

POLONIA

Nota di Settore

Abbigliamento

L'Istituto nazionale per il Commercio Estero, con la propria rete di Uffici nel mondo e con le attività di promozione e di assistenza, costituisce un osservatorio sui mercati internazionali al servizio delle imprese italiane.

La presente pubblicazione rientra nel programma editoriale dell'Istituto - collana "INDAGINI/PROFILI - PRODOTTO/MERCATO" - ed è stata realizzata dall'Ufficio ICE di Varsavia

Il programma editoriale è curato dall'Area Prodotti Informativi - Editoria Elettronica.

Aggiornamento: marzo 2011

INDICE

Quadro Macroeconomico del Paese	3
Definizione del settore.....	3
Valutazione del mercato	3
Concorrenza e posizionamento dell'Italia	6
Sistema distributivo	9
Profilo del consumatore polacco	10
Comunicazione e manifestazioni.....	11
Previsioni del mercato	12

Per ulteriori chiarimenti sul settore presentato in questa Nota si contatti:

Biuro ICE w Warszawie
ul. Marszałkowska 72, 00-545 Warszawa - PL
T +48 (0)22 6280243 F +48 (0)22 6280600
varsavia@ice.it www.ice.it

Quadro Macroeconomico del Paese

Per quanto riguarda i dati sull'economia polacca si veda il documento "Congiuntura", periodicamente aggiornato da ICE Varsavia e scaricabile dalla pagina del sito ICE dedicata al mercato polacco: www.ice.it/paesi/europa/polonia/index.htm .

Comunque si tenga presente che dal 1 maggio 2004, ovvero del momento dell'ingresso nella UE, il mercato polacco rientra nel mercato unico europeo, pertanto:

- lo scambio con l'Italia e' libero e regolato dalle normative intracomunitarie (in parole povere: non ci sono frontiere doganali), incluse quelle sull'IVA;
- i rapporti di import/export con Paesi terzi (extracomunitari), inclusi quindi codici merceologici, dazi, procedure doganali, magazzini doganali, misure antidumping, trattamento attivo/passivo della merce, ecc., sono regolati dalle stesse direttive UE che valgono in Italia;
- per quanto concerne certificazioni/omologazioni, ecc., la regola fondamentale e' quella che vale in tutti i Paesi UE: se per un settore, o - meglio - un gruppo merceologico esiste la normativa UE (EN) vigente, allora valgono le regole comunitarie simbozzate dal marchio CE; altrimenti valgono le normative locali.

Definizione del settore

Oggetto di questa nota sono le voci doganali:

da 6101 - a 6114 - capi d'abbigliamento in maglia

da 6201 - a 6209 - capi d'abbigliamento in tessuto

La fonte dei dati statistici, ove non diversamente indicato, è l'Istituto Polacco di Statistica (GUS). Le valutazioni saranno concentrate sulla v.d. 6101 - 6114 e 6201 - 6209.

Valutazione del mercato

Il mercato polacco, con una popolazione di ca. 38,2 milioni di abitanti e la superficie di 312.679 km², ha dimensioni assai interessanti su scala europea. Per la densità di popolazione la Polonia (123 ab./per km²) si piazza alla 10a posizione in Europa e alla 86a nel mondo. Secondo l'International Service Check, società di analisi di mercato, il mercato polacco dell'abbigliamento è uno dei più promettenti in Europa. La forte crescita economica della Polonia - in particolare dal 1998 in avanti, quando le società polacche hanno ottenuto libero accesso al Mercato Comune - ha determinato una crescita generalizzata della domanda di beni di consumo ed un notevole mutamento della struttura dei consumi privati. Sulla base delle analisi di mercato della PMR Publications, anche il rallentamento che ha toccato il mercato polacco nel 2009 a causa della crisi mondiale non ha frenato il consumo

di abbigliamento. Il ZPPM Lewiatan (Confederazione polacca di datori di lavoro privati) ha dichiarato che il mercato polacco dell'abbigliamento vale 7 miliardi di PLN¹.

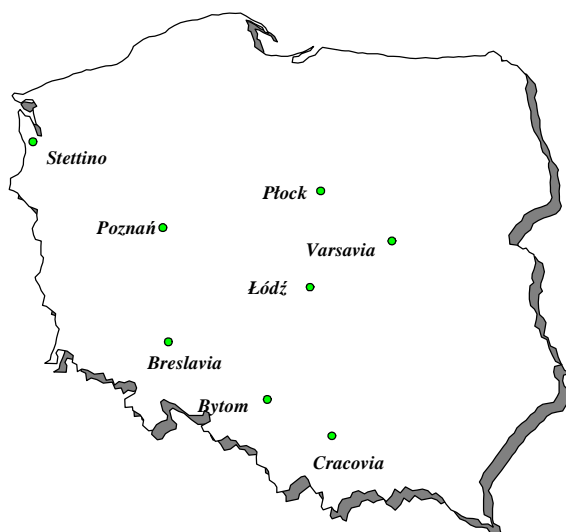
Produzione

La tradizione dell'industria dell'abbigliamento in Polonia

Le fabbriche polacche di abbigliamento hanno una reputazione consolidata nelle confezioni per l'abilità della mano d'opera e la lunga tradizione. Le imprese di abbigliamento operanti sul mercato polacco sono state tra le prime ad essere avvantaggiate dai cambiamenti politici avvenuti nel paese all'inizio degli anni '90. I partner dell'UE hanno provveduto a fornire design, materiali, nuovi macchinari e utensili necessari alla sopravvivenza e all'espansione di molte imprese del settore. Secondo le stime di PMR Publications, la produzione d'abbigliamento in Polonia si è notevolmente sviluppata negli ultimi anni. Il valore della produzione è aumentato nel 2009 del 10% rispetto all'anno precedente. Secondo i dati della Camera dell'industria di abbigliamento e tessile la produzione di abbigliamento venduta nel 2009 era pari a PLN 6,8 mld e le previsioni sono sempre più positive. L'aumento più significativo della produzione è stato registrato dai produttori di prodotti finiti (quali calze e collant con un aumento del 20%).

Localizzazione

L'industria dell'abbigliamento è principalmente localizzata nella Polonia centrale, meridionale ed occidentale, soprattutto nelle città indicate nella seguente cartina:



Fonte: informazione pubblica

Importazioni / Esportazioni

Per quanto concerne il mercato - nonostante il forte potenziale dei produttori locali adeguatisi alle tendenze del mercato - gli acquisti dall'estero rappresentano una quota crescente dell'offerta.

La Polonia importa capi di abbigliamento soprattutto da Cina, Italia, Turchia e Bangladesh. L'Italia è il terzo fornitore di abbigliamento in maglia e di abbigliamento in tessuto.

¹ Marzo 2011: 1 Euro = ca. PLN 4

Grafico 1: Andamento delle importazioni/esportazioni dal 2006 al 2009 (vd 61)

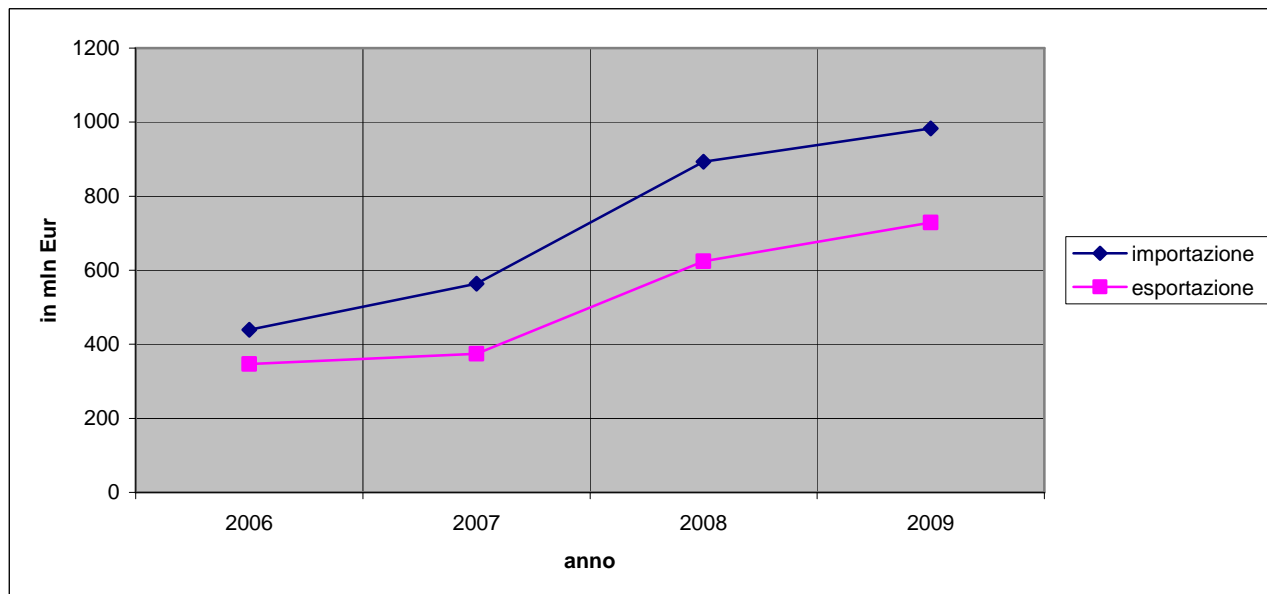
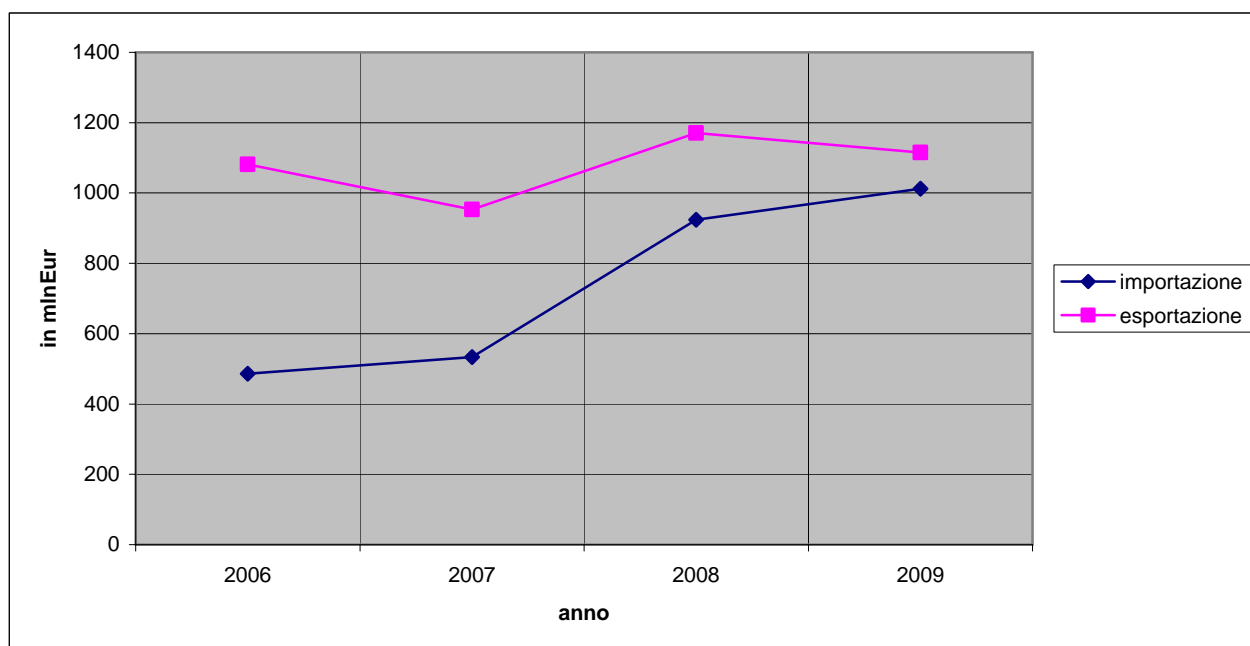


Grafico 2: andamento delle importazioni/esportazioni dal 2006 al 2009 (vd 62)



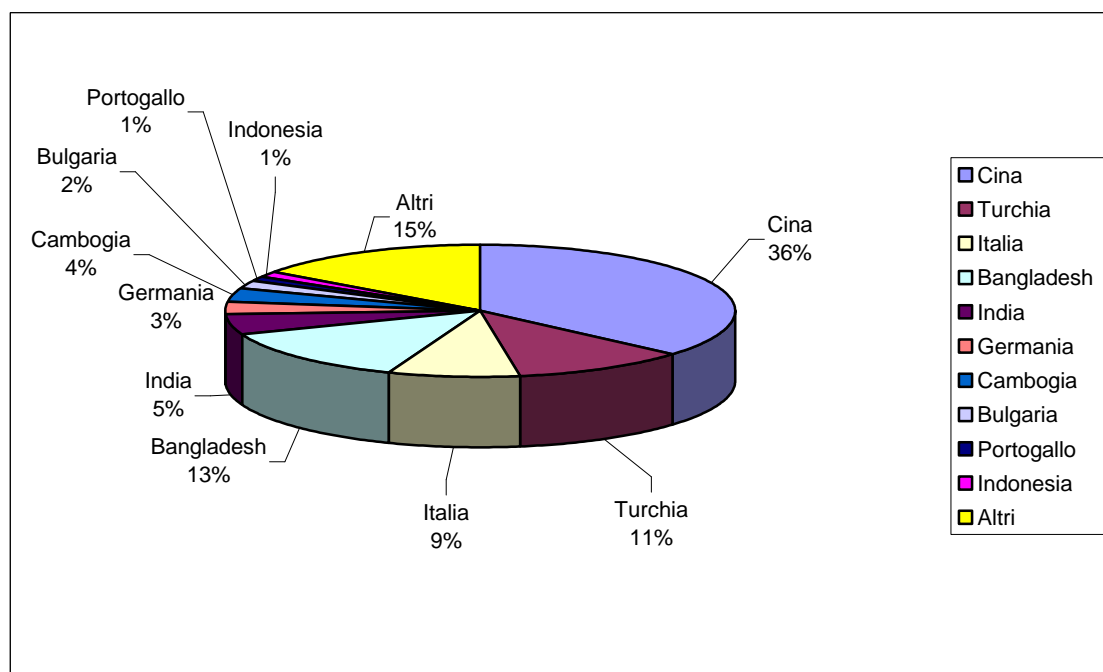
La crescita dell'import polacco risulta impressionante: +150% nell'arco di 4 anni (2006-2009). Il rafforzamento della valuta polacca nei confronti dell'Euro insieme ad altri fattori come l'accresciuta capacità di assorbimento del mercato interno, l'espansione della classe medio-alta hanno avuto, in diversa misura, un ruolo in tale espansione degli acquisti dall'estero.

L'export polacco del settore (vd 61) ha registrato anche una forte crescita: +100% nell'arco di 4 anni (2006-2009), l'export polacco del settore (vd 62) è invece rimasto agli stessi livelli. Le cause sono: l'apprezzamento dello Zloty nei confronti dell'Euro e la concorrenza di altri produttori.

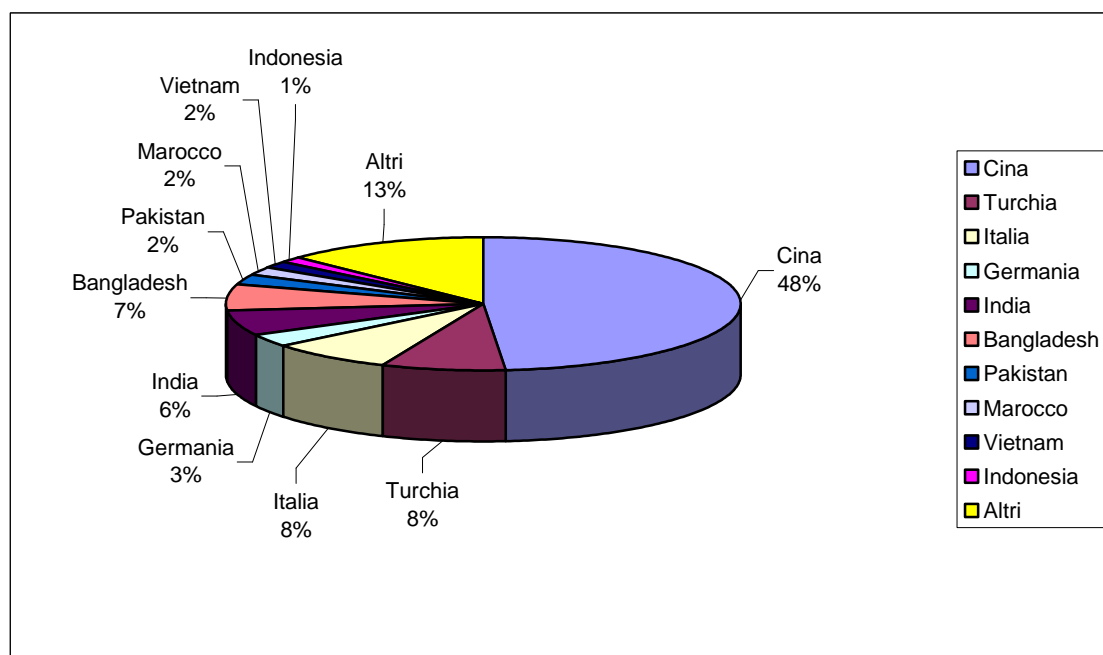
La crescita dei consumi interni, la diminuzione della disoccupazione e la crescita dei redditi disponibili si sono riflessi nella crescita degli acquisiti d'abbigliamento, determinando come detto una maggiore domanda sia di beni importati sia di prodotti nazionali (assorbendo cioè il maggiore output settoriale delle imprese polacche del settore). La spinta agli acquisti deriva anche da una sempre maggiore propensione alla cura della persona ed alle tendenze della moda, in linea con la diffusione di uno stile di vita sempre più allineato ai canoni occidentali.

Concorrenza e posizionamento dell'Italia

Principali Paesi Fornitori (dati 2009 in %) vd 61



Principali Paesi Fornitori (dati 2009 in %) vd 62



Principali paesi fornitori (dati in valore)

VD 61

L'Italia occupa da sempre una delle prime posizioni quale paese fornitore di abbigliamento alle spalle dei suoi maggiori concorrenti Cina, Turchia e Bangladesh e davanti a India e Cambogia. Tra il 2007 ed il 2009, pur a fronte della significativa crescita delle importazioni dei prodotti cinesi (nel 2001 Cina entra nel WTO, World Trade Organisation, con evidenti benefici per le proprie esportazioni nel settore), l'Italia ha mantenuto la propria quota di mercato (dal 6,0% del 2006 all'8,5% del 2009), aumentando notevolmente le proprie esportazioni in valore: dal 2006, insieme alla Cina e Turchia, l'Italia ha pressoché quasi triplicato le esportazioni in valore verso la Polonia, capitalizzando l'espansione del mercato interno polacco. Nonostante il grande afflusso di merci cinesi, l'Italia si è difesa con buoni risultati al contrario di paesi la cui posizione si è fortemente indebolita, come per esempio la Danimarca o Hong Kong o che sono addirittura scomparsi dalle classifiche dei fornitori quali ad esempio Malta. Tale fenomeno si spiega per l'apprezzamento della qualità del prodotto Made in Italy. La merce italiana si indirizza a target diversi di consumatori rispetto a quelli degli altri principali fornitori, cercando di superare la concorrenza di Cina e Turchia.

VD 62

Anche per questa vd l'Italia occupa una delle prime posizioni quale paese fornitore alle spalle del suo maggiore concorrente Cina, allo stesso livello della Turchia e davanti a India, Bangladesh e Germania. Tra il 2006 ed il 2009, pur con la significativa crescita delle importazioni dei prodotti cinesi, anche l'Italia ha visto la propria quota di mercato crescere (dal 4,4% del 2006 al 7,7% del 2009). Comunque dal 2006 insieme alla Cina e Turchia l'Italia ha quasi raddoppiato le esportazioni in valore verso la Polonia. La differenza tra le performance delle esportazioni italiane di abbigliamento in maglia ed abbigliamento in tessuto si spiega per la maggiore concorrenza nell'abbigliamento in tessuto rispetto all'abbigliamento in maglia, che viene considerato un prodotto più di nicchia. Il settore abbigliamento in tessuto si presenta invece più articolato e quindi risente maggiormente della concorrenza di nuovi produttori.

Paesi fornitori (dati in mln di Euro, vd 6101-6114)

Paese	2006	%	2007	2008	2009	2010(*)	%
TOTALE	438	100,0	564	893	983	1475	100,0
Cina	126	28,8	193	333	358	520	35,2
Turchia	55	12,6	66	112	108	208	14,1
Italia	26	5,9	50	68	84	92	6,2
India	30	6,8	29	40	29	69	4,7
Cambodia	5	1,1	6	30	35	61	4,2
Germania	13	3,0	18	22	28	45	3,0
Indonesia	15	3,4	10	14	12	20	1,3
Bulgaria	3	0,7	3	9	17	19	1,3
Portogallo	5	1,1	7	11	13	16	1,1
Sri Lanka	2	0,5	4	6	10	16	1,1
Altri	158	36,1	178	248	289	410	27,8

Fonte: elaborazione ICE Polonia su dati GUS

(*) stime

Paesi fornitori (dati in migliaia di Euro, vd 62)

Paese	2006	%	2007	2008	2009	2010 (*)	%
TOTALE	486	100,0	533	924	1012	1563	100,0
Cina	217	44,7	264	440	492	744	47,6
Turchia	42	8,6	38	82	79	119	7,6
Bangladesh	15	3,1	14	46	66	114	7,3
India	21	4,3	24	47	61	108	6,9
Italia	21	4,3	28	68	78	73	4,7
Germania	26	5,3	26	33	31	60	3,8
Pakistan	6	1,2	6	21	24	42	2,7
Marocco	13	2,7	10	17	21	31	2,0
Vietnam	10	2,1	14	16	17	26	1,7
Indonesia	6	1,2	5	12	15	24	1,5
Altri	109	22,4	156	142	128	221	14,2

Fonte:elaborazione ICE Polonia su dati GUS

(*) stime

Principali paesi clienti (dati in Euro)

Nel complesso le esportazioni polacche anche hanno beneficiato del generale trend espansivo del Made in Poland.

Tra gli anni 2006-2009 si è avuto in generale un aumento delle esportazioni polacche verso i paesi dell'eurozona (+52%): un calo delle esportazioni che si osservava tra il 2004 e 2006 pare ora essere sparito. Praticamente la Polonia ha registrato un aumento verso tutti i Paesi clienti della Polonia sia europei che extraeuropei.

L'Italia ha molto rafforzato la sua posizione come mercato di sbocco, nonostante le fluttuazioni della valuta, in parte per la cospicua produzione in loco conto terzi a favore di diverse realtà produttive italiane.

Paesi clienti (dati in mln di Euro, vd 6101-6114)

Paese	2006	%	2007	2008	2009	2010 I-IX
TOTALE	347	100,0	347	624	728	728
Germania	83	23,9	89	224	341	341
Paesi Bassi	30	8,6	22	85	99	99
Italia	18	5,2	28	35	44	44
Svezia	12	3,5	12	39	36	36
Austria	1	0,3	2	14	29	29
Altri	203	58,5	194	227	179	179

Fonte:elaborazione ICE Polonia su dati GUS

Paesi clienti (dati in mln Euro, vd 6201-6209)

Paese	2006	%	2007	2008	2009	%
TOTALE	1081	100,0	953	1171	1115	100,0
Germania	495	45,8	416	486	520	46,6
Paesi Bassi	66	6,1	48	109	110	9,9
Rep. Ceca	69	6,4	45	87	81	7,3
Italia	32	3,0	47	61	54	4,8
Belgio	74	6,8	47	57	49	4,4
Austria	8	0,7	4	21	32	2,9
Francia	81	7,5	66	47	31	2,8
Altri	256	23,7	327	303	238	21,3

Fonte:elaborazione ICE Polonia su dati GUS

Sistema distributivo

La vendita al dettaglio è molto frammentata in Polonia. Secondo il GUS in Polonia operano 63.887 aziende che commercializzano capi di abbigliamento di cui 50.329 dettaglianti e 13.552 grossisti.

Negli ultimi anni tuttavia si sono verificati sul mercato importanti cambiamenti nel sistema distributivo del settore. Si va sempre più verso una crescente concentrazione che utilizza i canali quali catene di negozi, ipermercati/cash & carry. Un canale di importanza strategica per la vendita dell'abbigliamento al dettaglio sono i punti vendita nei centri commerciali, il cui numero è in continua crescita. Nel 2010 sono stati finalizzati accordi per spazi commerciali per la somma di € 1 mld. Nella sola Varsavia, ci sono oltre 30 grandi centri commerciali. Tra il 2005 ed il 2007 la Polonia ha visto nascere il più grande spazio commerciale di tutta l'Europa, con circa 1,6 mln m2, mentre la Russia ne ha creato 1,2 mln m2 e la Germania 0,84 mln m2. Sul territorio polacco esistono attualmente 213 centri commerciali, numero che piazza la Polonia al 6° posto in Europa.

I clienti che ricercano i prodotti caratterizzati da originalità, fantasia, colore devono recarsi direttamente nei negozi monomarca, oppure negli *show room* del segmento medio-alto. I negozi monomarca, tra l'altro, sono dotati di personale professionale, capace di offrire assistenza nella selezione di capi d'abbigliamento adatti alle esigenze individuali. Gli *showroom* a partire dal 2003 sono cresciuti in numero ed importanza, in quanto nella coscienza del cliente che vi si rivolge, il prezzo perde centralità a favore di altre variabili quali le modalità degli acquisti (confort e status connesso a boutique per clientela selezionata).

Tali boutique sono situate in maggior parte nei centri delle città presso le principali strade commerciali che sono caratterizzate dall'alta presenza di potenziali clienti. A Varsavia tali punti vendita sono concentrati intorno a Piazza Tre Croci, via Mokotowska, via Nowy Swiat e via Chmielna, occupando ca. il 35% dello spazio commerciale della zona sopramenzionata.

Numerose aziende più spesso includono nella propria attività le vendite via e-commerce; il modo d'acquistare è molto popolare negli ultimi tempi grazie soprattutto alla facilità d'acquisto. L'e-commerce nel 2009 ha registrato un valore pari a PLN 15 mld ed è stato uno dei pochi settori con il 25% d'aumento delle vendite.

L'e-commerce ha rappresentato una soluzione per alcune aziende che hanno sofferto durante la crisi economico-finanziaria mondiale, perché la vendita tramite le e-boutique non comporta l'esborso di alte risorse finanziarie. Ciò ha permesso di affrontare meglio la crisi.

Profilo del consumatore polacco

Va notato che, anche se il consumatore medio polacco spende, in termini assoluti, per l'abbigliamento 4-5 volte meno dei consumatori di altri paesi europei, la percentuale sul reddito medio destinata all'acquisto di articoli di vestiario è paragonabile, anzi più elevata, a quella degli altri paesi europei. Secondo le stime del mensile polacco Claudia il consumatore medio nel 2009 spendeva per abbigliamento ed accessori circa PLN 200 al mese.

La crescita del potere d'acquisto dei polacchi, correlata all'aumento del livello di istruzione della popolazione, fa crescere parallelamente anche le aspettative riguardanti la qualità del prodotto e la comodità d'uso. Il consumatore polacco, avendo a disposizione ormai una vasta offerta di prodotti sia polacchi che importati, diventa sempre più esigente.

In Polonia l'abbigliamento più apprezzato è sempre quello classico, prodotto con tessuti di qualità e venduto ad un prezzo ragionevole (*value for money*).

Passando ad analizzare i canali di commercializzazione si noti che:

il 35% dei Polacchi compra i vestiti nei mercati rionali; dove i consumatori anziani fanno acquisti molto più spesso rispetto alle altre fasce d'età.

Il 20% compra i vestiti nei negozi d'abbigliamento di varie marche nei centri commerciali

Il 9% in super o ipermercati.

Il 33% delle persone acquista capi d'abbigliamento in punti vendita di zone urbane al fuori dei centri commerciali.

Ai negozi di abiti usati si rivolge l'8% dei consumatori, sia donne che uomini, soprattutto i clienti giovani e quelli che hanno più di 50 anni d'età.

Dove si acquista abbigliamento:

mercato	35%
super o iper-mercato	9%
centro commerciale	20%
negozio "second-hand"	8%
punti vendita in zone urbane	33%

Fonte: elaborazione ICE Polonia su dati PBS DGA

Quanto si spende per abbigliamento in 1 mese:

giovani tra 15-19 anni	100 PLN
20-39 anni	300 PLN ↑
oltre 45 anni	200-250 PLN

Fonte: elaborazione ICE Polonia su dati PBS DGA

Da un sondaggio (PBS DGA) emerge che il consumatore polacco medio indica tra i vestiti comprati più spesso i pantaloni e la biancheria intima, cioè i prodotti con ciclo di vita più breve. A questi seguono camicie a maniche corte e lunghe. Altri elementi di guardaroba quali gonne, vestiti, giacche e cappotti sono segnalati solo da una insignificante percentuale degli intervistati. La percentuale dei consumatori che scelgono camicie ed accessori diminuisce con l'età lasciando il posto ai pantaloni ed alle scarpe. I consumatori anziani si basano sugli articoli di prima necessità mentre i giovani (fino a 24 anni) per il stagionale rinnovo del guardaroba spendono somme significative per l'acquisto di prodotti 'di moda'.

Per quanto riguarda i prodotti di fascia medio alta, grazie ai viaggi all'estero è aumentata la conoscenza dei brand di lusso e la volontà di seguire lo stile ed i trend internazionali. Oltre ai brand, un valore molto apprezzato è la qualità del prodotto stesso, sempre più richiesta dal consumatore polacco.

Comunicazione e manifestazioni

a) media

titolo testata	Rynek Mody
Periodicità	Mensile
tiratura	6.000 copie
target	grossisti, distributori, negozi di abbigliamento
tematica	abbigliamento/moda
sito	www.rynekmody.pl

titolo testata	Moda.com.pl
Periodicità	Trimestrale
tiratura	5.500 copie
target	grossisti, distributori, negozi di abbigliamento
tematica	abbigliamento/moda
sito	www.moda.com.pl

titolo testata	Moda Forum
Periodicità	Bimensile
tiratura	6.000 copie
target	grossisti, distributori, negozi di abbigliamento
tematica	abbigliamento/moda
sito	www.unit.com.pl

b) principali fiere del settore

nome fiera	MTP – Poznań International Fair – Next Season
luogo	Poznań
periodicità e	semestrale
prossima edizione	30 agosto - 1 settembre 2011
settori	tessile e abbigliamento, accessori, intimo.
sito	www.fashion.mtp.pl

nome fiera	MTP – Poznań International Fair – Fast Fashion
luogo	Poznań

periodicità e	semestrale
prossima edizione	30 agosto - 1 settembre 2001
settori	tessile e abbigliamento, accessori, intimo.
sito	www.fastfashion.mtp.pl

Previsioni del mercato

Nel 2007 la vendita all'ingrosso di abbigliamento in Polonia ammontava a PLN 25 mld, il 15% in più rispetto al 2006.

La crescita costante degli stipendi, le somme sempre più alte disponibili per l'abbigliamento nonché l'allargamento delle reti d'abbigliamento già esistenti nel mercato polacco nel 2008 hanno causato la crescita delle vendite a PLN 28,8 mld.

Questo miglioramento del tenore di vita ha aumentato le spese per gli abiti di marca, di livello alto a favore dei quali il consumatore rinuncia agli abiti 'no brand' comprati nei piccoli negozi, supermercati e mercati. Tale situazione è stata favorita dallo sviluppo delle reti d'abbigliamento già presenti nel mercato polacco, dall'entrata nel mercato polacco di nuovi marchi internazionali e dalla sempre più ampia offerta di brand.

Nel 2008 e nel 2009 oltre ai nuovi marchi quali Next, Top Shop, Massimo Dutti, Cosimo Martinelli si è registrata l'entrata nel mercato polacco di brand di lusso quali Emporio Armani, Valentino, Cacharel, Salvatore Ferragamo, Max Mara, Carolina Herrera.

Neanche il rallentamento economico che ha toccato i diversi paesi nel 2009 ha frenato totalmente i consumi del mercato di abbigliamento in Polonia. Secondo le dichiarazioni di rappresentanti delle catene di abbigliamento la metà di loro ha nel 2010 notato un aumento delle vendite e il 40% ha mantenuto lo stesso livello. Tale aumento si è registrato soprattutto nei supermercati e attraverso l'e-commerce. Il segmento che ha rallentato le vendite è stato soprattutto quello dei singoli negozi. Di conseguenza prendendo in considerazione il volume delle vendite, nel 2010 la dinamica del mercato di abbigliamento non rispecchia più l'elevato trend degli anni precedenti. Nel 2011, secondo le previsioni, le vendite di abbigliamento aumenteranno del 5,3% rispetto all'anno precedente e la metà dei rappresentanti delle ditte del mercato prevede che le loro vendite saranno nel 2011 ca. il 30% più elevate rispetto al 2010.

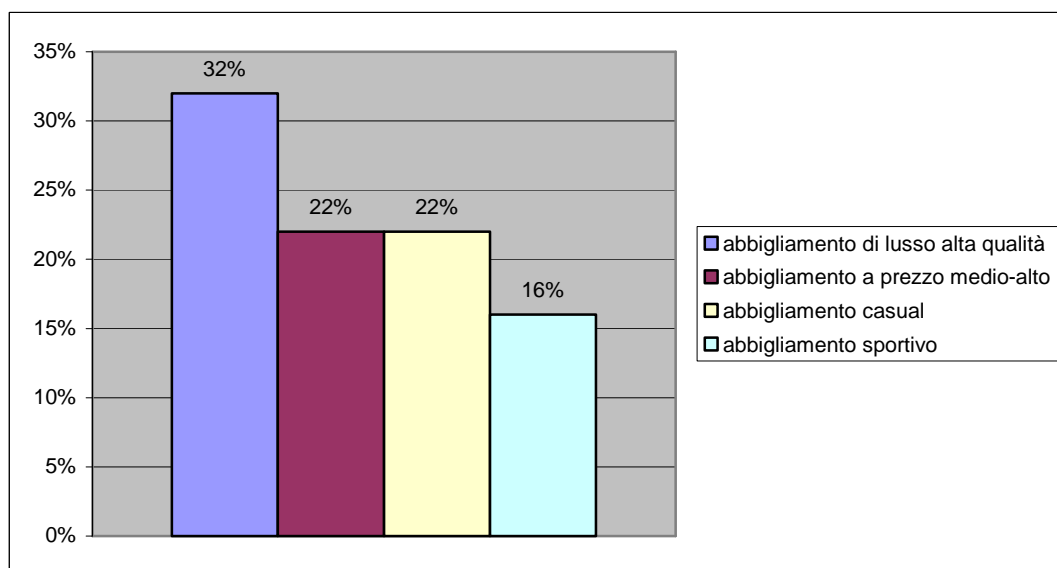
Le previsioni sono più ottimiste delle aspettative degli altri settori commerciali. Più della metà degli intervistati nel sondaggio sulle condizioni del mercato polacco (pubblicato da PMR Publications) non prevede cambiamenti, il 38% per i prossimi anni prevede un miglioramento e il 7% prevede un peggioramento.

Tra le motivazioni della fiducia degli imprenditori sono da annotarsi:

- maggiore stabilità della situazione politica in Polonia (dopo la tragedia in Smoleńsk i consumi sono significativamente calati),
- consolidamento del mercato grazie all'eliminazione delle aziende più deboli,
- creazione di nuove aziende al posto di quelle fallite,
- intensificazione delle azioni promozionali.

I cambiamenti previsti nel settore abbigliamento in Polonia porteranno anche all'aumento dell'apprezzamento dei capi di abbigliamento di fascia medio e medio-alta, il cui prezzo corrisponda al suo valore reale. Lo stesso avverrà per lo sviluppo del segmento casual/sportivo apprezzato sia per la sua comodità, sia per il fatto che unito ad abiti eleganti dà un tono di "urban style".

Prospettive di sviluppo per settore (rilevazione delle fasce di prodotti più promettenti)



Fonte:elaborazione ICE Polonia sulla base di analisi di PMR Publications, PMR Ltd del 2008 su 140 aziende del settore abbigliamento in Polonia

* * *