



rynek handlu odzieżą damską w Polsce

mBank

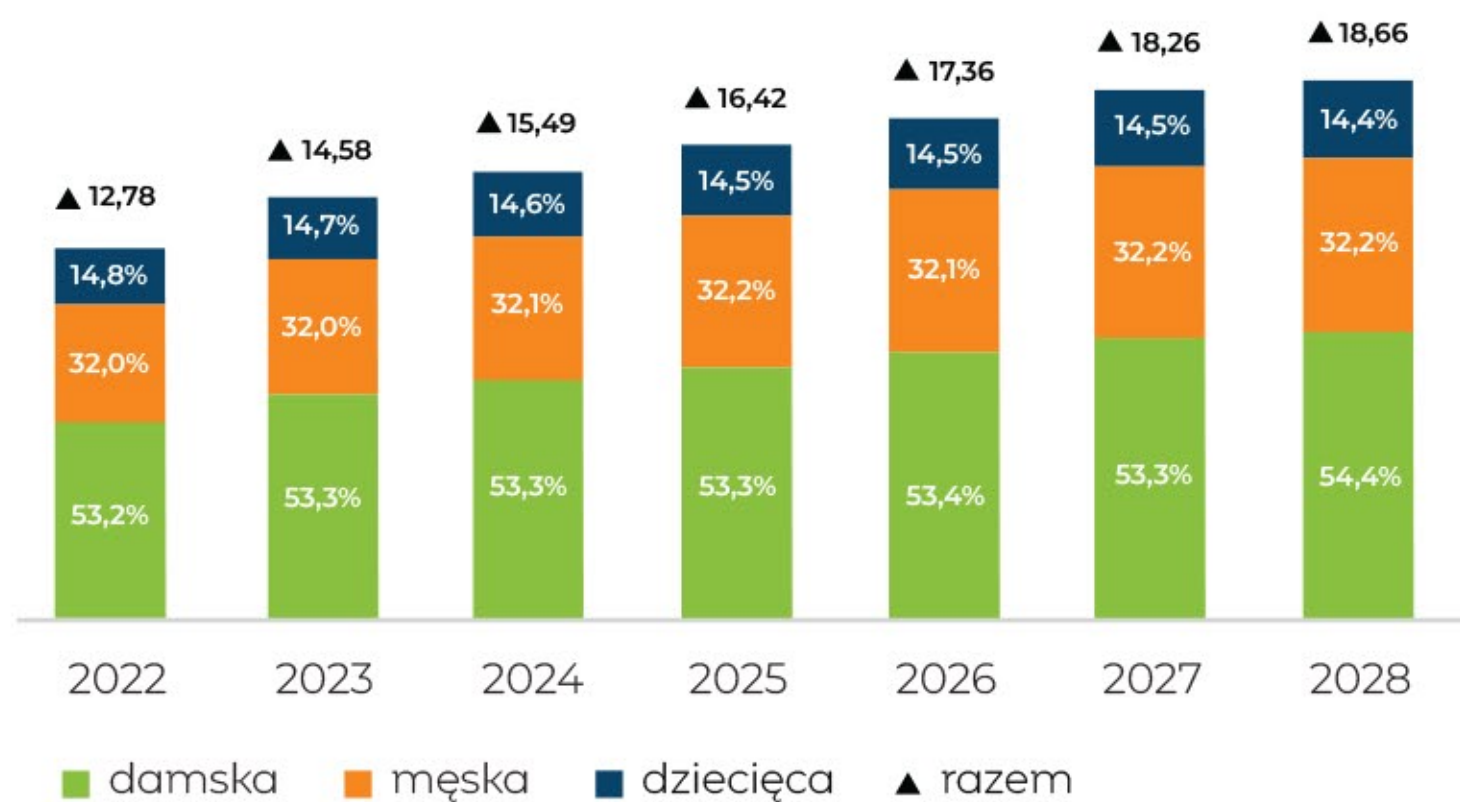


mBank

Bieżąca sytuacja gospodarcza w sektorze odzieżowym i możliwości rozwoju

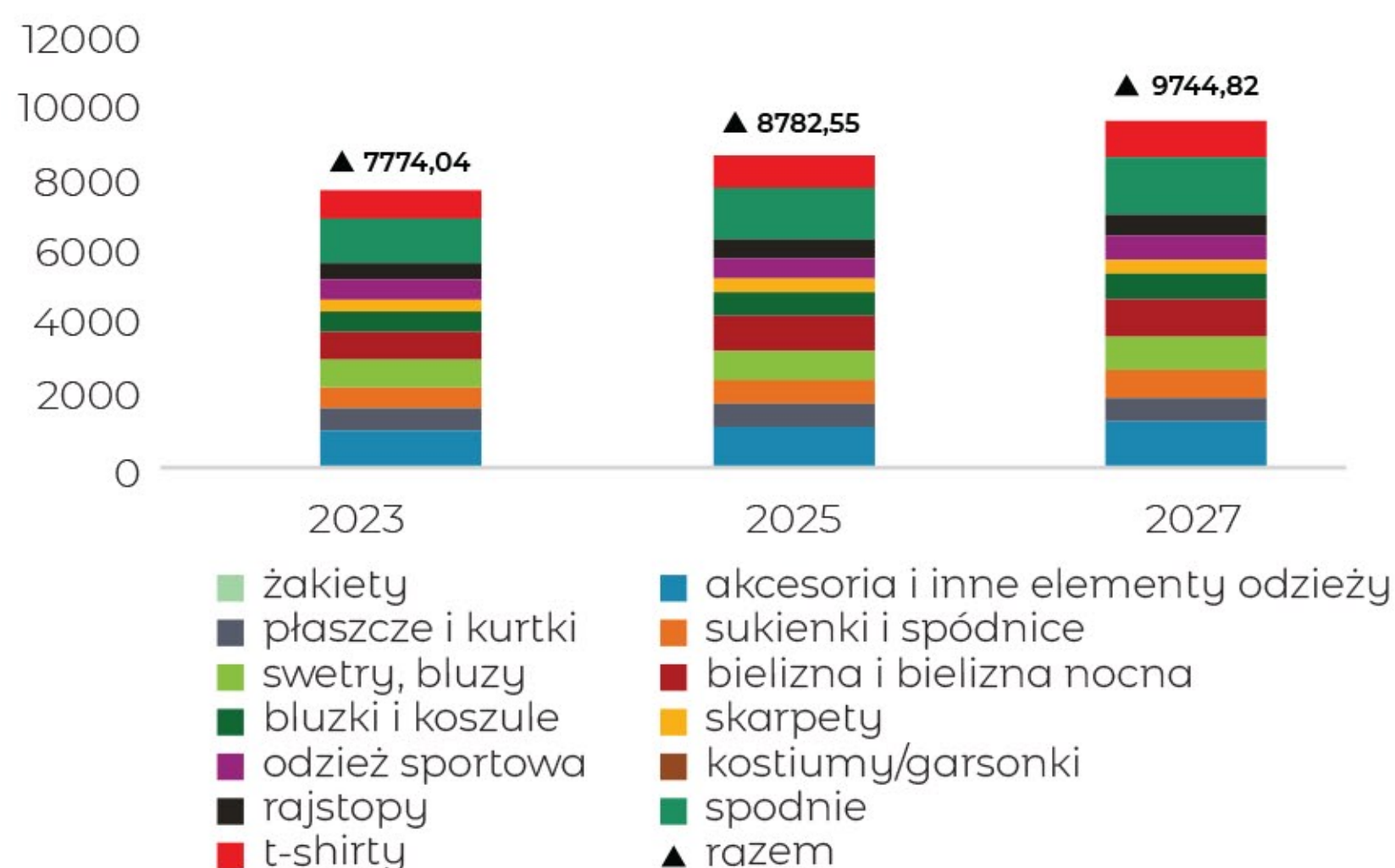
- Odzież damska to nieco ponad 53% wartości rynku odzieży w Polsce. W latach 2023-2028 wartość rynku odzieży w Polsce będzie rosła w średniorocznym tempie 5,06%. Tempo zmian w segmentach odzieży damskiej i męskiej nie będzie znacząco odbiegać od tego poziomu. Szacowane średnioroczne stopy wzrostu to odpowiednio 5,09% i 5,17%. Strukturę segmentu oceniamy jako stabilną, odporną na szoki.

Struktura i wycena segmentu odzieży w Polsce (mBank za Statista)



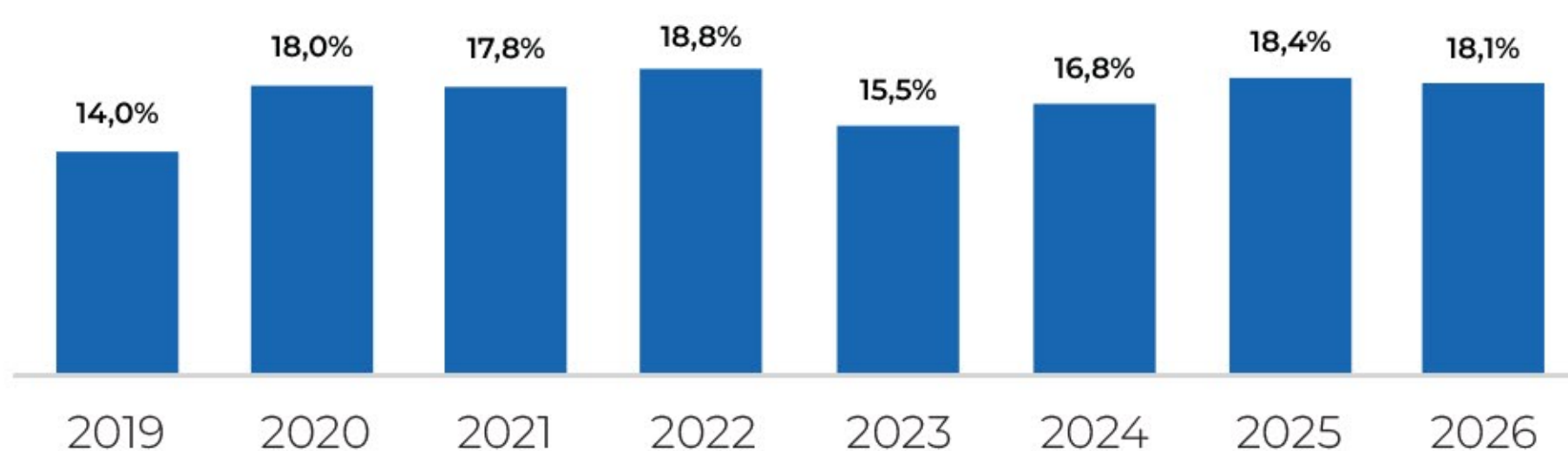
- Udział odzieży damskiej w krajowym rynku odzieży odwzorowuje tendencję europejską. W Europie w 2023 r. rynek mody damskiej stanowił 54,2% (257 mld USD z 474 mld USD). Szacowane tempo średniorocznego wzrostu w latach 2023-2028 w Europie wg Statista wynosi 2,18%. Jest ono niższe niż spodziewany rozwój w Polsce.
- Wg Statista i PARP **Polacy niemal wyłącznie – w 98% – kupują towary niefakcyjne. W tym obszarze do 2028 r. nie przewidujemy zmian.** Na rynku europejskim udział sprzedaży odzieży luksusowej jest wyższy o 5 punktów procentowych.
- **W 2022 r. krajowa wartość rynku odzieży damskiej wyniosła 6794,92 mln USD. Statista przewiduje, że na koniec 2023 r. będzie to 7771,04 mln USD.**

Struktura rynku odzieży damskiej – perspektywa rozwoju (mBank za Statista)



- Obecnie największymi obszarami segmentu odzieży damskiej (2023 r.) są: spodnie (16%), akcesoria i inne elementy odzieży (12%), bielizna i bielizna nocna (11%) oraz t-shirty i wyroby dzianinowe – swetry, bluzki (po 10%).
- Naszym zdaniem trendy w pracy biurowej (np. praca hybrydowa) oraz stopniowe wydłużenie się okresu cieplejszych dni do października **nie będą jeszcze wywierały decydującego wpływu** na ogólną strukturę krajowego rynku odzieży damskiej. **Mogą jednak spowodować przejściowe trudności z zarządzaniem poszczególnymi kolekcjami.** Przykładowo, wprowadzenie sprzedaży kolekcji jesienno-zimowej w połowie sierpnia może okazać się przedwczesne.
- W latach 2023-2028 średnioroczny wzrost w poszczególnych kategoriach będzie zróżnicowany. Maksymalnie wyniesie on 7-8% dla odzieży sportowej, spodni czy żakietów. Najniższe poziomy będziemy obserwować w obszarze garsonek/formalnych kostiumów damskich (redukcja o 11%).
- **Udział sprzedaży w e-commerce w całkowitej sprzedaży w 2022 r. wyniósł wg Statista 18,8%. W 2023 r. możliwe jest jego zmniejszenie do 15,5% (o 3,3 p.p.) na rzecz sklepów stacjonarnych.** Przewidywany końcowo-roczny spadek popularności e-commerce w 2023 roku (drugi najniższy odsetek od 2019 r. – 14%) nie przekłada się na dynamikę wzrostu sprzedaży damskiej odzieży ogółem. W 2024 r. prognozowana wartość sprzedanych produktów może osiągnąć 8279,31 mln USD. Dla porównania, w 2019 roku sprzedaż odzieży damskiej była o 16% niższaniż wartość projekcji na 2024 r.

Udział e-commerce w handlu odzieżą damską w Polsce

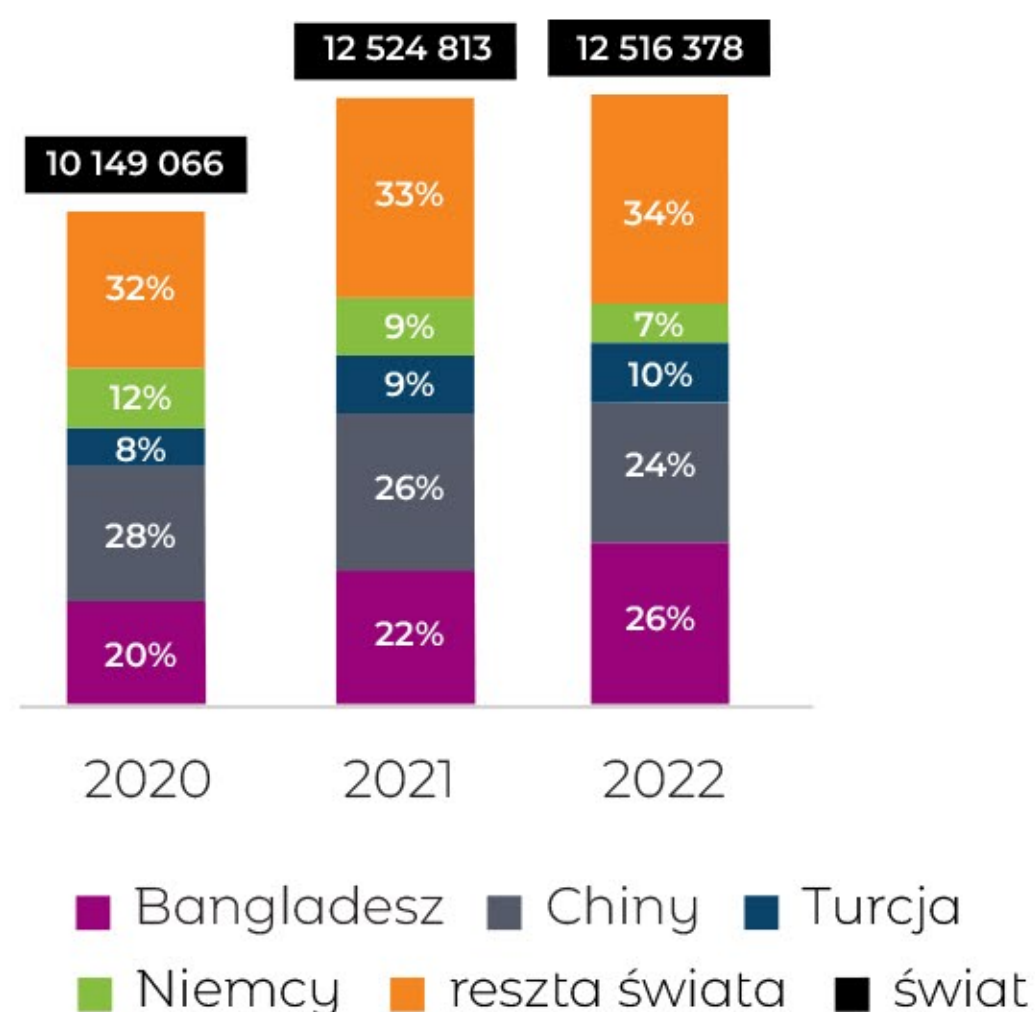


- **Kanał e-commerce** stał się nieodzownym elementem utrzymania się na rynku (digital direct-to-consumer). Koszty związane z utrzymaniem widoczności oraz retencją klientów powodują, że konieczna staje się rozbudowa miksu kanałów sprzedaży. Poszerza się go o sprzedaż hurtową, obecność na platformach typu marketplace oraz sprzedaż dla dystrybutorów.
- 30% rynku odzieży damskiej w Polsce należy do marek będących własnością LPP SA (Sinsay – 11%, Reserved – 9%, Mohito – 4%, Cropp i House po 3%), Inditex (Zara – 6%) oraz H&M – 4% (dane Statista, stan na wrzesień 2023 r.). Wszystkie te marki spełniają warunki modelu biznesowego fast fashion. Uznaje się go za wysoce szkodliwy dla środowiska naturalnego. Budzi on także wiele wątpliwości w sferze dobrostanu pracowników i dostawców (nieprzejrzyste łańcuchy dostaw, sztuczne poliestrowe włókna, wynagrodzenia pracowników produkcyjnych m.in. pracowników w krajach azjatyckich, które są głównym dostawcą dla fast fashion). Presja społeczna i regulacyjna związana ze zrównoważonym rozwojem powoduje, że marki te są przedmiotem obserwacji i badań NGO oraz regulatorów.
- Import odzieży do Polski w 2022 r. wyniósł ok. 12,5 mld USD, niemal bez zmian względem 2021 roku (-0,07% r/r). Niezmiennie największymi dostawcami odzieży do Polski są Chiny i Bangladesz (odpowiednio 24% i 26% w 2022 r.) oraz Turcja (10% w 2022 r.). Struktura polskiego importu nie odbiega od schematu unijnego. Euratex w 2023 r. zauważył, że wartość importu odzieży do UE wzrosła o 36,6%. Większość z tego przypadała na Chiny i Bangladesz.
- **UE odnotowała wzrost deficytu handlu tekstyliami o 48% r/r na koniec 2022 r. Jako odpowiedź na tę nierównowagę handlową, UE wprowadziła regulacje, które odwołują się do strategii zrównoważonego rozwoju. Naszym zdaniem są one znaczącym ryzykiem regulacyjnym dla sektora.²**

¹Wg McKinsey'a obserwujemy zmiany w wymaganiach konsumentów dotyczące odzieży na formalne okazje. Odzież, którą nosimy do pracy w biurze, coraz bardziej zmienia się na półformalną. Natomiast odzież na specjalne okazje może coraz częściej być elementem oferty wypożyczalni.

² Oprócz szoków regulacyjnych i możliwym wzrostem kosztów importu odzieży spoza UE, wyniki handlowe UE w 2022 roku mogą sugerować ryzyko niepowodzenia strategii przemysłowej UE, której celem jest wzmocnienie rynku wewnętrznego i uniezależnienie się od importu specyficznych surowców i materiałów (np. włókno sztuczne).

Struktura i wartość importu odzieży do Polski (tys. USD)



Regulacje i łańcuchy dostaw

- **Komisja Europejska zakłada, że do 2030 r. wszystkie tekstylia na rynku unijnym będą pochodziły ze zrównoważonych łańcuchów dostaw. Ich cechami będą trwałość i możliwość wielokrotnych napraw oraz recyklingu** (włókna z recyklingu pozbawione toksycznych substancji). **Tekstylia typu „fast fashion” będą znajdowały się pod coraz większą presją regulacyjną i społeczną.** Osiągnięcie tych celów wspiera wiele regulacji, najważniejsze to:
 - nowelizacja i rozszerzenie o nowe obszary gospodarki (w tym tekstylia) obecnie obowiązującej dyrektywy 2009/125/WE³. Zakłada wprowadzenie regulacji, które pozwolą określić minimum prawne dla obszarów takich jak: możliwości naprawy, ponownego użycia, ulepszenia, odnowienia, recyklingu oraz obowiązku wskazania substancji, które to uniemożliwiają, informacji o śladzie węglowym produktu, zawartości materiałów (surowców) z recyklingu oraz ujawnienia w postaci cyfrowego paszportu⁴;
 - wprowadzenie Empowering Consumers in the Green Transition Directive⁵. Jest to nowelizacja dyrektyw 2005/29/WE⁶ i 2011/83/UE⁷ oraz dyrektywy ws. oświadczeń środowiskowych (ang. Green Claims Directive) adresowanej do podmiotów niefinansowych⁸, które składają oświadczenia środowiskowe lub stosują oznakowanie ekologiczne (również podmioty spoza UE, które kierują oświadczenia lub oznakowania środowiskowe do konsumentów Wspólnoty);
 - propozycja rozporządzenia w sprawie przemieszczania odpadów⁹ oraz zmieniające rozporządzenie (UE) nr 1257/2013¹⁰ i rozporządzenie (UE) 2020/1056.¹¹
- Aby spełnić wymagania określone w tych regulacjach, trzeba będzie skrócić łańcuchy dostaw i potencjalnie zwiększyć ich przejrzystości. Naszym zdaniem przełoży się to na dodatkowe koszty i wpłynie na cenę produktu.

³ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/125/WE z dnia 21 października 2009 r. ustanawiająca ogólne zasady ustalania wymogów dotyczących eko-projektu dla produktów związanych z energią; zgodnie z definicją z art. 2 p.1 produkt związany z energią „(...) oznacza każdy towar mający wpływ na zużycie energii podczas jego używania, który jest wprowadzany do obrotu lub użytkowania i zawiera części, które mają zostać włączone do produktów związanych z energią objętych niniejszą dyrektywą, które są wprowadzane do obrotu lub użytkowania jako osobne części dla użytkowników końcowych, a których ekologiczność może być oceniana osobno”.

⁴ Cyfrowy paszport określiłby między innymi, w jaki sposób, z czego i gdzie dany produkt został wytworzony, jakie było zużycie surowców w procesie produkcji i emisje gazów cieplarnianych.

⁵ Propozycja dyrektywy zmieniająca dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepsze informowanie i lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami.

⁶ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym.

⁷ Dyrektywa 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów.

⁸ Dyrektywa nie dotyczy podmiotów oferujących usługi finansowe oraz niefinansowych mikroprzedsiębiorców.

⁹ Propozycja rozporządzenia ws. przemieszczania odpadów.

¹⁰ Rozporządzenie ws. recyklingu statków.

¹¹ Rozporządzenie ws. elektronicznych informacji dotyczących transportu towarowego.

- Na wyniki sektora odzieżowego naszym zdaniem nadal istotnie wpływają czynniki regulacyjne, ekonomiczne i geopolityczne. Konflikt rosyjsko-ukraiński negatywnie oddziałuje na przepustowość szlaków handlowych i utrudnia zarządzanie łańcuchem dostaw. Pogłębia kryzys energetyczny w Europie, przez co zwiększa koszty m.in. w przemyśle. Niepewna pogoda w krajach azjatyckich ogranicza dostępność surowców, co potęguje niepewność odnośnie możliwości produkcyjnych w tym regionie.
- Trudności z efektywnym zarządzaniem łańcuchem dostaw oraz ryzyko reputacji związane z nieprzejrzystą informacją o warunkach produkcji importowanych wyrobów stanowią czynnik ryzyka. W coraz większym stopniu będzie on decydował o wynikach sektora odzieżowego m.in. w Unii Europejskiej.
- Realizacja założeń regulacyjnych wymaga także wyższego poziomu konkurencyjności unijnych producentów odzieży i tkanin, którzy mogliby zastąpić część dostaw z Azji. Wg Euratex obecnie produkcja tekstylna w UE jest często nierentowna. Koszty produkcji są na tyle wysokie, że inwestowanie, przetwarzanie, bądź sam zakup wyrobów europejskich jest nieracjonalny ekonomicznie. Przyczyną tego stanu rzeczy jest m.in. wzrost kosztów energii. W porównaniu do np. Chin i Stanów Zjednoczonych koszty energii w UE są wielokrotnie wyższe. Dodatkowo, najważniejsze gospodarki konkurujące z UE rozwinęły ramy pomocy państwowej dla przemysłu produkcyjnego (mimo braku zagrożenia kryzysem energetycznym).
- Aby spełnić wymogi regulacyjne i konsumenckie dot. zrównoważonego rozwoju, trzeba będzie udokumentować produkcję/pochodzenie wyrobów. W UE może to być warunek dopuszczenia do obrotu na rynku Wspólnoty. Naszym zdaniem będzie to szczególnie kłopotliwe dla mniejszych przedsiębiorstw, które nie mają wyrobionych relacji z dostawcami i często ich zmieniają. Bez historii współpracy będą mieli niewielkie możliwości, by przedstawić odpowiednie dokumenty potwierdzające spełnienie wymogów.
- Rozwiązania proponowane przez regulatorów i konsultantów rynku to m.in. skrócenie łańcuchów dostaw, zmiana ich modelu, produkcja niskowolumenowa lub wykorzystanie na szeroką skalę technik cyfrowych. Naszym zdaniem w krótkim okresie są one trudne do implementacji i kosztowne. Nadwyrężyłyby one i tak słabą pozycję unijnych producentów tkanin i odzieży. Alternatywnie, podwyższone kontrole importowanych wyrobów zapewniające spójność z regulacjami UE staną się barierą utrudniającą przepływy handlowe i podniosą koszty transportu.
- Poza obligatoryjną spójnością z regulacjami, zauważamy, że natężenie istotności czynników związanych ze zrównoważonym rozwojem zależy od typu klienta. Deklarowane wymagania konsumentów względem cyrkularności i jakości produktów wzrastają, a działania edukacyjne wspierają świadomość społeczną. Jednak bieżąca i prognozowana sytuacja gospodarcza Polski, w tym realne ubożenie społeczeństwa, nakłania większość do decyzji, gdzie przeważają kwestie ekonomiczne. Potwierdzają to dane Statista. Wskazują, że jedynie niewielki odsetek konsumentów kierował się czynnikami takimi jak: sprawiedliwy handel/fair trade (16%), produkcja wspierająca gospodarkę ograniczonymi zasobami (14%), produkcja bez materiałów szkodliwych dla środowiska (17%), krajowa produkcja (19%).

Podsumowanie

Naszym zdaniem krajowy rynek handlu odzieżą w kolejnych latach może utrzymać nieco wyższą dynamikę niż średnia europejska. Nie oznacza to, że działanie w tym segmencie będzie pozbawione wyzwań. Jednym z najważniejszych trendów w branży będzie implementacja wymogów zrównoważonego rozwoju. Będą one warunkiem koniecznym, by utrzymać działalności na rynkach Wspólnoty. To, w jakim zakresie regulacje UE i strategia dotycząca odzieży i tekstyliów będą wpływać na działalność mniejszych podmiotów, jest niepewne. Przypuszczamy, że mogą pojawić się rozwiązania dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw niegiełdowych (np. uproszczenia regulacyjne). Podobne podejście stosowano przy innych regulacjach związanych z Zielonym Ładem.

Dostrzegamy potencjał wzrostu w sektorze. Jest on jednak ograniczony nie tylko sytuacją ekonomiczną konsumentów krajowych (nadal najważniejszą rolę odgrywa cena). Istotnym czynnikiem jest potrzeba stopniowego dostosowania asortymentu do warunków pogodowych oraz zmieniających się wymogów konsumentów wobec profilu odzieży (formalne/nieformalne).



Raport przygotowała:

Anna Malinowska

Ekspert ds. analiz sektorowych

Kontakt: analizysektorowe@mBank.pl

Dokument stanowi wyraz wiedzy autorów, która jest poparta informacjami z wiarygodnych rynkowych źródeł. Szczegółowe źródła wskazane są na poszczególnych stronach. Wszelkie oceny zawarte w raporcie wyrażają opinie autora na dzień ich sformułowania i publikacji. mBank S.A. nie ponosi odpowiedzialności za stosowanie w praktyce informacji objętych powyższym materiałem. Materiał ma charakter informacyjno-marketingowy i nie stanowi porady prawnej ani podatkowej.