

Dodatek wydawany łącznie z „Rzeczpospolitą”

Środa, 9 września 2020

JUBILEUSZOWE WYDANIE

Vademecum Eksportera

Kompendium wiedzy dla firm prowadzących
i planujących ekspansję zagraniczną

PARTNERZY:

 **KUKE**
Grupa PFR

 **PAIH**
Grupa PFR

HANDEL | Pandemia mocno wpłynęła na rodzimych producentów tekstyliów i obuwia

Załamaniem eksportu polskiej odzieży

PIOTR MAZURKIEWICZ

Pandemia i związany z nią lockdown uderzyły z całą mocą w sektor odzieżowy. Sprzedają jedynie internetową nie było możliwe odrobienie potężnych strat, a wolne odradzanie się koniunktury powoduje, że nastroje w sektorze są słabe. – Badania, jakie przeprowadzamy wśród producentów, pokazują, że wykorzystanie mocy produkcyjnych wyniosło jedynie 25-30 proc. Kontaktów eksportowych w zasadzie nie ma – mówi Aleksandra Krysiak, dyrektor PIOT – Związku Pracodawców Przemysłu Odzieżowego i Tekstylnego. – Zapaść w sektorze jest faktem, nic nie wskazuje na to, aby coś miało się drastycznie odmienić, choć oczywiście mamy nadzieję na poprawę sytuacji – dodaje.

Mocne spadki sprzedaży

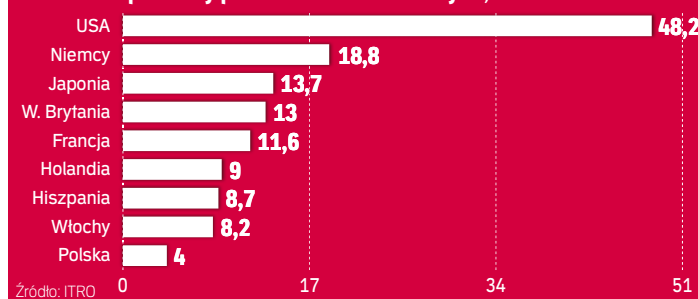
Już wiosną pracę w sektorze straciło nawet kilkanaście tysięcy osób i niestety możliwe są kolejne redukcje. Polska według wyników za 2019 r. jest 15. eksporterem

odzieży i tekstyliów na świecie. Jak wynika z raportu opracowanego przez firmę ITRO, wart on był już 6,8 mld dol. i konsekwentnie rośnie. Wyników za 2020 r. nikt nie jest w stanie przewidzieć, a pierwsze miesiące są słabe. Z danych Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH) wynika, że w styczniu i lutym eksport tekstyliów i obuwia jeszcze rósł – co prawda tylko 1,7 proc. w styczniu oraz 4,7 proc. w lutym, ale kolejne miesiące to już spadki. W marcu spadek wyniósł 6,2 proc., a w kwietniu aż 30,8 proc.

Mimo wyzwań związanych z pandemią, upatrujemy duże szanse w promocji na rynkach zagranicznych takich grup asortymentowych jak: odzież dla dzieci, obuwie, bielizna czy też odzież robocza i sportowa. Działania eksportowe w tym trudnym czasie będą wymagać jeszcze większej uwagi w przygotowaniu materiałów promocyjnych firm oraz długofalowej promocji marki na coraz bardziej konkurencyjnych rynkach zagranicznych – mówi Maja Justyna, ekspert PAIH ds. branży modowej.

– Z pewnością dalsze inwestycje w sferę online oraz współpraca z internetowymi platformami zaku-

Czołowi importerzy produktów dzianinowych, w mld dol.



powymi są dużą szansą dla wielu polskich przedsiębiorców – dodaje.

Walka o klientów

Mozolne odrobienie strat trwa. – Sprzedaż w okresie lockdownu odbywała się kanałami online, jednak w ten sposób generowaliśmy zaledwie kilka procent dotychczasowego przychodu. Okres letni jest trudny dla całej branży pończoszniczej, która zarabia wiosną, jesienią i zimą. Aby dostosować się do obecnej sytuacji, postanowiliśmy rozpocząć produkcję masek wielorazowych –

mówi Dariusz Krajda, prezes firmy Gabriella.

– Udało nam się przetrwać lockdown, gdy możliwości sprzedażowe były mocno ograniczone. Pozyskaliśmy subwencję w ramach Polskiego Funduszu Rozwoju, która pozwoliła nam na zachowanie płynności finansowej w trudnym czasie. Zadbaliśmy również o to, aby pracownicy naszej firmy pozostali na swoich stanowiskach, więc restrukturyzacja w postaci zwolnień nas nie dotyczy – dodaje.

Również firmy działające na wielu rynkach starają się wrócić do normalnego działania.

– Sytuacja sprzedażowa w sklepach stacjonarnych najszybciej poprawia się w krajach Europy Wschodniej – np. w Rosji, a najwolniej na zachodzie Europy – np. w Wielkiej Brytanii. Prawdopodobnie jest to również związane z poziomem rozwoju e-commerce – mówi Przemysław Lutkiewicz, wiceprezes zarządu LPP, właściciela marek Reserved, Cropp czy House. – W Polsce wyniki sprzedażowe systematycznie poprawiają się z miesiąca na miesiąc, choć nie notujemy takich wzrostów jak na rynku rosyjskim. W naszym kraju zdecydowanie lepiej sprzedają sklepy w mniejszych miejscowościach niż te w dużych miastach – dodaje.

– Początkowa niepewność po wybuchu pandemii mogła być pretekstem do ograniczenia budżetu na zakupy. Jednak dane firmy Elavon z maja wskazują, że stało się wręcz przeciwnie – aż 48 proc. ankietowanych internautów zwiększyło swoje wydatki online podczas narodowej kwarantanny, a tylko 9 proc. je ograniczyło – mówi Edwin Osiecki, wiceprezes ds. marketingu i sprzedaży w DHL Express Polska. /©©

Opinia

Trzech głównych eksporterów odzieży na świecie to: Chiny, Bangladesz i Wietnam, dotyczy to wielu branżowych kategorii. Można oczekiwać, że po ostatnich zawirowaniach z pandemią Covid-19 nastąpi duży skok w rankingu polskiego eksportu, ponieważ wiele firm będzie szukać podwykonawców w bliższych i bardziej stabilnych lokalizacjach. Branża krawiecka, jak każda branża wytwórcza, będzie korzystać na zawirowaniach spowodowanych wojną handlową z Chinami i zerwanymi łańcuchami dostaw spowodowanych lockdownem gospodarstw na całym świecie.

Obecnie główne kierunki polskiego eksportu to: Niemcy, Czechy, Rumunia, Węgry, Słowacja, Ukraina i Rosja. Sporo eksportujemy do: Włoch i Anglii, Austrii, Francji i Holandii, co pokazuje ogromny potencjał do rozwoju. Mam nadzieję, że polskie firmy przetrwały kryzys w dobrej kondycji i są gotowe do zwiększenia udziałów w światowym rynku i dalszej ekspansji zagranicznej. Jeżeli chodzi o kategorię wyroby odzieżowe z tkanin dzianych w ujęciu całościowym wyrobów damskich, męskich i dziecięcych, Polska zajmuje 17. miejsce na świecie z wartością sprzedaży prawie 3 mld dolarów, co



SEBASTIAN SADOWSKI-ROMANOV
prezes firmy ITRO

oczywiście jest imponującym wynikiem, choć w porównaniu z 74 mld dolarów chińskiego eksportu mamy jeszcze sporo do nadrobienia, ale z powodu pandemii możemy skorzystać na przeniesieniu części produkcji właśnie do Polski. Z kolei w kategorii wyroby odzieżowe z tkanin niedzianych w ujęciu całościowym wyrobów damskich, męskich i dziecięcych Polska zajmuje 15. miejsce na świecie. /©©