

Retailerii polonezi vor sa profite de oportunitatile oferite de Europa de Est

Marii retaileri polonezi de haine si încaltaminte LPP si CCC au decis sa își reorienteze atentia spre Europa de Est, profitând de faptul ca rivalii lor internationali se concentreaza pe vânzarile online, pentru a deschide noi magazine traditionale pe pietele mai apropiate de casa, informeaza Reuters.

LPP, raspunsul Europei de Est la H&M si Zara, vroia sa urmeze exemplul celor doi rivali si sa devina unul din primii cinci jucatori mondiali. Aceste planuri au fost blocate pe masura ce pandemia a afectat cheltuielile consumatorilor. Însa având în vedere ca Europa de Est face fata crizei mai bine decât economiile occidentale, LPP crede ca are perspective mai bune în regiunea din jurul Poloniei.

"Abordarea noastra fata de extindere s-a modificat din cauza pandemiei. Speram ca începând de anul viitor vom relua expansiunea cu noi magazine, construite în principal pe pietele estice", a declarat directorul general adjunct de la LPP, Przemyslaw Lutkiewicz.

Strategia de expansiune a LPP vine într-un moment în care marile marci occidentale, care s-au înghesuit spre regiunea CEE în anii 2000 pentru a profita de avantajele oferite de cresterea veniturilor si avansul rapid al economiilor, încep sa închida magazinele din Europa Centrala si de Est.

De asemenea, retailerul polonez de încaltaminte CCC si-a revizuit planurile de expansiune pentru acest an dar intentioneaza sa faca noi investitii în Europa de Est anul viitor. "Cu siguranta vom deschide noi magazine în România sau Rusia, pentru ca acestea sunt pietele bune", a declarat directorul general de la CCC, Marcin Czyczerski.

Analistii spun ca în aceste perioade dificile este logic ca retailerii din Europa de Vest sa se concentreze pe pietele lor centrale. "Faptul ca jucatorii de top vor sa își limiteze prezenta pe pietele emergente creeaza oportunitati pentru marile poloneze", crede analistul PwC, Grzegorz Laptas.

Potrivit datelor Euromonitor International, piata de haine si încaltaminte din Polonia, România si Rusia era de aproximativ 55,2 miliarde euro în 2019, la mai puțin de jumătate decât cea din Marea Britanie si Germania. În schimb, ritmul de crestere a cheltuielilor per cap pe pieta precum Polonia si România a fost de 19% respectiv 43% între 2015 si 2019, comparativ cu o crestere de 6% în Marea Britanie si o scadere de 1,5% în Germania.

Prin investitiile în magazinele traditionale LPP si CCC mizeaza pe faptul ca în est consumatorii prefera în continuare sa cumpere mai degrabă din magazine decât online.

Potrivit Euromonitor, ponderea comertului electronic în Polonia, România si Rusia era în 2019 undeva între 13 si 14%, comparativ cu 25% în Germania si 27% în Marea Britanie.

Pentru multi consumatori rusi si est-europeni, oferta online a retailerilor lasa de dorit. "Online, nu pot sa probez hainele, sa vad cum îmi vin. Și dupa ce sunt livrate, nu se ridica la înaltimea asteptarilor asa ca deseori le returnez", spune Yekaterina, o tânara din Moscova care a iesit la cumparaturi în capitala Rusiei.

LPP recunoaste ca, din cauza pandemiei, afacerile online au devenit o prioritate, dupa ce în primul trimestru vânzarile online au ajuns la o treime din totalul vânzarilor de la mai puțin de 12% pe ansamblul anului trecut. Cu toate acestea, LPP se asteapta ca vânzarile online sa creasca doar gradual în Europa Est. "Pietele est europene sunt diferite. Consumatorii de aici prefera metodele traditionale de shopping asa ca aici vom deschide mai multe magazine", a spus directorul general adjunct de la LPP, Przemyslaw Lutkiewicz.

La rândul sau CCC a constatat o creștere a vânzătorilor online la nivel global dar cu toate acestea crede ca are șanse de a cuceri cote de piață de la rivalii locali mai mici în regiunea Europei de Est, care au fost nevoiți să vândă, ieftin, unele magazine din cauza pandemiei. "Sunt multe entități care au câteva sau zeci de magazine în portofoliu și care vor intra în insolvență sau vor înceta operațiunile și aceasta permite altora să preia aceste entități fără să fie nevoiți să facă investiții suplimentare în magazine" a spus directorul general de la CCC, Marcin Czczyński.