

# El mercado de la confección y el calzado en Polonia Mayo 2017

Este estudio ha sido realizado por  
Daniel Sánchez Rubio, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Varsovia



Estudios de Mercado  
**RESUMEN EJECUTIVO**

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN Y EL CALZADO EN POLONIA

El valor del mercado de la confección y el calzado en Polonia durante 2016 fue de aproximadamente 8.468 millones de euros, lo que supone un crecimiento de un 4,1% interanual, y de un 13,2% desde 2012. Mientras que en los países de Europa Occidental ha existido una desaceleración durante los últimos años, en los de Europa del Este, y especialmente en Polonia, el crecimiento ha sido constante.

La mejora de la situación macroeconómica del país desde su adhesión a la Unión Europea en 2004, ha producido un aumento de la renta disponible de los consumidores polacos. Consecuentemente, esto ha afectado a su confianza, traduciéndose en un aumento del gasto, incluyendo el realizado en confección y calzado. Así mismo, los precios también han ido en aumento. Los consumidores polacos cada vez se muestran más dispuestos a gastar una mayor cantidad de dinero, valorando especialmente el aspecto y el confort de los productos. De esta forma, progresivamente, Polonia se va acercando a la media de consumo de los países de Europa Occidental.

Las importaciones de confección y calzado en Polonia alcanzaron los 6.504 millones de euros en 2016, y las exportaciones 5.543 millones de euros. Comparado con cifras del 2012, el crecimiento de las importaciones de confección y calzado ha sido de aproximadamente un 70%. También hay que destacar el crecimiento de las exportaciones de calzado, que en los últimos cinco años, han aumentado un 92%.

La transición hacia una economía abierta, y la entrada de los grandes grupos de *fast fashion* en el país, provocó que gran parte de los productores locales dejaran de ser competitivos. Sin embargo, el sector ha experimentado una reestructuración con ayuda de los fondos europeos, y los datos de la producción muestran que las empresas productoras polacas se han vuelto más competitivas, y que podrían haberse especializado en calcetería y calzado. Esta reciente reestructuración, unida a una mano de obra cualificada, y barata, crea unas condiciones para la producción idóneas, y muchas empresas alemanas estarían beneficiándose de ellas vía subcontratación.

En la distribución de la confección, encontramos un mercado atomizado, aunque con tendencia a la concentración. Es obligatorio mencionar al grupo polaco LPP, que en los últimos cinco años ha aumentado su cuota de mercado en un 40%. Este grupo cuenta con cinco marcas de moda diferentes (Reserved, House, Cropp, Mohito y Sinsay) y se caracteriza por tener una oferta y una presentación similares a las del grupo Inditex. Respecto al calzado, encontramos un mercado más maduro, y mucho más concentrado. La empresa polaca CCC y la alemana Deichmann se reparten el 59% del mercado. Ambas empresas son especialistas del calzado, y en sus tiendas es prácticamente el único producto que se puede encontrar a la venta.

Predomina la distribución en centros comerciales, que ocupan el 70% de la superficie total del *retail*, es donde los consumidores concentran su tiempo de ocio y donde realizan la gran mayoría de sus compras. También hay que destacar la relevancia que está cobrando la distribución por internet, que desde 2012 ha pasado de suponer el 5% del total de las ventas, a representar el 10%. Los polacos se muestran muy predispuestos a comprar artículos de moda por internet, tanto que el crecimiento de estas ventas entre 2011 y 2015 fue de un 133%, tres veces el crecimiento del e-commerce en general, alcanzando una cifra de aproximadamente 630 millones de euros. Sin embargo, muestran reticencias a la hora de comprar esta clase de artículos en páginas webs extranjeras, por lo que resulta de vital importancia adaptar la web a sus hábitos de compra, o bien integrarse en alguna de sus webs de compras preferidas. En cualquier caso, es esencial ofrecer la devolución de los productos sin coste adicional para el cliente.

## EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN Y EL CALZADO EN POLONIA

Durante la realización del estudio se ha detectado la presencia de, al menos, 35 marcas españolas de confección y calzado, las cuales otorgan a España un gran protagonismo en el mercado. En 2016 se realizaron importaciones de confección desde España por valor de 427 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 135% desde 2012, y la sitúa como el tercer proveedor de confección (8% de cuota de mercado), solo superada por Alemania y China. Los productos más importados son por ejemplo pantalones de algodón, o camisetas y jerséis de fibras sintéticas. En calzado, las importaciones realizadas desde España alcanzaron un valor de 66,2 millones de euros, lo que representa un incremento del 125% en el mismo periodo, y hace que logre la sexta posición en el ranking de proveedores (4,5% de cuota de mercado), destacando las importaciones de calzado de cuero natural.

Los grupos españoles Inditex y Punto FA suman casi 300 establecimientos en Polonia, por este motivo se ha realizado una aproximación con el fin de atenuar el efecto introducido por ambas empresas en las estadísticas, y así poder apreciar de mejor forma el comportamiento del resto de las empresas españolas. Esta aproximación ha servido para comprobar que el comportamiento del resto de marcas es muy bueno. En el caso de la confección, las exportaciones han crecido anualmente más de un 10%, y durante los últimos cinco años, el crecimiento total ha sido del 124%. Por su parte, las exportaciones de calzado han experimentado un crecimiento anual más irregular que, sin embargo, desde 2012 ha supuesto un incremento total del 112%. En comparación con las exportaciones que han realizado estas empresas al resto de países de la Unión Europea, Polonia ha sido el cuarto país que más ha crecido en los últimos cinco años, alcanzando un valor total de 66 millones de euros en 2016, lo que supone un aumento del 120%.

El mercado polaco es un mercado con mucho potencial. Euromonitor estima que durante los próximos cinco años, el gasto en confección y calzado aumentará en un 25% como consecuencia del aumento del poder adquisitivo y del mayor interés por la moda. El crecimiento del mercado supone nuevas oportunidades. Dichas oportunidades pasan por ofrecer productos originales y/o exclusivos teniendo en cuenta aspectos tales como la asociación con un estilo de vida, o la inclusión de todos los elementos de un look en una sola tienda, es decir, no limitarse a la venta de productos de confección y calzado. La moda en Polonia está muy abierta a influencias occidentales, como por ejemplo en la vida *fitness* (reflejándose en un notable aumento de las ventas de ropa deportiva y calcetería). Por último, el envejecimiento de la población y las tallas grandes suponen dos importantes nichos de mercado.