en Polonia, se prevé que se mantenga el nivel de ventas en el país, sin un crecimiento significativo aunque tampoco con un decrecimiento. Los análisis hacen hincapié en la importancia de la evolución económica, la cual determinará las condiciones del mercado.



2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El mercado Polaco se ha transformado profundamente durante los últimos 20 años, coincidiendo con la transición del país hacia el libre mercado. Si bien Polonia aun no es un mercado tan maduro como el de otros países occidentales, su desarrollo se ha acelerado desde la entrada del país en la Unión Europea en el año 2004. El mercado de la ropa y el calzado por lo tanto comparte ya particularidades similares a otros países europeos, y en general sigue las nuevas tendencias de la economía global, con grandes compañías internacionales y líderes regionales dominando el mercado.

Pese a que el mercado polaco de la ropa y el calzado es todavía conservador en comparación con otros mercados más desarrollados, la consolidación del consumo en los últimos años, unida al surgimiento de una nueva generación ya completamente adaptada a la economía de mercado, crea nuevas oportunidades para los bienes de consumo.

Durante los últimos años los productores polacos han mejorado sustancialmente la productividad y la calidad de sus productos, llegando a competir con las grandes empresas multinacionales. Grandes grupos locales como LPP compiten con Inditex y H&M por el dominio del mercado de la ropa del segmento medio y ofrecen un producto similar al de estos grupos y muy competitivo. En cuanto al calzado, también sigue un esquema parecido al de la ropa, ya que varias marcas internacionales compiten con grandes productores nacionales que son a la vez potencias regionales, como CCC. A la vez, la mayoría de grandes compañías que se dedican principalmente a la venta de ropa también comercializan calzado, con lo que son igualmente competidores directos de las marcas especializadas.

En cuanto a los patrones de venta, también han cambiado considerablemente durante los últimos años. Mientras tradicionalmente el mercado polaco estaba copado por el pequeño y mediano comercio, los grandes almacenes, que agrupan a las principales marcas nacionales e internacionales, han ido ganando terreno y desplazando a los demás distribuidores. Los clientes polacos se han acostumbrado a comprar en estos establecimientos que ya tienen presencia en todas las ciudades importantes de Polonia.

2.1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

La ropa y el calzado se pueden dividir en los siguientes tres segmentos, siguiendo criterios de precio y calidad del producto:

Ropa:

- **Productos de alta gama:** grandes marcas de lujo internacionales.
- **Productos intermedios:** grandes grupos internacionales y locales.
- **Productos gama baja:** venta en *outlets*, tiendas de descuento, grandes superficies e hipermercados.

Calzado:

- **Productos más caros:** calzado importado.
- **Segmento intermedio:** productos nacionales.
- **Calzado barato:** venta en supermercados, grandes superficies, *outlets*.

2.2 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS O SECTORES

La ropa y el calzado de **alta gama** son por lo general productos importados de grandes marcas internacionales, representan un segmento en crecimiento en Polonia y que además ofrece posibilidades de entrada y una alta rentabilidad. El posicionamiento puede ser complicado debido a que las principales marcas de lujo internacional ya llevan años instaladas en Polonia.

En cuanto al **segmento intermedio**, en él se encuentra el mayor grado de competencia entre los productores locales y las grandes marcas internacionales de “fast-fashion” como H&M o Zara. Dentro de este segmento, la calidad del producto puede variar ostensiblemente. Este segmento ha crecido mucho durante los pasados años y acapara el mayor valor de las ventas de ropa en Polonia. En cuanto al calzado, es dominado principalmente por productores locales como CCC.

Por último, los productos de **gama baja** de ropa y calzado se venden principalmente en grandes superficies como supermercados o hipermercados y tiendas de descuento, tanto nacionales como internacionales. La calidad del producto puede variar, pero por lo general es baja y asimismo su precio. Cabe destacar también la aparición en los últimos años de las tiendas de descuentos u *outlets* que ofrecen ropa y calzado, que pueden no ser de gama baja, a unos precios más asequibles que los que se pueden encontrar en las tiendas con las novedades de temporada. Esto permitiría al consumidor preocupado por el precio (el polaco lo está) adquirir productos de marca a unos precios más bajos.

2.3 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

61 PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO

6101 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niño (excepto los artículos de la partida 6103).

6102 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6104).

6103 Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños.

6104 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.

6105 Camisas de punto para hombres o niños.

6106 Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.

6107 Calzoncillos, incluidos los largos y los slips, camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños.

6108 Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.

6109 T-shirts y camisetas, de punto.

6110 Suéteres (jerseys), pulóveres, cardigan, chalecos y artículos similares, de punto.

6111 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.

6112 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto.

6113 Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907

6114 Las demás prendas de vestir, de punto

6115 Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto.

6116 Guantes, mitones y manoplas, de punto

6117 Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.

62 PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO

6201 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6203).

6202 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6204).

6203 Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños.

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

6204 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas.

6205 Camisas para hombres o niños.

6206 Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.

6207 Camisetas, calzoncillos, incluidos los largos y los slips, camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños.

6208 Camisetas, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no lleguen hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas.

6209 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés

6210 Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907.

6211 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir.

6212 Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.

6213 Pañuelos de bolsillo.

6214 Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.

6215 Corbatas y lazos similares.

6216 Guantes, mitones y manoplas.

6217 Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir (excepto las de la partida 6212).

64 CALZADO, POLAINAS Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS; PARTES DE ESTOS ARTÍCULOS

6401 Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera

6402 Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.

6403 Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.

6404 Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.

6405 Los demás calzados.

6406 1 Partes de calzado, incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela; plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de la ropa ha mantenido un ligero crecimiento durante los últimos años, si bien este ha sido pequeño debido al estancamiento económico, que ha provocado que el salario de muchos polacos se vea congelado y aumente el desempleo. En cuanto al calzado, el crecimiento durante el último periodo entre 2011 y 2012, ha resultado aún inferior, y, a diferencia del mercado de la ropa, sufrió incluso descensos en las ventas entre 2008 y 2009.

Volumen

Tabla 1. Ventas de ropa y calzado: Volumen 2007-2012

Miles de unidades	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ropa	425.101,9	436.589,9	438.259,9	445.806,3	453.157,0	462.598,0
Calzado	94.701,6	97.197,9	95.488,2	96.023,5	97.294,3	97.861,1

Fuente: Euromonitor International

Tabla 2. Ventas de ropa y calzado: % crecimiento volumen 2007-2012

% crecimiento	2011/12	2007-12 (tasa de crecimiento anual)	2007/12 Total
Ropa	2,1	1,7	8,8
Calzado	0,6	0,7	3,3

Fuente: Euromonitor International

El volumen de mercado de la **ropa** creció un 2,1 % en el periodo 2011-2012, por encima de la media del periodo 2007-201 (1,7%), y generó unos ingresos durante 2012 de 25.191 millones de zlotys (6.070 millones de euros¹).

El volumen del mercado de **calzado** creció un 0,6% durante 2011-2012, por debajo de la media 2007-2012, del 0,7% y alcanzó los 7.862,9 millones de zlotys (1.894 millones de euros).

¹ Se aplica la conversión 1 euro= 4,15 zlotys en todo el estudio

Valor

Tabla 3. Ventas ropa y calzado: Valor 2007-2012

Millones de zlotys	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ropa	22.994,0	23.734,4	23.642,7	24.049,3	24.494,1	25.191,6
Calzado	7.352,9	7.706,0	7.503,2	7.586,8	7.687,5	7.862,9

Fuente: Euromonitor International

Tabla 4. Ventas de ropa y calzado: % crecimiento valor 2007-2012

% crecimiento	2011/12	2007-12 (tasa de crecimiento anual)	2007/12 Total
Ropa	2.8	1.8	9.6
Calzado	2.3	1.4	6.9

Fuente: Euromonitor International

En cuanto al valor de mercado, se observa que éste muestra una evolución similar al volumen de ventas. En cuanto a la **ropa**, crece un 2,8% en 2011-2012, crecimiento superior a la tasa de crecimiento anual entre 2007-2012, que es del 1,8%. El valor de mercado del **calzado** creció en un 2,3% en el último año, mientras que la tasa de crecimiento interanual entre 2007-2012 fue

Producción local

Según el Instituto Nacional de Estadística Polaco (GUS), el valor de las **ventas de ropa y calzado de productores locales** durante los últimos tres años fue el siguiente:

Tabla 5. Producción local en miles de zlotys

Producción local. Ingresos por ventas de productos en miles de zlotys	Ropa	% de crecimiento	Calzado	% de crecimiento
2011	4.284.773,60		1.554.394,90	
2012	4.205.142,40	-1,9	1.596.162,50	2,69
2013	4.241.006,50	0,9	1.839.274,30	15,23

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GUS <http://stat.gov.pl/>

Como se puede apreciar en la tabla, la producción local de ropa y de calzado no ha seguido la misma tendencia en los últimos años:

La producción local de ropa únicamente consiguió recuperarse un 0,9% en 2013 de la caída del 1,9% de 2012, alcanzó un valor total de 4.241 millones de zlotys (1.021 millones de euros aprox.), lo que supone aproximadamente una sexta parte del valor de las ventas totales.

La producción de calzado ha aumentado considerablemente, creciendo un 15,23% en 2013 respecto al año anterior. La producción en 2013 se situó en 1.839 millones de zlotys (443 millones

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

de euros aprox.), que supone prácticamente una cuarta parte de los ingresos totales del sector en el país.

Exportaciones e importaciones

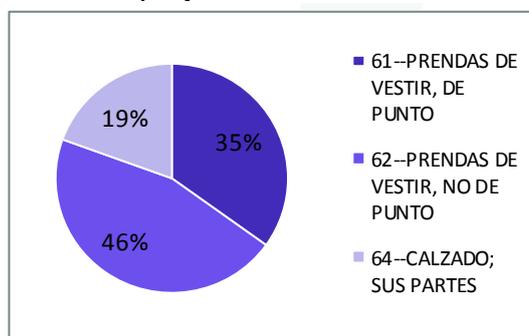
En cuanto a la balanza comercial entre Polonia y el resto del mundo en el sector de la ropa y el calzado, se puede observar un saldo negativo en todos los años analizados. Polonia es un **país principalmente importador** en cuanto a ropa y calzado, si bien durante 2013 el saldo negativo de la balanza se redujo considerablemente. Para el cálculo de las exportaciones e importaciones se utiliza el sistema arancelario TARIC, concretamente los números antes citados 61, 62 y 64, que agrupan “prendas de vestir de punto”, “prendas de vestir no de punto” y “calzado” respectivamente.

Tabla 6. Exportaciones e importaciones de ropa y calzado a Polonia 2009-2013. Valor (en miles de euros)

	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones (en miles de euros)	2.435.913,44	2.848.272,29	3.135.395,91	3.266.520,88	3.524.698,61
Importaciones (en miles de euros)	2.891.003,67	3.464.227,11	3.833.407,21	3.742.413,96	3.741.755,31
Saldo (en miles de euros)	-455.090,23	-615.954,82	-698.011,30	-475.893,08	-217.056,70

Fuente: Eurostacom

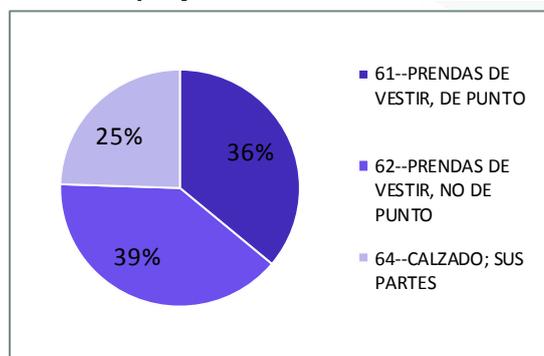
Gráfico 1. Exportaciones polacas de ropa y calzado en 2013



Fuente: Eurostacom

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

Gráfico 2. Importaciones polacas de ropa y calzado en 2013



Fuente: Eurostacom

Como se observa en los gráficos anteriores, Polonia exporta principalmente prendas de vestir no de punto, a la vez que representa también su primera importación, con el 39% del total. De entre las tres categorías, el calzado representa únicamente el 25% de sus importaciones, y el 19% de sus exportaciones.

En cuanto a los **principales países clientes** de Polonia para el sector de ropa y calzado, encontramos los siguientes:

Tabla 7. Ropa y calzado: Principales países clientes de Polonia (Ranking en miles de euros)

Países	2010	2011	2012	2013
Alemania	1.277.125,05	1.404.679,52	1.345.090,21	1.418.746,93
Rusia	132.676,12	165.668,97	228.954,33	257.248,74
Países Bajos	274.231,38	268.080,74	238.176,55	219.780,15
Ucrania	123.051,27	141.690,75	174.490,55	204.976,37
República Checa	145.641,59	140.118,24	148.504,92	183.376,69
Suecia	94.848,82	109.708,10	106.671,57	120.095,72
Austria	88.884,64	98.330,71	102.496,03	105.086,63
Hungría	34.573,99	44.543,11	55.476,05	88.195,83
Eslovaquia	46.455,15	59.578,98	74.584,58	84.539,65
Reino Unido	62.892,47	75.242,51	79.955,38	81.711,43
Lituania	46.305,28	50.538,87	69.085,21	77.571,47
Italia	88.303,77	67.326,79	84.846,83	76.967,66
Finlandia	11.867,37	59.135,97	70.006,44	67.440,29
Francia	55.011,79	56.008,01	60.422,48	66.866,19
Rumanía	22.039,46	40.077,76	55.361,16	66.522,67
Bélgica	63.030,49	64.226,83	52.939,16	55.411,04
Letonia	22.949,16	31.643,18	38.400,04	51.940,36
Dinamarca	66.375,39	51.321,00	53.871,21	51.303,67
Bielorrusia	17.497,30	16.637,57	23.327,54	30.814,12
Suiza	45.948,94	46.847,72	41.881,33	28.125,40
Subtotal	2.719.709,43	2.991.405,33	3.104.541,57	3.336.721,01
Total	2.848.272,29	3.135.395,91	3.266.522,92	3.524.699,8

Fuente: Eurostacom

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

Se puede apreciar que los principales países clientes, a excepción de los Países Bajos, comparten proximidad geográfica con Polonia. Alemania es el principal cliente, a mucha distancia de los demás, ya que prácticamente supone la mitad de las exportaciones de ropa y calzado polacas, mientras que Rusia, Países Bajos, Ucrania y República Checa le siguen con unas cifras similares entre sí. La situación en Ucrania podría afectar negativamente a las ventas hacia Rusia y Ucrania, dos importantes socios comerciales. En el caso ruso, las sanciones impuestas por EEUU y la UE contra el país, y como respuesta los embargos a los productos agroalimentarios de la UE y EEUU por parte de Rusia, no permiten prever que la relación comercial entre ambos países mejore, pese a que los embargos no afectan al sector de la ropa y el calzado. En el caso de Ucrania, la situación en el este del país le está llevando a una situación económica crítica que previsiblemente afectará a su demanda a corto plazo.

En cuanto a los **principales países proveedores**:

Tabla 8. Principales países proveedores (Ranking en miles de euros)

Países	2010	2011	2012	2013
Alemania	1.399.525,66	1.563.022,15	1.349.774,44	1.225.177,74
China	536.446,26	600.780,29	623.382,29	650.731,46
España	145.295,82	175.061,08	209.368,94	231.092,6
Eslovaquia	163.522,65	211.426,04	207.859,14	222.210,08
Italia	255.229,20	221.672,45	219.543,66	220.307,2
Países Bajos	137.333,03	171.242,23	156.904,58	155.827,25
Francia	137.246,43	158.160,28	148.495,42	142.408,26
Bangladesh	38.306,27	70.752,11	92.821,58	123.311,10
Bélgica	116.713,00	100.143,11	66.913,32	99.243,98
República Checa	93.702,81	94.563,94	88.012,66	99.136,18
Austria	44.329,51	52.332,03	77.832,98	90.282,89
India	57.726,89	67.235,44	64.729,20	75.065,10
Dinamarca	64.653,66	58.839,71	121.394,79	73.532,71
Reino Unido	61.747,77	67.269,99	70.652,83	69.144,95
Turquía	39.226,06	38.884,21	40.674,43	62.863,38
Suecia	32.712,95	32.846,10	40.859,34	55.702,74
Vietnam	11.076,45	12.118,48	20.015,37	20.988,41
Hungría	14.547,70	13.553,99	11.855,02	15.480,26
Ucrania	3.523,85	5.443,00	11.306,31	13.636,72
Rumanía	13.353,68	15.173,38	13.033,93	13.544,50
Subtotal	3.366.219,65	3.730.520,01	3.635.430,23	3.659.687,51
Total	3.464.227,11	3.833.407,21	3.742.413,75	3.741.755,85

Fuente: Eurostacom

Como primer país proveedor se encuentra Alemania, que lo es además a mucha distancia de otra potencia exportadora como China. Alemania como principal socio comercial de Polonia, en el caso de la ropa y calzado representa prácticamente un tercio de las importaciones polacas. Hay que destacar en este apartado la **posición de España**, que se situó en 2013 como **el tercer país origen de las importaciones de ropa y calzado de Polonia**. La posición de España se explica por la importante presencia de grandes grupos españoles en el país como Inditex o Mango, que

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

ofrecen un producto de gama media, con cierto valor y vendiendo grandes volúmenes, así como otras compañías, también de calzado, que comercializan sus productos en el país.

Entre los demás países proveedores se encuentran Italia y Francia, con una posición muy fuerte en el producto de gama alta, y por lo tanto de mayor valor; Eslovaquia, que se aprovecha de su condición de país vecino para suministrar ropa y calzado al país, o Bangladesh, donde están instaladas muchas de las grandes plantas de producción de los principales grupos textiles internacionales que tienen presencia en Polonia, como H&M, o marcas de ropa deportiva, como Nike.

Ropa: Principales países proveedores y clientes de Polonia

Tabla 9. Ropa. Principales países clientes de Polonia (ranking en miles de euros)

Países	2010	2011	2012	2013
Alemania	1.151.480,04	1.259.742,22	1.192.928,13	1.314.466,23
Países Bajos	256.377,32	249.865,55	221.875,71	204.779,97
Ucrania	86.809,24	96.673,45	124.363,00	148.214,17
República Checa	120.023,16	116.645,75	111.117,22	144.649,47
Suecia	87.149,86	101.500,17	98.822,23	110.275,52
Austria	84.042,90	93.074,95	95.766,47	97.766,55
Rusia	61.250,87	63.504,30	82.541,13	90.940,22
Reino Unido	61.144,42	71.620,15	65.443,76	67.039,82
Lituania	40.239,86	40.636,32	55.258,22	62.286,48
Francia	53.221,58	53.255,23	55.517,36	62.209,96
Subtotal	2.001.739,25	2.146.518,09	2.103.633,23	2.302.628,39
Total	2.446.577,86	2.667.183,68	2.680.210,00	2.904.342,81

Fuente: Eurostacom

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

Tabla 10. Ropa. Principales países proveedores de Polonia (ranking en miles de euros)

Países	2010	2011	2012	2013
Alemania	1.139.602,41	1.261.613,80	1.060.069,66	980.344,79
China	424.548,25	466.940,09	461.209,35	466.514,40
España	122.672,22	150.032,94	180.017,04	197.420,50
Eslovaquia	138.489,61	170.400,04	149.361,14	181.702,56
Italia	174.847,87	132.198,90	139.917,49	158.743,81
Países Bajos	115.141,62	135.178,15	124.393,17	124.872,88
Bangladesh	38.293,47	70.679,79	92.804,11	120.020,12
Francia	109.786,47	126.103,24	115.492,57	113.178,45
Austria	37.970,44	43.905,62	70.447,87	83.198,27
República Checa	72.683,12	77.526,88	72.940,85	82.964,08
SubTotal	2.593.586,13	2.863.784,16	2.688.970,21	2.793.813,58
Total	2.740.953,90	3.012.339,62	2.866.922,89	2.938.800,69

Fuente: Eurostacom

Como se puede apreciar en las tablas anteriores, y en la línea de lo comentado anteriormente, vemos como Alemania es el principal socio comercial de Polonia para el comercio de ropa, tanto como proveedor como cliente. España es el tercer país proveedor de ropa de Polonia, posición que ha ido consolidando durante los últimos años superando a la vecina Eslovaquia y a la tradicionalmente potente Italia, y los datos de 2014 (hasta septiembre), reflejan que esta tendencia continúa.

Calzado: Principales países proveedores y clientes de Polonia

Tabla 11. Calzado. Principales países clientes de Polonia (ranking en miles de euros)

Países	2010	2011	2012	2013
Alemania	125.645,01	144.937,30	152.162,08	184.211,36
Rusia	71.425,25	102.164,67	146.413,20	168.624,49
Ucrania	36.242,03	45.017,30	50.127,55	56.590,51
República Checa	25.618,43	23.472,49	37.387,70	42.433,45
Hungría	4.987,17	3.212,22	7.909,05	28.784,76
Eslovaquia	10.775,64	12.077,85	17.881,78	25.544,62
Italia	16.303,21	16.269,79	15.947,47	18.490,08
Dinamarca	17.567,08	11.876,15	14.881,83	18.017,09
Países Bajos	17.854,06	18.215,19	16.300,84	16.967,33
San Marino	13.152,75	13.535,68	12.284,25	16.024,14
SubTotal	363.653,18	421.027,34	524.258,66	643.468,83
Total	401.694,43	468.212,23	586.312,92	720.793,05

Fuente: Eurostaco

Tabla 12. Calzado. Principales países proveedores de Polonia (ranking en miles de euros)

Países	2010	2011	2012	2013
Alemania	259.923,25	301.408,35	289.704,78	304.462,02
China	111.898,01	133.840,20	162.172,94	184.109,67
Italia	80.381,33	89.473,55	79.626,17	79.041,99
Bélgica	52.085,19	36.352,62	16.467,12	66.332,78
Eslovaquia	25.033,04	41.026,00	58.498,00	66.329,82
Dinamarca	22.950,35	25.940,95	71.714,71	39.957,11
Países Bajos	22.191,41	36.064,08	32.511,41	38.214,81
España	22.623,60	25.028,14	29.351,90	35.314,10
Francia	27.459,96	32.057,04	33.002,85	33.136,37
India	14.775,52	20.762,10	23.093,53	29.184,87
SubTotal	688.737,12	788.189,84	841.705,91	930.258,74
Total	723.273,21	821.067,59	875.490,86	966.930,48

Fuente: Eurostacom

En cuanto a los datos relativos al calzado, se observa que también Alemania se configura como el principal socio comercial, tanto como proveedor como cliente, aunque no con tanta diferencia respecto a otros países como en el caso de la ropa. España es para el calzado un proveedor menos importante de lo que lo es para la ropa, ocupando el séptimo lugar. En este caso países como Italia doblan el valor de las ventas que realiza España a Polonia, lo que, teniendo en cuenta que el sector del calzado está muy desarrollado en España, puede representar que aún existe mucho recorrido para las empresas españolas de este sector en el mercado polaco.

Distribución de las ventas según compañía

La distribución de las ventas según compañía muestra la división entre marcas locales y extranjeras en las ventas en el país. La firma local LPP, S.A. es quien lidera las ventas con una considerable distancia respecto a su competencia. Dos grandes compañías internacionales como Inditex y H&M le siguen en porcentaje de valor de venta. LPP SA cuenta prácticamente con un 8% del valor de venta, mientras que Zara y H&M juntas prácticamente la alcanzan, con un 7,9%. El crecimiento del grupo español Zara ha sido muy importante durante los últimos años, superando a H&M ya desde 2011. Es significativa también la posición de Tesco, que cuenta con un 3,2% de las ventas y que representa al sector de ropa de gama baja.

Tabla 13. Ventas por compañía (ropa y calzado) 2008-2012

% valor de venta	2008	2009	2010	2011	2012
LPP. S.A.	5,0	5,8	6,7	6,3	7,9
Zara Polska Sp zoo	1,8	2,4	2,9	3,8	4,3
H&M Hennes & Mauritz Sp zoo	3,2	2,9	3,2	3,4	3,6
Tesco Polska Sp zoo	1,2	1,7	2,2	2,9	3,2
NG2 SA	2,2	2,6	2,9	3,0	3,2
DEICHMANN Obuwie Sp zoo	1,3	1,5	1,9	2,1	2,3
C&A Polska Sp zoo	0,8	1,1	1,4	1,7	1,9
adidas Poland Sp zoo	1,3	1,5	1,5	1,6	1,7
Bon Prix Sp zoo	0,9	1,1	1,2	1,4	1,6
Nike Poland Sp zoo	1,2	1,4	1,4	1,4	1,5
Auchan Polska Sp zoo	1,0	1,1	1,2	1,2	1,3
Levi Strauss Poland Sp zoo	1,0	1,0	1,0	1,2	1,2

Fuente: Euromonitor International

En cuanto a las marcas más vendidas en el país en porcentaje de valor de ventas:

Tabla 14. Ventas por marca 2009-2012

% valor de ventas	Compañía	2009	2010	2011	2012
H&M	H&M Hennes & Mauritz Sp zoo	2,9	3,2	3,4	3,6
Reserved	LPP SA	2,1	2,7	3,0	3,2
F&F	Tesco Polska Sp zoo	1,7	2,2	2,9	3,2
Deichmann	DEICHMANN Obuwie Sp zoo	1,5	1,9	2,1	2,3
Zara	Zara Polska Sp zoo	1,5	1,8	2,1	2,3
CCC	NG2 SA	1,7	1,9	2,0	2,1
C&A	C&A Polska Sp zoo	1,1	1,4	1,7	1,9
Bon Prix	Bon Prix Sp zoo	1,1	1,2	1,4	1,6
Nike	Nike Poland Sp zoo	1,4	1,4	1,4	1,5
Adidas	Adidas Poland Sp zoo	1,2	1,3	1,3	1,4
S Skechers	LPP SA	0,2	0,2	0,2	1,3
Auchan	Auchan Polska Sp zoo	1,1	1,2	1,2	1,3
House	LPP SA	1,1	1,2	1,2	1,3
Levi's	Levi Strauss Poland Sp zoo	1,0	1,0	1,2	1,2
Pepco	Pepco Poland Sp zoo	0,6	0,6	0,8	1,0
Cropp Town	LPP SA	0,9	1,0	0,9	1,0
Re-Kids	LPP SA	0,8	0,8	0,7	0,9
Boti	NG2 SA	0,7	0,8	0,8	0,8

Fuente: Euromonitor International

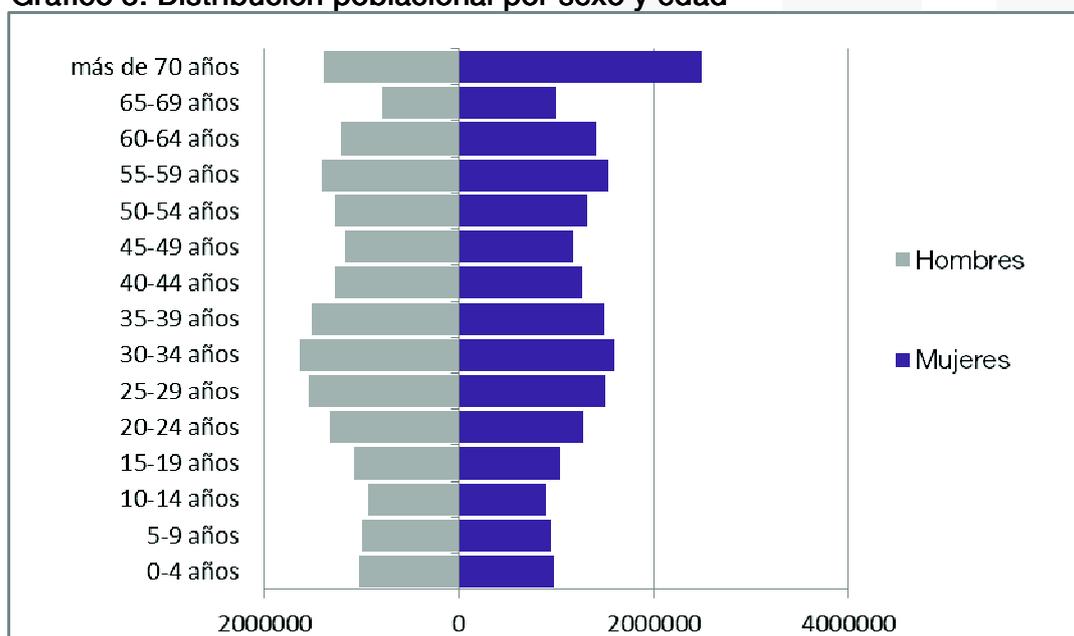
Como se puede observar, H&M es la empresa con mayores ventas en valor en el país, seguida por Reserved y F&F. Reserved, una de las marcas del grupo LPP, al igual que S Skechers o House, aparecen entre las primeras. F&F, la marca perteneciente a Tesco, se sitúa en tercer lugar con un producto de gama media baja. La española Zara, del grupo Inditex es la quinta, con un crecimiento sostenido durante los últimos años, con los mismos porcentajes de valor de ventas que la alemana Deichmann, grupo que comercializa calzado.

Para poder apreciar mejor las diferencias entre el mercado de la ropa y el calzado se desglosa a continuación la información según los dos sectores:

4. DEMANDA

Polonia cuenta con una población de 38,49 millones de habitantes², lo que representa el 12% de la población de la Unión Europea y el mayor mercado de Europa Central. El crecimiento poblacional del país se ha visto tradicionalmente afectado por las bajas tasas de natalidad y la emigración. **En el año 2013, las defunciones (387.300) superaron a los nacimientos (369.600)³**, lo que supone un crecimiento natural negativo de -17.000 personas. A todo esto hay que sumarle un **saldo migratorio neto de -22.893⁴ personas**.

Gráfico 3: Distribución poblacional por sexo y edad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GUS.

² Enero 2014. Eurostat.

³ Concise Statistical Yearbook of Poland 2014. Central Statistical Office (GUS).

⁴ Concise Statistical Yearbook of Poland 2014. Central Statistical Office (GUS).

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

Analizando la pirámide poblacional y teniendo en cuenta los datos anteriormente citados, se puede concluir que Polonia es un país con una población envejecida, y por lo tanto una gran parte de sus consumidores potenciales serán personas de más de 50 años.

El sueldo bruto medio mensual en Polonia se sitúa **en 3999 zlotys⁵** (incluyendo *bonus* y pagas extras)⁶, pero varía sustancialmente entre las diferentes regiones del país.

Figura 1. Sueldo medio mensual bruto por regiones



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GUS.

En la Imagen 1 se pueden apreciar las diferencias entre los salarios medios mensuales brutos en las diferentes áreas del país. Así, las regiones del **sur y suroeste**, y especialmente la **región central**, cuentan con unos **salarios superiores a la media**, mientras que las **regiones orientales** y del norte se sitúan **por debajo**. Las diferencias dentro de esta división también son grandes, y si se observan las divisiones en *Voivodatos* o provincias (16 en total), se aprecian importantes diferencias entre vecinos.

⁵ 963,61 euros.

⁶ Concise Statistical Yearbook of Poland 2014. Central Statistical Office (GUS).

Tabla 15. Salario mensual bruto según Voivodato

Voivodato (Capital entre paréntesis)	Promedio de salario mensual bruto (en zlotys)
Mazowieckie (Varsovia)	5.098,44
Śląskie (Katowice)	4.225,99
Pomorskie (Gdansk)	4.204,25
Dolnośląskie (Wroclaw)	4.091,12
Małopolskie (Cracovia)	3902,4
Zachodniopomorskie (Szczecin)	3.875,54
Opolskie (Opole)	3.843,58
Łódzkie (Lodz)	3.818,49
Lubelskie (Lublin)	3.809,44
Wielkopolskie (Poznan)	3.749,25
Podlaskie (Białystok)	3.738,64
Świętokrzyskie (Kielce)	3.667,42
Podkarpackie (Rzeszów)	3.607,33
Warmińsko-mazurskie (Olsztyn)	3.606,66
Lebuskie (Gorzów Wielkopolski / Zielona Góra)	3.601,36
Kujawsko-pomorskie (Bydgoszcz / Toruń)	3.594,33

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GUS

De esta manera, *Pomorskie (Pomerania)*, que forma parte de la región norte, pese a estar rodeada de regiones más pobres, se sitúa como la tercera con los salarios más altos, debido a que cuenta con las tres ciudades que forman una conurbación y uno de los principales polos económicos del país, como son Gdansk-Sopot-Gdynia. Por otra parte hay que destacar la gran diferencia que se encuentra en la región central, entre la provincia de *Mazowieckie (Mazovia)*, donde está situada la capital Varsovia, y la de *Lodzkie*. Los altos sueldos de Mazovia se explican por la capitalidad de Varsovia y el hecho de que las principales empresas locales o con presencia en el país tengan sus sedes en ella, mientras que en el vecino *Voivodato de Lodzkie* encontramos unos salarios más parecidos a los de las regiones del este del país.

Según el GUS el **gasto mensual promedio** por habitante en los hogares de Polonia es de **1.062 zlotys/mes**, de los cuales:

Tabla 16. Gasto mensual promedio en bienes de consumo y servicios 2013

Bienes de consumo y servicios	zlotys/mes
Comida y bebidas no alcohólicas	264,44
Bebidas alcohólicas y tabaco	27,61
Ropa y calzado	54,16
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	220,90
Muebles, artículos para el hogar y su mantenimiento	49,91

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GUS

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

Así, se puede ver que el **gasto promedio por habitante al mes en ropa y calzado es de 54,16 zlotys** (13,05 euros)⁷, una cantidad relativamente baja. Estos 54,16 zlotys suponen un 5,1% del gasto en bienes de consumo y servicios medios mensuales.

La desaceleración económica de 2012 provocó que muchos consumidores polacos **buscasen productos a precios bajos** que cubriesen sus necesidades básicas. Pero por otro lado, otros mantuvieron su nivel de gasto, pese a la mala situación económica, y se acercaron así a los niveles de gasto de los países de Europa Occidental. En cualquier caso, el gasto en ropa y calzado se verá siempre fuertemente influenciado por la situación económica, ya que aunque es un bien necesario que siempre será consumido en mayor o menor medida, tanto el tipo de prenda como la cantidad dependerán mucho de la capacidad de compra de los clientes.

Por otro lado, **nuevas tendencias de consumo** están apareciendo paulatinamente en el país. El auge de los estilos de vida sana en Polonia, que se puede enmarcar dentro de una tendencia general dentro de los países occidentales, provoca que los polacos se interesen cada vez más por la práctica de actividades deportivas. Esta tendencia supone el **aumento de la demanda de ropa deportiva**, la cual no solamente se usa para practicar deporte, sino también para la vida diaria debido a su comodidad.

Entre los factores que influyen al consumidor polaco a la hora de comprar ropa y calzado podemos encontrar los siguientes:

Tabla 17. Factores que influyen en la compra de ropa y calzado

Factores que influyen en la compra de ropa y calzado (% 1er trimestre 2014)	1 (nada importante)	2	3	4	5(muy importante)
Marca	26%	12%	22%	20%	20%
Precio	3%	4%	15%	29%	50%
Calidad	1%	2%	9%	23%	65%
Aspecto	0	0	4%	18%	78%
Confort	0	0	3%	13%	84%

Fuente: PMR⁸, 2014

Se observa que el **precio es efectivamente un factor relevante** al decidir la compra, con prácticamente un 80% de las personas valorándolo como importante o muy importante. Pero son otros componentes como el diseño, el **confort y la calidad los que parecen tener más importancia** a la hora de escoger un producto. Probablemente, una mezcla de la percepción de todos estos factores, incluyendo el precio, decidirá finalmente la compra. En cuanto a la marca, únicamente un 20% de los consumidores lo encuentra un factor muy relevante.

En el mercado de la ropa y el calzado polacos se pueden encontrar varios tipos de consumidores con tendencias de compra diferentes. Primero, las personas mayores, más conservadoras y para

⁷ Se aplica la conversión 1 euro= 4,15 zloty.

⁸ <http://www.pmrporate.com/>

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

las que priman aspectos como el precio y el confort, y por otro lado los nuevos consumidores jóvenes, ya educados en la economía de mercado, que, además del precio, valoran también el diseño y la marca.

5. PRECIOS

Polonia, pese a formar parte de la Unión Europea desde 2004, aún no ha adoptado el euro y posee una moneda propia, el zloty. Aunque algunas de las principales cadenas de moda internacionales con presencia en el país muestran también sus precios en euros, es el zloty la moneda en la cual se deben fijar los precios para operar en el país. El tipo de cambio medio en Julio de 2014 era de 1 euro= 4,1447 zlotys, aunque el tipo de cambio ha oscilado en los últimos años entre 4zł/euro y 4,25zł/euro.

Los precios en el sector de la ropa y el calzado muestran una **tendencia a la estabilización**, debido a la progresiva saturación del mercado. Los consumidores muestran también mayor preocupación por el precio de los productos, lo que les lleva a consumir más en tiendas de descuento y *outlets*. Por otro lado, un aumento del precio en los costes de las materias primas y componentes de los productos⁹ provoca que los productores traspasen este sobrecoste al cliente final.

Según los últimos datos del GUS, el índice de precios de los bienes de consumo y servicios indica que **los precios de la ropa y el calzado han disminuido considerablemente durante los últimos años**, en concreto, tomando como referencia el año 2013, se observa una disminución en un 10,2% respecto a 2010¹⁰.

En lo relativo a la formación de precios, hay que tener en cuenta el segmento en el que opera o desea posicionarse la compañía, así:

Segmento de lujo: algunas de las grandes compañías de lujo internacionales de ropa y calzado ya cuentan con presencia en Polonia, principalmente en las grandes ciudades como Varsovia, y los precios a los que venden sus productos son los mismos que en los otros mercados donde tienen presencia. Además de las principales grandes cadenas de lujo internacional, también se podrían situar en este segmento otras compañías que en otros mercados se posicionan en el segmento medio-alto, y que debido a los sueldos medios de Polonia, más bajos que en otros países occidentales, podrían en el país considerarse como productos de lujo.

Segmento intermedio: segmento más amplio y con mayor crecimiento en los últimos años. La competencia entre grandes multinacionales es muy grande, lo que da lugar a que se fijen precios cada vez más ajustados. La local LPP, que agrupa diversas marcas tanto de ropa como de calza-

⁹ Apparel in Poland. Euromonitor International. Abril 2013

¹⁰ Statistical Yearbook of Poland 2014. Central Statistical Office Pág. 219.

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

do en este segmento, compite con H&M e Inditex. Los precios de los productos de estas grandes compañías pueden adaptarse o no al mercado local, así, por ejemplo Zara mantiene unos precios que, pese a situarse en la gama intermedia, serían relativamente altos comparados con los precios locales y le sitúan cerca del segmento alto. Por su parte, H&M mantiene exactamente los mismos precios en todos los mercados en los que opera. Estos grandes grupos también comercializan calzado, lo que supone una nueva competencia para las cadenas especializadas en el sector. En cuanto al calzado, se encuentra la empresa alemana Deichmann, líder en venta de calzado en Polonia.

Segmento de gama baja: en cuanto al segmento de gama baja, se encuentra la mayor competencia en precios. En este segmento se encuentran desde tiendas de descuento y *outlets*, hasta hipermercados y supermercados que venden un producto con un precio muy ajustado. Durante los últimos años, con la reciente desaceleración económica, han proliferado las tiendas de descuento y los *outlets* que venden ropa y calzado fuera de temporada, muchas veces de marcas reconocidas, a unos precios mucho más bajos que los que tenían en su lanzamiento. En este segmento también entran grandes cadenas de hipermercados con líneas de ropa y calzado baratas, como TESCO, y otros establecimientos que subsisten vendiendo un producto de calidad baja pero precios muy asequibles.

En cuanto a la ropa y calzado, la mayor parte de los precios muestran una leve tendencia de crecimiento, aunque moderada, y este aumento no excede a la inflación, que ha visto reducido de forma importante su crecimiento en los últimos años, pasando de un IPC (variación interanual) del 4,3% en 2011, a un 0,9% en 2013 y llegando a unas tasas negativas este mismo año (-0,3%)¹¹. La tendencia es que las nuevas colecciones muestren **altos precios iniciales** que se ven fuertemente **reducidos durante el resto de la temporada**, lo que provoca que muchos consumidores esperen a la bajada de precios para comprar estos productos. Esta política de precios es habitual en los mercados de Europa Occidental.

Tabla 18. Precios medios de venta de productos de ropa y calzado

Producto	Precio medio (en zlotys)			
	2005	2010	2012	2013
Trajes de hombres (juego)	458,31	467,17	476,09	479,09
Camisas de hombre	80,28	93,52	93,01	94,40
Calcetines de hombre (par)	4,57	6,08	6,91	7,13
Vestidos de mujer	359,06	392,63	461,55	421,51
Medias de mujer	3,01	3,49	6,73	6,90
Pantalones para niños (6-11 años)	60,81	64,43	67,92	67,39
Zapatos de cuero para hombre	146,77	164,09	180,58	185,13
Zapatos de cuero para mujer	137,88	158,26	171,78	178,69

Fuente: GUS. Statistical Yearbook of Poland

¹¹ GUS. Variación interanual últimos 12 meses. Agosto 2014.

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

Como se puede observar en la tabla anterior, la evolución de los precios años de algunos productos seleccionados en los últimos años sigue una tendencia común: hay un aumento de los precios en el periodo 2005- 2010, moderado o leve entre 2010 y 2012, y muy leve o incluso negativo entre 2012 y 2013, aunque si se tiene en cuenta la inflación, se puede concluir que los precios se han mantenido o bien bajado durante los últimos años. En las previsiones a corto plazo y la evolución de los precios, se prevé que esta tendencia se afiance, con leves o nulos crecimientos para los próximos años.

Tabla 19. Gasto estimado en ropa de hombre. Encuesta 1er trimestre 2014.

Precio medio de prendas de hombre seleccionadas según encuesta a hombres 1er trimestre 2014					
	Media	hasta 25%	Mediana	hasta 75%	hasta 95%
Calcetines	15 zlotys	7 zlotys	10 zlotys	20 zlotys	30 zlotys
Camisetas	52 zlotys	25 zlotys	45 zlotys	50 zlotys	125 zlotys
Camisas	92 zlotys	50 zlotys	80 zlotys	100 zlotys	200 zlotys
Sudaderas	129 zlotys	80 zlotys	100 zlotys	150 zlotys	250 zlotys
Pantalones	145 zlotys	90 zlotys	120 zlotys	200 zlotys	300 zlotys

Fuente: PMR

Como se puede observar en la encuesta realizada por la consultora PMR a hombres sobre su gasto en ropa durante el primer trimestre de 2014, los resultados en su mayoría son similares a los datos ofrecidos por el GUS. Si bien es cierto que en algunos productos como los calcetines la media de lo que estarían dispuestos a pagar los hombres encuestados en el 1er trimestre de 2014 es muy superior (15 zlotys) a los 7,13 zlotys del precio medio de venta. En el caso de las camisas, se puede ver que el 75% de los hombres dice gastarse menos de 50 zlotys, la mitad de ellos menos de 80 zlotys, y únicamente uno de cada cuatro encuestados afirma gastar más de 100 zlotys. Estos datos pueden ayudar a estimar el precio de venta para una empresa que decida establecerse en Polonia; así, si decide vender camisas a un precio superior a 100 zlotys, estará dirigiéndose únicamente al 25% de sus potenciales consumidores, y si fija un precio de venta superior a 200 zlotys, su potencial mercado será el 5% de los consumidores de camisas y se estará situando en el segmento de lujo.

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Existen varias empresas españolas con presencia en Polonia, entre ellas grandes multinacionales como Inditex o Mango. Estas marcas son reconocidas internacionalmente dentro del llamado “fast-fashion”, productos de calidad media pero con precios asequibles. También tienen presencia en Polonia otras marcas españolas de tamaño mediano-grande como Camper.

El caso de las diferentes marcas de Inditex, como Zara, Stradivarius o Pull & Bear, es representativo del éxito del grupo, en especial de la cadena Zara, y del modelo que ha implantado a nivel internacional, ya que se ha convertido en la segunda en valor de ventas en Polonia, solo superada por el grupo LPP, si bien hay que decir que este éxito no viene acompañado de una publicidad de marca asociada con el país de origen del grupo. El grupo Inditex no oculta su origen, pero tampoco lo utiliza para hacer publicidad y asociarlo a sus diferentes marcas, con lo que gran parte de los consumidores polacos desconocen que es española. En el caso de otros grandes grupos españoles con presencia en Polonia, como Mango, este sí que ha asociado alguna vez su marca a Barcelona, con lo que se le podría identificar mejor con España.

En definitiva, el producto español no está mal considerado, no se percibe como un producto de poca calidad, pero no se asocia con lujo y calidad alta como el producto italiano o francés, con mayor recorrido e importantes firmas reconocidas internacionalmente en este sector.

Sin embargo, muchas empresas españolas empiezan desde hace unos años a interesarse por el mercado polaco, y en su mayoría ya no ocultan su origen. En la última feria de moda de Poznan¹², la más importante del sector en el país, participaron más de 10 empresas españolas, especialmente del sector del calzado, las cuales publicitaban en muchos casos sus productos haciendo referencia al país de origen.

¹² <http://www.targimodypozn.pl/en/>

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Durante los últimos 25 años la distribución en Polonia ha sufrido grandes cambios. Se ha ido adaptando progresivamente a la economía de mercado en paralelo a los cambios políticos y sociales, acercándose progresivamente a los mercados de Europa Occidental. La distribución ha mejorado sustancialmente gracias a las mejoras en las infraestructuras de transporte, si bien estas aún tienen un largo camino por recorrer para alcanzar el nivel de otros países europeos. En ellas se están invirtiendo grandes cantidades de dinero en la actualidad. Otros factores importantes para esta mejora son también la aparición de los grandes centros comerciales y la adaptación a la distribución moderna.

El **transporte de mercancías** en Polonia puede realizarse por vía marítima, terrestre, férrea o aérea.

El **transporte por ferrocarril** de los más importantes, ya que cerca del 40% de los productos se transportan por ferrocarril, y la red de transporte Polaca es la tercera de Europa en infraestructuras y la segunda por volumen de mercancías transportadas (47.400 millones de toneladas/kms). Si bien el servicio de líneas internacionales resulta bueno, las líneas regionales precisan de una modernización.

Por otro lado, Polonia cuenta con dos importantes **puertos en el Mar Báltico**, el de Gdansk y el de Szczecin-Swinoujście, que han sido objeto de importantes mejoras en los últimos años. Cada año transitan más de 50 millones de toneladas de mercancía marítima.

El **transporte por carretera** también es importante, la construcción de tramos de autopista que unan las diferentes partes del país están en marcha o parcialmente operativas, pero aún queda bastante trabajo para que el país pueda compararse con las infraestructuras viarias que tienen los países europeos más avanzados. El transporte de mercancías por carretera representa 74,4 miles de millones de toneladas/km.

Polonia cuenta además con varios **aeropuertos** con vuelos internacionales, siendo el de Varsovia-Chopin el más importante.

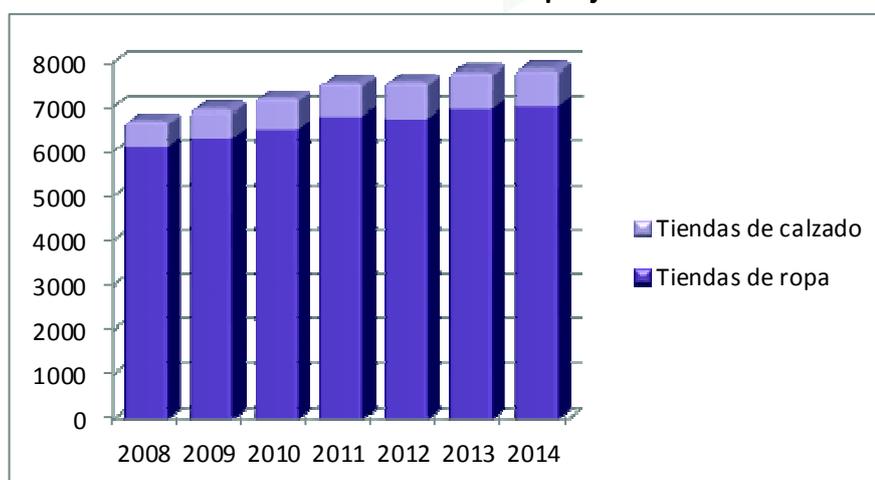
El mercado de la ropa y el calzado polaco parte de una situación de fragmentación, si bien esta tendencia está cambiando y está **evolucionando hacia la concentración**, especialmente en lo relativo al mercado de la ropa. Cada vez más cadenas internacionales están presentes en el mercado y se reparten la mayor parte del valor de las ventas.

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

En el mercado de bienes de consumo es importante también la figura del **importador**. A la vez, especialmente para el mercado del calzado, la figura del agente comercial o representante también tiene cierta importancia. Raramente el importador ejerce la función también de representante, sino que éste contrata los servicios de cada a esta actividad.

Tradicionalmente la distribución en Polonia se ha visto muy condicionada por la precariedad de sus infraestructuras, dificultando el transporte y la rotación eficaz del producto. Las mejoras de los últimos años, unida a la llegada de grandes grupos con sus propias cadenas de distribución, han provocado que cada vez sea más dominante la distribución moderna organizada mediante estructuras centrales de compras y sistemas informatizados de red.

Gráfico 4: Número de tiendas de cadenas de ropa y calzado en Polonia 2008-2014

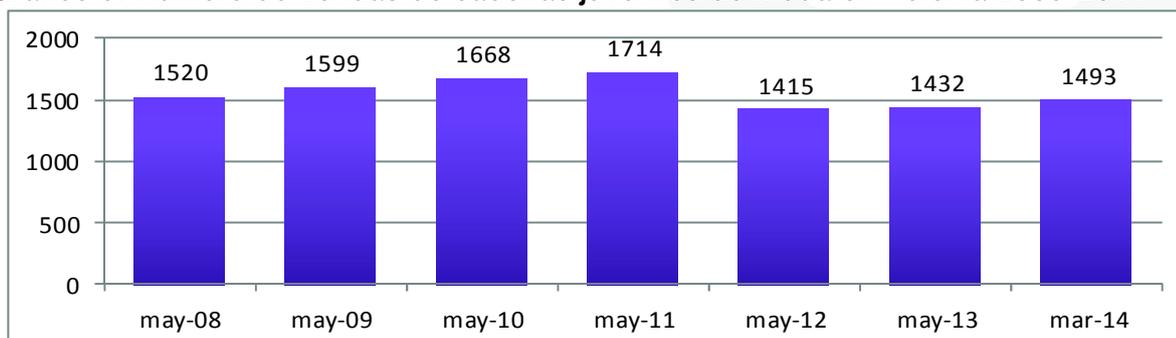


Fuente: PMR 2014.

Como se puede observar en el gráfico anterior, el número de establecimientos de las cadenas de ropa y calzado en Polonia ha ido aumentando desde 2008. El número de establecimientos de ropa es muy superior al de calzado, y alcanza, según los últimos datos de 2014, aproximadamente 7.000 tiendas de ropa y 850 de calzado.

Uno de los segmentos importantes dentro de las grandes cadenas de ropa y calzado son los establecimientos dedicados a la **moda juvenil**. Estas cadenas tuvieron un crecimiento muy importante de 2008 a 2011, aunque debido a problemas financieros y la desaparición de algunas de las cadenas, disminuyó considerablemente su número entre 2011 y 2012. A partir de entonces se han ido recuperando progresivamente, con un crecimiento del 4% en el último año.

Gráfico 5: Número de tiendas de cadenas juveniles de moda en Polonia 2008-2014



Fuente: PMR 2014

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

En este segmento operan algunos de los grandes grupos presentes en el mercado polaco como LPP o Inditex. Las cadenas “Cropp” y “House” del grupo local LPP fueron las que más crecieron en 2013, con unos aumentos del 12,3% y el 16% respectivamente.

En cuanto al formato de distribución, cabe destacar diversos factores. En primer lugar, la mayor parte de las compras (93,5% ropa y 95,2% calzado) se realizan en la propia tienda. Y una mayoría de estas tiendas son minoristas especialistas en venta de ropa o calzado (54,6% ropa 59,7% calzado).

En Polonia el mercado de las **franquicias** también es importante. En 2012 existían 142 sistemas de licencias, con algunas de las principales compañías del sector operando a través de este sistema. Las franquicias de ropa eran las que tenían mayor número de licencias en 2012, por encima de otros segmentos como el de los restaurantes. La franquicia otorga ventajas para el inversor, ya que conoce de antemano el valor de la marca y el producto que quiere situar en el mercado, y cuenta con la experiencia de esta.

Tabla 20: Ventas de ropa y calzado por categoría y formato de distribución (%)

% valor de venta al público	Ropa	Calzado
Venta en tienda	93,5	95,2
Tiendas de comestibles	15,1	8,4
Cadenas de supermercados modernas	12,0	7,1
Tiendas de descuento	2,7	1,5
Hipermercados	7,6	4,0
Supermercados	1,7	1,5
Tienda de comestibles tradicional	3,1	1,3
Otros minoristas de comestibles	3,1	1,3
Minoristas (exceptuando comestibles)	78,4	86,8
Minoristas mixtos	3,8	1,7
Grandes almacenes	1,0	0,3
Tiendas de variedades	2,8	1,4
Minoristas especialistas en ropa	54,6	59,7
Minoristas especializados en ocio y bienes personales	3,2	5,6
Tiendas de deporte	2,6	5,2
Otras tiendas especializadas en ocio	0,6	0,4
Otros minoristas (no de comestibles)	16,9	19,7
Compras fuera de tienda	6,5	4,8
Compras a domicilio	0,4	0,2
Compras por internet	6,0	4,5
Venta directa	0,1	0,1
Total	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor 2012

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

Las ventas en otros establecimientos como hipermercados, supermercados o tiendas de comestibles también son destacadas, como por ejemplo en los hipermercados (7,6% ropa, 4% calzado). Por último, las ventas por internet representan la mayor parte de las compras realizadas fuera del establecimiento comercial físico y alcanzan, en el caso de la ropa, un 6% del total, y del calzado, un 4,5%.

Por otro lado, es importante también destacar las **ventas online**, que en Polonia han tenido un crecimiento durante los últimos años, tanto que se han convertido en el mercado de mayor crecimiento en términos de apertura de tiendas de marcas famosas, incluyendo otros segmentos como los electrodomésticos, electrónica y medios digitales, bricolaje, muebles y cosméticos¹³. Detrás de este importante crecimiento se encuentran varios factores. En primer lugar, las principales compañías del mercado de la ropa en Polonia, LPP (Reserved, Cropp, House), Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius, Oysho, Massimo Dutti), H&M, Ordipol (Orsay) y C&A, así como algunas de las marcas más importantes de calzado, como Deichmann y Ecco, han abierto nuevas tiendas online durante los últimos años. Por otro lado, hay marcas independientes, que durante los últimos años han crecido mucho en ventas a través de plataformas online, ofreciendo una gama especializada de productos, así como una selección más amplia de modelos. Este crecimiento viene principalmente de la mano de los consumidores jóvenes, más adaptados a la compra por internet, que han conseguido que las ventas a través de este medio ya supongan el 6,5% del total de ventas de ropa y calzado a finales de 2012¹⁴.

¹³ “Online retail market in Poland 2012. E-commerce market analysis and development forecasts for 2012-2014”. PMR 2012

¹⁴ “Online retail market in Poland 2012. E-commerce market analysis and development forecasts for 2012-2014”. PM R 2012

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

En cuanto al acceso al mercado y las barreras que puede encontrar una empresa española para exportar o establecerse en el país, hay que tener en cuenta en primer lugar que **Polonia forma parte de la Unión Europea (UE)**, con lo que existe libre movimiento de productos con los Estados Miembros entre los países. Además, este hecho provoca que compartan la legislación marco europea, que es la base a partir de la cual después se elabora gran parte de la legislación nacional.

En base a las reglas de la UE se rigen las normas de etiquetado en el país. Así, el Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo 1007/2011 de 27 de Septiembre de 2011 sobre denominaciones de fibras textiles¹⁵ obliga a las marcas a especificar las fibras textiles utilizadas y al marcado de la composición de las fibras del producto. Los productores están obligados a informar sobre si el producto contiene componentes de origen animal. Se pretende así que los consumidores puedan tomar decisiones de compra con mayor información y facilitar la compra al consumidor con conciencia ecológica y a aquel que tenga alguna alergia a una fibra en particular.

Por otro lado, en Polonia es obligatorio **etiquetar en lengua polaca**, exceptuando los nombres de marca y las denominaciones de origen de los bienes y servicios¹⁶.

En lo relativo al etiquetado de origen, debe figurar el país de procedencia del producto, pero muchas veces, al haber un tercer país de tránsito, donde las grandes compañías tienen sus grandes plataformas logísticas, se acaba perdiendo la información sobre el lugar de fabricación del producto. La UE ha intentado aprobar reglas en este sentido para que la trazabilidad del producto sea completa y el consumidor final cuente con mejor información. El pleno de la Eurocámara aprobó una resolución en enero de 2013 en la cual pedía a la UE que exigiese el uso de etiquetas de origen de los productos importados de terceros países, como gran parte de los textiles y el calzado.

Las **restricciones a la importación** existen para productos o mercancías que puedan poner en riesgo la salud, seguridad y la vida de seres humanos, plantas y animales o la seguridad nacional. Estas restricciones pueden afectar a ciertos productos alimenticios, medicamentos o productos peligrosos para el medio ambiente, pero por lo general no afecta a productos de ropa y calzado.

¹⁵ <http://legislacion.derecho.com/reglamento-1007-2011-30-noviembre-0002-parlamento-europeo-y-consejo-3783731>

¹⁶ <http://isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU19990900999&type=3>

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

En cuanto a los impuestos, en Polonia está vigente un tipo general de **IVA del 23%**, y aunque existen tipos reducidos para ciertos productos, es del 23% el que se aplica a la ropa y el calzado.

Las **tallas** de ropa en Polonia son muy similares a las españolas pero no iguales. Así, en Polonia para la ropa la equivalencia con la talla española es de un número menos:

Tabla 21: Equivalencia tallas de ropa españolas y polacas

España	Polonia
36	34
38	36
40	38
42	40
44	42
46	44
48	46
50	48

Fuente: Elaboración propia

Para el calzado se utilizan las mismas tallas que en España. En cualquier caso, algunas compañías internacionales mantienen en su etiqueta las tallas de su país de origen o bien muestran las principales denominaciones de talla utilizadas en los mercados de referencia.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Perspectivas a corto y medio plazo

Las previsiones de ventas a corto y medio plazo para el mercado de la ropa y el calzado estiman en ambos casos crecimientos sostenidos en el **volumen** de ventas hasta 2016, si bien este crecimiento no será muy significativo.

Tabla 22. Previsión ventas de ropa y calzado: Volumen 2012-2017 (miles de unidades)

Miles de unidades	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ropa	462.598,0	473.062,7	484.642,6	497.620,3	511.840,4	527.421,0
Calzado	97.861,1	99.483,3	101.255,0	103.173,1	105.297,4	107.690,9

Fuente: Euromonitor

En cuanto a las previsiones de la evolución del **valor** de las ventas de ropa y calzado, no se prevé en cambio un aumento, sino que se mantengan estancadas alrededor de las cifras que tenían en 2012. Esto, según indican las previsiones¹⁷ puede ser debido a varios factores. En primer lugar, no se prevé un aumento del gasto en ropa de los consumidores polacos, ya que éstos buscarán producto igual o más barato. Por otro lado, según los analistas es probable una **guerra de precios** entre las grandes compañías establecidas en el país para mantener o aumentar su cuota de mercado, lo que hará que sobrevivan solo las grandes compañías con una gran cuota de mercado en detrimento de los pequeños distribuidores, que no podrían competir en precios con ellas. Que se mantenga y aumente ligeramente el valor de las ventas en los próximos años tendrá que ver con el **aumento de los costes de fabricación**.

Tabla 23: Previsión ventas de ropa y calzado: Valor 2012-2017 (miles de zlotys)

Millones de zlotys	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ropa	25.191,6	25.104,7	25.116,4	25.176,5	25.292,4	25.456,9
Calzado	7.862,9	7.806,4	7.786,3	7.797,3	7.843,1	7.908,8

Fuente: Euromonitor

¹⁷ Apparel in Poland. Euromonitor International. Abril 2013.

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

Según las previsiones, el mercado de la ropa y el calzado en Polonia tenderá durante los próximos años a la **concentración**. Este hecho se debe al establecimiento en el país de los principales grupos internacionales, que hará que la competencia en cada segmento sea más alta y no puedan permanecer en el mercado todas las compañías. Según una encuesta llevada a cabo por la firma de investigación de mercados PMR a finales de 2013, un tercio de las principales compañías veían la alta competencia como el principal obstáculo para su éxito en el país, y solo un 13% de ellas no podía nombrar ningún obstáculo para el desarrollo de negocios en Polonia en el sector de la ropa y el calzado. Otros obstáculos citados por las empresas encuestadas por PMR son los altos costes del espacio comercial (22%) y el 10% aduce las dificultades para alquilar locales en los espacios comerciales más prestigiosos y mejor situados.

Gráfico 6. Planes de desarrollo de las compañías de ropa y calzado presentes en Polonia para el año 2014 y 2015. Abril 2014



Fuente: PMR 2014. Basada en la respuesta de 54 compañías

Como se puede observar en el gráfico anterior, el principal plan de desarrollo que afirman tener las empresas de ropa y calzado presentes en Polonia a corto plazo es el desarrollo de las cadenas de tiendas ya existentes, con un 87% de las compañías respondiendo en este sentido. Seguidamente se puede ver que la modernización y renovación de las tiendas (74%) representa también una prioridad. Algo menos de la mitad de las compañías encuestadas (48%) indican como principal plan la expansión de las ventas en el extranjero. También destaca que un 17% de los encuestados respondan que su principal plan plazo sea el cierre de tiendas en el país. Por último, hay que destacar que solo un 6% escoge como opción el lanzamiento de una tienda online, aunque

este hecho se deba probablemente a que las principales compañías ya cuentan con plataformas de venta a través de internet.

10. INFORMACIÓN PRÁCTICA

10.1 FERIAS

Targi Mody Poznań Fashion Fair

Principal feria del sector de la moda en Polonia. Confección, calzado y complementos para mujer, hombre y niños.

Fechas: 2-4.09.2014

Lugar: Feria Internacional de Poznań, Głogowska 1460-101 Poznań

Organización: Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp.

z o.o. ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań, Poland

Email: fashion@mtp.pl

Tel. +48 61 869 2224

La Oficina Económica y Comercial cuenta con un informe de la edición del 2-4 de septiembre de 2014 en su página web¹⁸.

Ptak Expo

Feria internacional de moda que celebró su primera edición en 2014 y que pretende convertirse en una feria de referencia.

Fechas: 29-31.08.2014

Lugar: Rzgów. Zeromskiego 6. 95-030

Organización: Międzynarodowe Targi Mody

Email: info@ptakexpo.com

Tel. +48 42 214 1169

¹⁸ <http://polonia.oficinascomerciales.es/>

Página Web: <http://www.ptakexpo.com/en/>

10.2 BIBLIOGRAFÍA

- *Apparel en Poland*. Euromonitor International, Abril 2013.
- *Eastern Europe overview: retail modernisation meets frugality in a tale of contrasting fates. (artículo)*. Euromonitor International, Septiembre 2013.
- *Footwear in Poland*. Euromonitor International, Abril 2013.
- *Jeans in Poland*. Euromonitor International, Abril 2013.
- *Mens outwear in Poland*. Euromonitor International, Abril 2013.
- *Womens outwear in Poland*. Euromonitor Internatioanl, Abril 2013.
- *Sportswear in Poland*. Euromonitor Interantional, Abril 2013.
- *Clothing and shoes market in Poland- a tough road ahead (artículo)*. Ministerio del Tesoro de Polonia/ Agencia Polaca de Prensa, 3 de Septiembre de 2013.
- *Concise Statistical Yearbook of Poland*. Oficina General de Estadísticas de Polonia (GUS), Junio de 2014.
- *Franchising market in Poland (artículo)*. Ministerio del Tesoro de Polonia/ Agencia Polaca de Prensa, 12 de Septiembre de 2013.
- *Information on socio-economic situation of Voivodships*. Oficina General de Estadísticas de Polonia (GUS), Septiembre de 2014.
- *Employment, wages and salaries in national economy in first quarter 2014*. Oficina General de Estadísticas de Polonia (GUS), Junio 2014.
- *Size and structure of population and vital statistics in Poland by territorial division in 2013*. Oficina General de Estadísticas de Polonia (GUS), Diciembre 2013.
- *Nota sectorial: El Mercado del calzado en Polonia*. ICEX, Septiembre de 2008.
- *Polish fashion sector still brand crazy (artículo)*. HK TDC Research, 3 de Agosto de 2012.

EL MERCADO DE LA ROPA Y EL CALZADO EN POLONIA

- *Ropa y mercado del calzado en Polonia (artículo)*. Polska Agencja Prasowa (PAP), 20 de Junio de 2014.
- *¿Dónde sueles comprar zapatos? (artículo)*. Dziennik Polski, 10 de Junio de 2013.
- *Clothing and footwear retail market in Poland 2014- market analysis and development forecast for 2014-2019*. PMR, 2014.
- *Retail update Poland (artículo)*. PMR, 15 de Septiembre de 2014.
- *Together Inditex, H&M, C&A, New Yorker and Orsay account for over 1100 stores in Central Europe (artículo)*. PMR, Julio 2012.
- *As many as 62% of online shoppers purchased clothing and footwear from online stores (artículo)*. PMR, Octubre 2012.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- Euromonitor International: www.euromonitor.com
- PMR: <http://www.pmrporate.com/>
- Oficina General de Estadísticas de Polonia (GUS): <http://stat.gov.pl/en/>
- Business of Fashion: <http://www.businessoffashion.com/>
- Polska Agencja Prasowa (PAP): <http://www.pap.pl/>