

El mercado de Confección en Polonia

El mercado de Confección en Polonia

Este estudio ha sido realizado por Pablo Penas Franco
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comer-
cial de la Embajada de España en Varsovia

Septiembre 2005

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES | 5 |
| II. I. INTRODUCCIÓN | 7 |
| 1. DEFINICIÓN DEL SECTOR Y Subsectores relacionados | 7 |
| III. II. ANÁLISIS DE LA OFERTA | 11 |
| 1. Análisis cuantitativo | 11 |
| 1.1. Tamaño de la oferta | 11 |
| 1.2. Análisis de los componentes de la oferta | 12 |
| 1.2.1. Producción | 12 |
| 1.2.2. Importaciones | 15 |
| 2. Análisis cualitativo | 24 |
| 2.1. Descripción general del mercado | 24 |
| 2.2. Producción | 25 |
| 2.3. Obstáculos comerciales | 27 |
| IV. III. ANÁLISIS DEL COMERCIO | 28 |
| 1. Análisis cuantitativo | 28 |
| 1.1. Canales de distribución | 28 |
| 1.2. Esquema de la distribución | 29 |
| 1.3. Principales distribuidores | 30 |
| 2. Análisis cualitativo | 33 |
| 2.1. Estrategia del canal: segmentos de mercado y posicionamiento de las marcas | 33 |
| 2.2. Estrategias para el contacto comercial | 36 |
| 2.3. Condiciones de acceso | 36 |
| 2.4. Condiciones de suministro | 37 |
| 2.5. Promoción y publicidad | 37 |
| 2.6. Tendencias de la distribución | 38 |
| V. IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 39 |
| 1. Tendencias generales del consumo | 39 |
| 1.1. Factores sociodemográficos | 39 |
| 1.2. Factores económicos | 42 |
| 1.3. Distribución de la renta disponible | 42 |
| 1.4. Tendencias sociopolíticas | 43 |
| 1.5. Tendencias culturales | 43 |
| 1.6. Tendencias legislativas | 44 |
| 2. Análisis del comportamiento del consumidor | 44 |

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

| | |
|---|-----------|
| 2.1. Hábitos de consumo | 44 |
| 2.2. Hábitos de compra | 44 |
| 2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor | 45 |
| 2.4. Preferencias | 45 |
| 3. Percepción del producto español | 46 |
| VI. V. ANEXOS | 47 |
| 1. Informes de ferias | 47 |
| 2. Listado de direcciones de interés | 48 |
| 3. Foro de la moda gallego polaco | 60 |
| 4. Listado de marcas presentes en los principales centros comerciales de varsovia | 62 |
| 5. ACTUALIDAD DEL SECTOR | 63 |
| 6. Bibliografía | 70 |

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

La forma del sector de la confección está cambiando gradualmente en Polonia. Aunque todavía es en gran medida una base de producción para empresas de confección muy conocidas de países del Oeste, es evidente que las empresas de diseño empiezan a tener un papel cada vez más importante en su funcionamiento. La indumentaria ofrecida por estas empresas no está sólo a la moda sino que también tiene precios atractivos, sin embargo pocas empresas de diseño tienen éxito en la actualidad en el mercado polaco.

El mercado de la confección polaco está todavía en una primera fase de desarrollo en comparación al mercado del oeste de Europa. Es así porque el poder adquisitivo de la sociedad polaca es bajo y, en consecuencia, la demanda de ropa es limitada. La participación de la ropa y el calzado en la estructura del consumo del polaco medio es más de dos veces inferior a la media de la Unión Europea. También debería destacarse que aunque la mitad de los consumidores polacos están obligados a buscar las prendas más baratas, la otra mitad quiere ropa de moda pero a precios atractivos. Sin embargo, puede esperarse que la demanda de ropa aumente en relación a la mejora de la situación económica polaca. El tamaño del mercado de confección polaco y las perspectivas de aumento del bienestar social indican que todavía queda lugar para otras empresas de confección. El sector de la confección será también uno de los principales beneficiados de la bajada de impuestos en Polonia.

Desde el final del año 2003 se observa una aceleración importante de la economía polaca gracias a la que se superaron las previsiones de crecimiento económico. La mayoría de analistas y economistas polacos y extranjeros prevé que los próximos años deberían ser un periodo de buena coyuntura en Polonia, lo que conllevará la bajada del alto nivel de desempleo y el crecimiento de gastos de consumo en la sociedad.

Existe un grupo de compradores que representan a un segmento grande y prometedor como evidencia el éxito de las empresas de confección que operan las cadenas de Reserved, Tatum y Top Secret. Por tanto, una oportunidad para las empresas que quieran vender ropa en el mercado polaco reside en el diseño de series cortas de ropa de moda correspondiente a estilos de vida cambiantes y la concentración en marketing. Estas y otras marcas de éxito nos revelan la clave del mercado: el **éxito del segmento joven**, algunas marcas están consiguiendo su éxito gracias a diseños más extravagantes o a nuevas líneas creadas para jóvenes.

En Polonia tienen sus tiendas unas 50 empresas de confección extranjeras (aunque están presentes cerca de 700 empresas produciendo), pero a diferencia de otros países de Europa Central y del este todavía faltan algunos competidores importantes en el sector (por ej. Armani, Naf-Naf, Gap).

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Las redes extranjeras al entrar deberían tener una visión de desarrollo paciente más que de una expansión rápida a través de la adquisición de las empresas líderes del mercado. Con las previsiones más que prometedoras para el mercado de confección polaco, los propietarios de las marcas fuertes polacas con redes de tiendas probablemente no estarán dispuestos a venderlas. Entre los posibles candidatos para ser adquiridos figuran dos empresas que cotizan en bolsa: Vistula y Wolczanka; antiguos productores estatales de la época comunista que funcionan ya según reglas modernas de mercado y marketing. En la perspectiva más lejana con el aumento de la competitividad en el mercado se pueden esperar fusiones de empresas nacionales de tamaño medio y empresas de segmentos atractivos del mercado, como el segmento poco desarrollado de ropa infantil.

Algunos **puntos fuertes** de la industria de la confección polaca son la experiencia en la producción de modelos complicados de ropa y el *know-how* adquirido durante cooperaciones con empresas del oeste en el marco de acuerdos de externalización de la producción. Esta experiencia y alta calidad de los servicios a medida sugieren que las empresas polacas de confección continuarán cosiendo prendas para empresas extranjeras todavía durante un tiempo, utilizando su considerable potencial de producción. Sin embargo, a largo plazo, la externalización de la producción va a convertirse seguro en algo cada vez menos atractivo desde que el coste de esos servicios prestados por empresas polacas ya es actualmente superior al coste de los servicios ofrecidos por empresas rivales de otros países, donde hay que destacar la amenaza de China.

Sin embargo, pese a este panorama optimista, en 2005, el sector textil y el sector de la confección se enfrentan a la difícil tarea de hacer frente a la liberalización del comercio de los productos textiles como consecuencia de la eliminación de cupos de todos los países pertenecientes a la OMC. La eliminación de las cuotas en enero de 2005 ha hecho que las importaciones procedentes de China aumenten en gran medida y el número de licencias de importación aumenta a un ritmo todavía mayor. No existen todavía datos oficiales definitivos¹ sobre este punto pero es ya un hecho que esta liberalización ha provocado un aumento considerable de importaciones de productos de china, lo que amenazaba a las industrias comunitarias.

¹ En el caso de Polonia, Boguslaw Swiderski, portavoz de la presidencia de la Unión de Trabajadores del sector textil, dijo al diario PAP el pasado 27 de abril 2005 que los productores polacos habían perdido un 7% del mercado, del 27 al 20% pero el dato no está confirmado por fuentes oficiales y no han comunicado en cuanto se ha reducido la producción.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El sector de la confección textil, subsector 215 según la clasificación de Ices, incluye los productos terminados de confección o prendas de vestir, no incluye materias primas como hilados o tejidos ni aquellas partidas incluídas en otro subsector Ices.

Siguiendo una clasificación formal, el sector de la confección, tal y como lo define Ices agrupa las siguientes partidas comprendidas en los capítulos 61 y 62 del Taric:

| 61 | PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO |
|-----------|--|
| 6101 | ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS (EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 6103) |
| 6102 | ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS (EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 6104) |
| 6103 | TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO LOS DE BAÑO), DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS |
| 6104 | TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO LOS DE BAÑO), DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS |
| 6105 | CAMISAS Y POLOS DE PUNTO PARA HOMBRES O NIÑOS |
| 6106 | CAMISAS, BLUSAS, BLUSAS CAMISERAS Y POLOS, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS |
| 6107 | CALZONCILLOS, INCLUIDOS LOS LARGOS Y LOS "SLIPS", CAMISIONES, PIJAMAS, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS |
| 6108 | COMBINACIONES, ENAGUAS, BRAGAS (BOMBACHAS, CALZONES), INCLUSO LAS QUE NO LLEGAN HASTA LA CINTURA, CAMISIONES, PIJAMAS, SALTOS DE CAMA, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS |
| 6109 | 'T-SHIRTS' Y CAMISETAS DE PUNTO |
| 6110 | SUETERES (JERSEYS), "PULLOVERS", CARDIGANES, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO |
| 6113 | PRENDAS CONFECCIONADAS CON TEJIDOS DE PUNTO DE LAS PARTIDAS 5903, 5906 O 5907 |
| 6114 | LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR, DE PUNTO |
| 6115 | CALZAS, MEDIAS, CALCETINES Y ARTICULOS SIMILARES, INCLUSO PARA VARICES, DE PUNTO |
| 6116 | GUANTES, MITONES Y MANOPLAS, DE PUNTO |
| 6117 | LOS DEMAS COMPLEMENTOS DE VESTIR CONFECCIONADOS, DE PUNTO, PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS, DE VESTIR, DE PUNTO |

Fuente: Elaboración propia en base a clasificación TARIC

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

| 62 | PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO |
|------|--|
| 6201 | ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, PARA HOMBRES O NIÑOS (EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 6203) |
| 6202 | ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, PARA MUJERES O NIÑAS (EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 6204): |
| 6203 | TRAJES O TERNOS, CONJUNTOS, CHAQUETAS, PANTALONES, PANTALONES CON PETO, CALZONES Y PANTALONES CORTOS (EXCEPTO LOS DE BAÑO), PARA HOMBRES O NIÑOS: |
| 6204 | TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS, VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES, PANTALONES CON PETO, CALZONES Y PANTALONES CORTOS (EXCEPTO LOS DE BAÑO), PARA MUJERES O NIÑAS |
| 6205 | CAMISAS PARA HOMBRES O NIÑOS |
| 6206 | CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS |
| 6207 | CAMISETAS INTERIORES, CALZONCILLOS, INCLUIDOS LOS LARGOS Y LOS "SLIPS", CAMISIONES, PIJAMAS, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, PARA HOMBRES O NIÑOS |
| 6208 | CAMISETAS INTERIORES, COMBINACIONES, ENAGUAS, BRAGAS (BOMBACHAS, CALZONES), INCLUSO LAS QUE NO LLEGAN HASTA LA CINTURA, CAMISIONES, PIJAMAS, SALTOS DE CAMA, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, PARA MUJERES O NIÑAS |
| 6210 | PRENDAS CONFECCIONADAS CON PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS 5602, 5603, 5903, 5906 O 5907 |
| 6212 | SOSTENES (CORPIÑOS), FAJAS, CORSES, TIRANTES (TIRADORES), LIGAS Y ARTICULOS SIMILARES, Y SUS PARTES, INCLUSO DE PUNTO |
| 6213 | PAÑUELOS DE BOLSILLO |
| 6214 | CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES |
| 6215 | CORBATAS Y LAZOS SIMILARES |
| 6216 | GUANTES, MITONES Y MANOPLAS |
| 6217 | LOS DEMAS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR CONFECCIONADOS; PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR (EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 6212) |

Fuente: Elaboración propia en base a clasificación TARIC

La siguiente tabla muestra las partidas de los capítulos 61 y 62 que se excluyen por pertenecer a otro subsector Icx.

| Partidas excluidas | Motivo |
|---|---|
| 6111 PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO, PARA BEBES | Se incluye en subsector Icx 217, puericultura |
| 6112 PRENDAS DE DEPORTE (DE ENTRENAMIENTO), MONOS Y CONJUNTOS DE ESQUI, Y TRAJES Y PANTALONES DE BAÑO, DE PUNTO | Se incluye en subsector Icx 229, artículos deportivos |
| 6209 PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, PARA BEBES | Se incluye en subsector Icx 217, puericultura |
| 6211 PRENDAS DE VESTIR PARA DEPORTE (DE ENTRENAMIENTO), MONOS Y CONJUNTOS DE ESQUI Y TRAJES Y PANTALONES DE BAÑO; LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR | Se incluye en subsector Icx 229, artículos deportivos |

Fuente: Elaboración propia en base a clasificación TARIC

En cuanto a la división del sector, dentro del sector textil podemos distinguir dos subsectores básicos, según el tipo de cliente:

- Subsector de confección para mujer y niña
- Subsector de confección para caballero y niño

Esta división es importante porque hay empresas que se dedican en exclusiva a uno de estos subsectores. También sería posible dividir en base a tipo de producto o de materia prima, pero se trataría más de una división de tipos de productos dentro de un subsector, ya que al hablar de empresas productoras, importadoras, distribuidoras, mayoristas... normalmente se distingue entre las que tienen productos para mujer y niña, para caballero y niño o para ambas.

Las partidas arancelarias que se incluyen en cada uno de estos subsectores se muestran en las siguientes tablas:

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

| 61 | PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO | Hombre y Niño | Mujer y niña |
|------|--|---------------|--------------|
| 6101 | ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS (EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 6103) | ✓ | |
| 6102 | ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS (EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 6104) | | ✓ |
| 6103 | TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO LOS DE BAÑO), DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS | ✓ | |
| 6104 | TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO LOS DE BAÑO), DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS | | ✓ |
| 6105 | CAMISAS Y POLOS DE PUNTO PARA HOMBRES O NIÑOS | ✓ | |
| 6106 | CAMISAS, BLUSAS, BLUSAS CAMISERAS Y POLOS, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS | | ✓ |
| 6107 | CALZONCILLOS, INCLUIDOS LOS LARGOS Y LOS "SLIPS", CAMISIONES, PIJAMAS, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA HOMBRES O NIÑOS | ✓ | |
| 6108 | COMBINACIONES, ENAGUAS, BRAGAS (BOMBACHAS, CALZONES), INCLUSO LAS QUE NO LLEGAN HASTA LA CINTURA, CAMISIONES, PIJAMAS, SALTOS DE CAMA, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO, PARA MUJERES O NIÑAS | | ✓ |
| 6109 | 'T-SHIRTS' Y CAMISETAS DE PUNTO | ✓ | ✓ |
| 6110 | SUETERES (JERSEYS), "PULLOVERS", CARDIGANES, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES, DE PUNTO | ✓ | ✓ |
| 6113 | PRENDAS CONFECCIONADAS CON TEJIDOS DE PUNTO DE LAS PARTIDAS 5903, 5906 O 5907 | ✓ | ✓ |
| 6114 | LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR, DE PUNTO | ✓ | ✓ |
| 6115 | CALZAS, MEDIAS, CALCETINES Y ARTICULOS SIMILARES, INCLUSO PARA VARICES, DE PUNTO | ✓ | ✓ |
| 6116 | GUANTES, MITONES Y MANOPLAS, DE PUNTO | ✓ | ✓ |
| 6117 | LOS DEMAS COMPLEMENTOS DE VESTIR CONFECCIONADOS, DE PUNTO, PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS, DE VESTIR, DE PUNTO | ✓ | ✓ |

Fuente: Elaboración propia en base a clasificación TARIC

Como podemos apreciar algunas hay partidas que incluyen productos de ambos subsectores:

- Las partidas 6109, 6113, 6114 y 6116 se dividen por tipo de tejido, no por tipo de cliente final por lo tanto la clasificación Taric no permite conocer la cantidad de producto de cada subsector
- La partida 6110 presenta algunas partidas genéricas tanto para hombre como para mujer y otras específicas:
 - Subpartidas específicas de hombre y niño: 61101130, 61101210, 61101910, 61102091, 61103091
 - Subpartidas específicas de mujer y niña: 61101190, 61101290, 61101990, 61102099, 61103099, 6110909030
 - Subpartidas genéricas: todas las demás
- La partida 6115 se subdivide de la siguiente forma:

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

- Subpartidas específicas de mujer y niña: 611511, 611512, 611519, 611520, 61159310, 61159391
 - Genéricas: todas las demás
- La partida 6117 es genérica a excepción de la subpartida 611720 que es específica de hombre.

| 62 | PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO | Hombre y Niño | Mujer y niña |
|------|---|---------------|--------------|
| 6201 | ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, PARA HOMBRES O NIÑOS (EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 6203) | ✓ | |
| 6202 | ABRIGOS, CHAQUETONES, CAPAS, ANORAKS, CAZADORAS Y ARTICULOS SIMILARES, PARA MUJERES O NIÑAS (EXCEPTO LOS ARTICULOS DE LA PARTIDA 6204): | | ✓ |
| 6203 | TRAJES O TERNOS, CONJUNTOS, CHAQUETAS, PANTALONES, PANTALONES CON PETO, CALZONES Y PANTALONES CORTOS (EXCEPTO LOS DE BAÑO), PARA HOMBRES O NIÑOS: | ✓ | |
| 6204 | TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS, VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALON, PANTALONES, PANTALONES CON PETO, CALZONES Y PANTALONES CORTOS (EXCEPTO LOS DE BAÑO), PARA MUJERES O NIÑAS | | ✓ |
| 6205 | CAMISAS PARA HOMBRES O NIÑOS | ✓ | |
| 6206 | CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS | | ✓ |
| 6207 | CAMISETAS INTERIORES, CALZONCILLOS, INCLUIDOS LOS LARGOS Y LOS "SLIPS", CAMISONES, PIJAMAS, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, PARA HOMBRES O NIÑOS | ✓ | |
| 6208 | CAMISETAS INTERIORES, COMBINACIONES, ENAGUAS, BRAGAS (BOMBACHAS, CALZONES), INCLUSO LAS QUE NO LLEGAN HASTA LA CINTURA, CAMISONES, PIJAMAS, SALTOS DE CAMA, ALBORNOCES DE BAÑO, BATAS DE CASA Y ARTICULOS SIMILARES, PARA MUJERES O NIÑAS | | ✓ |
| 6210 | PRENDAS CONFECCIONADAS CON PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS 5602, 5603, 5903, 5906 O 5907 | ✓ | ✓ |
| 6212 | SOSTENES (CORPIÑOS), FAJAS, CORSES, TIRANTES (TIRADORES), LIGAS Y ARTICULOS SIMILARES, Y SUS PARTES, INCLUSO DE PUNTO | | ✓ |
| 6213 | PAÑUELOS DE BOLSILLO | ✓ | ✓ |
| 6214 | CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES | ✓ | ✓ |
| 6215 | CORBATAS Y LAZOS SIMILARES | ✓ | |
| 6216 | GUANTES, MITONES Y MANOPLAS | ✓ | ✓ |
| 6217 | LOS DEMAS COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR CONFECCIONADOS; PARTES DE PRENDAS O DE COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR (EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 6212) | ✓ | ✓ |

Fuente: Elaboración propia en base a clasificación TARIC

- Las partidas 6210, 6213, 6214, 6216 y 6217 se dividen por tipo de tejido, no por tipo de cliente final por lo tanto la clasificación Taric no permite conocer la cantidad de producto de cada sub-sector. Todas las subpartidas pueden incluir productos de caballero y de señora.

(Por ejemplo en la partida 6214, que consta fundamentalmente de productos de señora se incluyen también bufandas de caballero)

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta²

Importante: todos los datos que se puedan obtener sobre el mercado son datos aproximados debido a facturación doble, actividad ilegal en la importación de los textiles y producción de la zona gris que según las estimaciones tiene por lo menos un **20-30% de participación** en el mercado polaco.

Una dificultad importante para la valoración más precisa del mercado textil polaco es la dispersión tanto entre los productores como en el esfera del comercio. Según los datos de la Oficina Central Estadística (GUS) al final del primer trimestre del 2004 había 36.200 personas físicas y 1.500 personas jurídicas que se ocupaban de la producción de productos de confección. El número de empresas con más de 50 empleados era de 750 y la participación en el mercado de las empresas más grandes sigue siendo reducida. La dispersión del mercado se debía principalmente a las bajas barreras de entrada al mercado, en especial al poco capital requerido para empezar la actividad económica en este sector.

La dispersión en la esfera de la producción va acompañada por una gran atomización del comercio minorista. Según las estadísticas de la Oficina Central Estadística a finales del año 2002 en Polonia había más de 40.000 tiendas de confección (frente a las 29.800 en 1995 y a las 34.200 en el año 2000).

Para hacer un análisis más objetivo analizaremos los datos oficiales. Como podemos apreciar en la siguiente tabla, el **consumo aparente** en Polonia es bajo en relación a la producción del país, ya que el destino de muchos productos es la exportación, sin embargo aumenta durante los últimos años.

² Nota: a menos que se indique lo contrario, la unidad monetaria empleada en los datos es el Zloty.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

| Tamaño del mercado polaco de la confección (zlotys) | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 | 2000 |
| Producción | 7.042.571.600 | 7.368.723.400 | 6.851.216.800 | 7.409.288.000 | 7.567.025.900 |
| Importaciones | 3.547.206.681 | 3.173.114.283 | 2.929.186.967 | 2.170.857.012 | - |
| Exportaciones | 7.519.742.460 | 7.705.903.451 | 7.381.054.213 | 7.661.154.908 | - |
| Consumo aparente | 3.070.035.821 | 2.835.934.232 | 2.399.349.554 | 1.918.990.104 | N/A |

Fuente: elaboración propia en base a datos del GUS y de aduanas polacas

Nota: las importaciones y exportaciones de 2001 a 2003 provienen de la agregación de las partidas tarifarias a 6 dígitos de las aduanas polacas. El valor de 2004, procede de GUS (no hay datos de aduanas) e incluye la suma de todas las partidas de los capítulos 61 y 62, no son por tanto comparables.

Destaca también el gran volumen de exportaciones debido a la importancia de Polonia como “taller de costura” para muchas empresas extranjeras).

Las exportaciones polacas de ropa han disminuido durante varios años hasta 2002, en 2003 han experimentado un aumento moderado y en 2004 un ligero descenso. La exportación de ropa se caracteriza por una tendencia bajista particularmente fuerte de telas textiles, que son la especialidad de la industria de confección polaca. La exportación de géneros de punto está aumentando ligeramente. El descenso de las ventas de ropa hecha en Polonia en mercados extranjeros ha sido evocada por la creciente competencia de empresas de varios países de Europa Central y del Este que también tienen externalización de la producción. Empresas rumanas, ucranianas y bielorrusas ofrecen servicios de producción más baratos y mejoran gradualmente la calidad de la ropa que fabrican.

Las empresas con mayor expansión están desarrollando su propia red de ventas en el extranjero. Algunas de ellas establecen oficinas de representación tanto en el Oeste como en el Este, y suministran ropa de calidad a cadenas de distribución especializadas y boutiques. Sin embargo, el volumen de dichas entregas no es muy elevado como evidencia el hecho de que casi toda la ropa que exporta Polonia va a la Unión Europea, con Alemania ocupando el primer puesto (46%).

En el epígrafe siguiente hacemos un análisis detallado de producción e importaciones.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

1.2.1. Producción

Los datos de producción polaca procedentes de la Oficina Central de Estadísticas (GUS) tienen una doble clasificación en función de que realicemos el análisis en valor o en cantidades. En ambas el nivel de desglose es limitado.

La producción polaca de productos de confección representa en la actualidad un valor de algo más de 7 millardos de Zlotys. Podemos apreciar como durante el periodo 2000-2002 se redujo la producción de prácticamente todas las partidas. En 2003 se aprecia una recuperación general del sector, aumentando la producción un 7,6% y en 2004 vuelve a experimentar un retroceso.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

| Producción confección (miles zlotys) | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 | 2000 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Géneros de punto y ganchillo | 673.368,9 | 648.552,7 | 618.061,4 | 653.681,3 | 741.856,2 |
| Productos de géneros de punto | 929.867,0 | 764.810,1 | 727.478,8 | 770.866,0 | 710.595,0 |
| Medias, calcetines | 482.976,7 | 408.195,5 | 420.229,9 | 444.946,5 | 385.759,8 |
| Jerseys | 446.890,3 | 356.614,6 | 307.248,9 | 325.919,5 | 324.835,2 |
| Confección, peletería | 5.035.732,8 | 5.554.011,5 | 5.081.456,1 | 5.408.868,9 | 5.538.422,8 |
| Ropa de piel o ante | 44.003,1 | 50.042,1 | 58.866,0 | 59.742,9 | 61.438,6 |
| Ropa de protección | 517.931,4 | 530.030,7 | 418.596,1 | 456.467,9 | 484.905,1 |
| Resto ropa exterior | 2.733.843,1 | 3.075.851,3 | 2.908.487,6 | 3.144.404,4 | 3.230.703,3 |
| Ropa interior | 1.122.468,0 | 1.318.996,1 | 1.137.073,3 | 1.129.783,1 | 1.143.381,5 |
| Confección y complementos no clasificados en otros puntos | 562.720,9 | 515.354,0 | 511.298,5 | 575.871,8 | 576.151,9 |
| Pieles y productos de piel | 54.766,3 | 63.737,3 | 47.134,6 | 42.598,8 | 41.842,4 |
| Pieles curtidas | 403602,9 | 401.349,1 | 424.220,5 | 575.871,8 | 576.151,9 |
| TOTAL | 7.042.571,6 | 7.368.723,4 | 6.851.216,8 | 7.409.288,0 | 7.567.025,9 |

Fuente: GUS (Główny Urząd Statystyczny)

| Producción confección (miles zlotys) | Inc 2004 | Inc 2003 | Inc 2002 | Inc 2001 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Géneros de punto y ganchillo | 3,8% | 4,9% | -5,4% | -11,9% |
| Productos de géneros de punto | 21,6% | 5,1% | -5,6% | 8,5% |
| Medias, calcetines | 18,3% | -2,9% | -5,6% | 15,3% |
| Jerseys | 25,3% | 16,1% | -5,7% | 0,3% |
| Confección, peletería | -9,3% | 9,3% | -6,1% | -2,3% |
| Ropa de piel o ante | -12,1% | -15,0% | -1,5% | -2,8% |
| Ropa de protección | -2,3% | 26,6% | -8,3% | -5,9% |
| Resto ropa exterior | -11,1% | 5,8% | -7,5% | -2,7% |
| Ropa interior | -14,9% | 16,0% | 0,6% | -1,2% |
| Confección y complementos no clasificados en otros puntos | 9,2% | 0,8% | -11,2% | 0,0% |
| Pieles y productos de piel | -14,1% | 35,2% | 10,6% | 1,8% |
| Pieles curtidas | 0,6% | -5,4% | -26,3% | 0,0% |
| TOTAL | -4,4% | 7,6% | -7,5% | -2,1% |

Fuente: GUS (Główny Urząd Statystyczny)

En cuanto al desglose por cantidades de producto podemos apreciar como la tendencia ha sido de un descenso lento pero gradual. La recuperación de 2003 en valor no tiene un correspondiente en cantidad de producto, ya que en general vemos como todos los tipos de producto tienen un descenso o ascenso moderado de la producción, esto implica que el precio del producto ha subido, por lo que en 2003 hay un cambio de tendencia hacia la producción de productos de mayor precio, sin embargo la tendencia se invierte nuevamente en 2004.

En líneas generales podemos definir el 2003 como el único buen año para la producción de productos textiles en Polonia en un periodo en el que primero por la crisis y posteriormente por la desviación de la producción a otros países y por la quiebra de muchas empresas la evolución es negativa.

Las siguientes tablas nos muestran la tendencia al descenso de la producción en Polonia.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

| <i>Producción de productos de confección (miles de uds.)</i> | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Trajes de señora/ chica de géneros de punto | 676 | 478 | 849 | 314 | 361 |
| Chaquetas de géneros de punto | 3.129 | 3.956 | 6.401 | 6.159 | 4.984 |
| Trajes de hombre/ chico | 2.638 | 2.188 | 2.476 | 2.414 | 2.745 |
| Chaquetas de hombre/ chico | 3.098 | 2.658 | 1.638 | 1.655 | 1.793 |
| Pantalones de hombre/ chico | 23.327 | 23.470 | 21.785 | 20.294 | 20.937 |
| Trajes de mujer/ chica | 3.284 | 2.963 | 3.520 | 4.067 | 4.534 |
| Chaquetas de mujer/ chica | 6.583 | 6.500 | 5.778 | 5.160 | 5.927 |
| Vestidos | 13.759 | 10.903 | 10.987 | 9.655 | 9.331 |
| Pantalones de señora | 18.373 | 19.284 | 19.219 | 18.620 | 18.927 |
| Camisas de caballero de géneros de punto | 3.860 | 4.110 | 2.423 | 2.268 | 2.128 |
| Blusas de mujer de géneros de punto | 10.796 | 11.764 | 10.633 | 12.177 | 12.037 |
| Camisas de algodón u otro tejido | 13.714 | 11.809 | 11.794 | 11.053 | 9.798 |
| Blusas de tejidos | 18.986 | 17.786 | 18.558 | 15.739 | 14.842 |
| Confección de piel | 19 | 18 | 20 | 20 | 18 |
| TOTAL | 122.242 | 117.887 | 116.081 | 109.595 | 108.362 |

Fuente: GUS (Główny Urząd Statystyczny)

| <i>Producción de productos de confección (miles de uds.)</i> | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Trajes de señora/ chica de géneros de punto | -29,3% | 77,6% | -63,0% | 15,0% |
| Chaquetas de géneros de punto | 26,4% | 61,8% | -3,8% | -19,1% |
| Trajes de hombre/ chico | -17,1% | 13,2% | -2,5% | 13,7% |
| Chaquetas de hombre/ chico | -14,2% | -38,4% | 1,0% | 8,3% |
| Pantalones de hombre/ chico | 0,6% | -7,2% | -6,8% | 3,2% |
| Trajes de mujer/ chica | -9,8% | 18,8% | 15,5% | 11,5% |
| Chaquetas de mujer/ chica | -1,3% | -11,1% | -10,7% | 14,9% |
| Vestidos | -20,8% | 0,8% | -12,1% | -3,4% |
| Pantalones de señora | 5,0% | -0,3% | -3,1% | 1,6% |
| Camisas de caballero de géneros de punto | 6,5% | -41,0% | -6,4% | -6,2% |
| Blusas de mujer de géneros de punto | 9,0% | -9,6% | 14,5% | -1,1% |
| Camisas de algodón u otro tejido | -13,9% | -0,1% | -6,3% | -11,4% |
| Blusas de tejidos | -6,3% | 4,3% | -15,2% | -5,7% |
| Confección de piel | -5,3% | 11,1% | 0,0% | -10,0% |
| TOTAL | -3,6% | -1,5% | -5,6% | -1,1% |

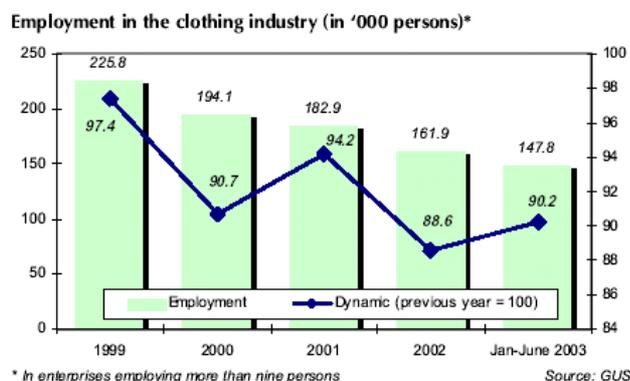
Fuente: GUS (Główny Urząd Statystyczny)

Los ingresos del sector de la confección han decrecido anualmente hasta 2.002. El número total de empresas, tanto pequeñas como grandes, también ha disminuido. Sin embargo, los últimos años han mostrado una mejora gradual en la relación de empresas rentables frente a las no rentables en el grupo de grandes productores. Mientras que en 2001 más de la mitad (51%) de las 620 empresas grandes encuestadas por el GUS incurrieron en pérdidas, sólo fueron un 41,5% de esas empresas entre las 520 que operaban en el mercado en 2003.

Durante los 9 primeros meses de 2003, la caída de los precios minoristas fue incluso mayor que el año anterior y alcanzó el 2,9%. Esto significa que los productores tenían que aceptar márgenes cada vez más bajos.

Durante varios años las empresas de confección se han esforzado en reducir los costes operativos, especialmente reduciendo el número de empleados. Durante los últimos 5 años despidieron a 78.000 trabajadores, un tercio de todas las personas empleadas en el sector textil en 1999.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA



Fuente: Estudio Clothing Industry, Boss, 2003

A pesar de la reducción progresiva del empleo, salarios casi estables y la venta de activos innecesarios, las grandes empresas de confección no se las arreglaron para mejorar sus índices de costes durante los últimos años. Este índice mostró incluso una tendencia al alza. El consumo de energía y materiales tiene la participación más alta y en aumento en la estructura de costes del sector de la confección (33,7%). La participación de la mano de obra sobre el total de gastos es del 31,1% y está disminuyendo. Sin embargo, el pago de indemnizaciones por despidos constituye un serio obstáculo para las empresas de confección (6,8% de los costes totales).

La rentabilidad del sector continuó deteriorándose, lo que se atribuye, especialmente durante los últimos años, al fortalecimiento del Zloty en relación al marco alemán y al euro, y también a la baja rentabilidad de la externalización de la producción, que depende en gran medida del tipo de cambio del Zloty.

Otro aspecto a mencionar es que después de tres años de disminución, el gasto en inversión creció en más de un 4% durante la primera mitad de 2003, en comparación al mismo periodo del año anterior. La mayor parte de los medios disponibles están dedicados a la introducción de tecnologías modernas, sistemas de tecnologías de la información y trabajo de investigación y desarrollo.

1.2.2. Importaciones

Las importaciones polacas de ropa, tanto de textiles como de géneros de punto, están creciendo de forma dinámica, lo que se debe no sólo a la entrada de productos baratos y de baja calidad de países asiáticos sino también a la actividad de las empresas polacas de diseño y distribución de moda, que cada vez con más frecuencia contratan los servicios de empresas Chinas, Indias y de otros países del Oriente Lejano. Sin embargo, el mercado polaco de la confección, ha tenido durante años un gran superávit de la balanza comercial debido, principalmente, a la externalización de la producción.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Desglose por procedencia geográfica:

Las importaciones de prendas están compuestas principalmente por entregas desde China. Otros proveedores importantes son Italia, Turquía y Alemania. Podemos apreciar que el ranking de los principales importadores no ha sufrido cambios significativos durante los últimos años:

| Puesto | 2.004 | 2003 | 2002 | 2001 |
|--------|------------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | China | China | China | China |
| 2 | Italia | Turquía | Turquía | Italia |
| 3 | Turquía | Italia | Italia | Turquia |
| 4 | Alemania | Alemania | Alemania | Alemania |
| 5 | India | India | Hungría | Francia |
| 6 | Hungría | Hungría | Francia | Dinamarca |
| 7 | Bangladesh | Dinamarca | India | India |
| 8 | Vietnam | Francia | Dinamarca | Hungría |
| 9 | Francia | Indonesia | Vietnam | Indonesia |
| 10 | Tailandia | Vietnam | Tailandia | Tailandia |

Fuente: elaboración propia

El primer puesto lo ocupa China que mantiene una posición dominante y en aumento. Su cuota de importaciones del mercado polaco ha sido de casi un 37% en 2004 y se espera que aumente en gran medida en 2005 por la liberalización del sector. Aparte de China también apreciamos como otros países del sudeste asiático van adquiriendo mayor importancia y desplazan a algunos de los competidores europeos de los primeros puestos del ranking de importaciones.

A pesar de esto todavía podemos observar como algunos competidores Europeos como Turquía, Italia y Alemania se mantienen en los primeros puestos. Sin embargo parece apreciarse un desplazamiento hacia las importaciones de países con productos más baratos ya que en los últimos 3 años Italia y Alemania a pesar de mantener en el ranking la misma posición que en 2001 han perdido un tercio de su participación relativa en el mercado de importaciones mientras que Turquía ha subido ligeramente.

Las cuotas de cada país han sido las siguientes:

| Importaciones 2004 de productos de confección (Zlotys) | | | |
|---|---------------------|----------------------|---------------|
| | TOTAL | 3.547.206.681 | 100,0% |
| 1 | China | 1.301.813.889 | 36,7% |
| 2 | Italia | 380.289.205 | 10,7% |
| 3 | Turquía | 331.326.498 | 9,3% |
| 4 | Alemania | 154.533.345 | 4,4% |
| 5 | India | 92.121.920 | 2,6% |
| 6 | Hungría | 91.841.943 | 2,6% |
| 7 | Bangladesh | 72.814.327 | 2,1% |
| 8 | Vietnam | 72.497.165 | 2,0% |
| 9 | Francia | 68.438.357 | 1,9% |
| 10 | Tailandia | 65.198.135 | 1,8% |
| | Total top 10 | 2.630.874.784 | 82,9% |
| | Resto países | 916.331.897 | 28,9% |
| 17 | España | 31.652.640 | 1,0% |

Fuente: GUS (Główny Urząd Statystyczny)

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

| Importaciones 2003 de productos de confección (Zlotys) | | |
|---|----------------------|--------------|
| TOTAL | 3.173.114.283 | 100,0% |
| 1 China | 995.688.075 | 31,4% |
| 2 Turquía | 402.439.301 | 12,7% |
| 3 Italia | 389.887.850 | 12,3% |
| 4 Alemania | 129.179.445 | 4,1% |
| 5 India | 103.369.231 | 3,3% |
| 6 Hungría | 79.783.692 | 2,5% |
| 7 Dinamarca | 68.246.037 | 2,2% |
| 8 Francia | 66.942.583 | 2,1% |
| 9 Indonesia | 66.501.732 | 2,1% |
| 10 Vietnam | 66.400.021 | 2,1% |
| Total top 10 | 2.368.437.967 | 74,6% |
| Resto países | 804.676.316 | 25,4% |
| 17 España | 30.384.066 | 1,0% |

Fuente: elaboración propia en base a datos de aduanas polacas

| Importaciones 2002 de productos de confección (Zlotys) | | |
|---|----------------------|--------------|
| TOTAL | 2.929.186.967 | 100,0% |
| 1 China | 808.234.801 | 27,6% |
| 2 Turquía | 395.058.574 | 13,5% |
| 3 Italia | 384.205.239 | 13,1% |
| 4 Alemania | 130.367.694 | 4,5% |
| 5 Hungría | 113.104.187 | 3,9% |
| 6 Francia | 104.195.707 | 3,6% |
| 7 India | 83.475.626 | 2,8% |
| 8 Dinamarca | 80.129.841 | 2,7% |
| 9 Vietnam | 71.380.799 | 2,4% |
| 10 Tailandia | 65.543.298 | 2,2% |
| Total top 10 | 2.235.695.766 | 76,3% |
| Resto países | 693.491.201 | 23,7% |
| 23 España | 25.015.504 | 0,9% |

Fuente: elaboración propia en base a datos de aduanas polacas

| Importaciones 2001 de productos de confección (Zlotys) | | |
|---|----------------------|--------------|
| TOTAL | 2.241.813.589 | 100,0% |
| 1 China | 501.636.703 | 22,4% |
| 2 Italia | 349.285.755 | 15,6% |
| 3 Turquía | 186.601.104 | 8,3% |
| 4 Alemania | 139.684.683 | 6,2% |
| 5 Francia | 101.751.983 | 4,5% |
| 6 Dinamarca | 93.746.423 | 4,2% |
| 7 India | 70.542.651 | 3,1% |
| 8 Hungría | 51.818.688 | 2,3% |
| 9 Indonesia | 49.140.648 | 2,2% |
| 10 Tailandia | 41.352.046 | 1,8% |
| Total top 10 | 1.585.560.684 | 70,7% |
| Resto países | 656.252.905 | 29,3% |
| 21 España | 23.874.044 | 1,1% |

Fuente: elaboración propia en base a datos de aduanas polacas

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

La cantidad total de importaciones ha aumentado a un buen ritmo durante los últimos tres años. Podemos apreciar como los 10 principales socios copan aproximadamente tres cuartas partes del mercado de importaciones con China en cabeza que por sí sola tiene un tercio del mercado.

España tiene una participación pequeña que se mantiene en torno al 1%, en valor aumenta en línea al resto de países.

Desglose por tipo de producto:

Al analizar las importaciones a partir de los datos de aduanas hacemos una primera distinción entre dos tipos de productos de confección:

- De punto
- El resto

En las siguientes tablas podemos apreciar la evolución de los últimos años³:

| Importaciones Totales | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
|------------------------------|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| Confección Punto | 1.668.799.011 | 9,5% | 1.523.700.184 | 7,4% | 1.418.748.269 | 32,6% | 1.070.342.313 |
| No punto | 1.878.407.670 | 13,9% | 1.649.414.099 | 9,2% | 1.510.438.698 | 37,2% | 1.100.514.699 |
| TOTAL | 3.547.206.681 | 11,8% | 3.173.114.283 | 8,3% | 2.929.186.967 | 34,9% | 2.170.857.012 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de aduanas polacas

A nivel general el año 2.002 ha sido un gran año para el mercado de importaciones, que aumentó en más de un tercio, al contrario de lo que sucedía con la producción, que se redujo en casi todos los productos. En 2.003 el aumento experimentado ha sido más moderado en línea a la situación económica de Polonia en general. En 2004 se aceleró nuevamente el ritmo de incremento de importaciones, que fue casi un 12% superior al año anterior. En 2005 se espera un alto crecimiento por la liberalización del mercado.

Los datos de aduanas no permiten conocer con precisión las importaciones de ropa de hombre y de mujer ya que partidas fundamentales como camisetas o jerseys no tienen subcódigos específicos por tipo de cliente. Hemos señalado el aumento anual en vez del total del período por las diferencias interanuales, ya que hay variaciones importantes de un año a otro que no se reflejarían correctamente al analizar el aumento en el conjunto del período. Podemos ver estas diferencias en el siguiente desglose:

Artículos de punto

Las importaciones de artículos de punto aumentaron en un 32,6% en 2.002. El aumento no ha sido proporcional y se aprecian diferencias desde un descenso de casi el 30% de las importaciones de los pro-

³ Los datos de 2.004 aún no están disponibles. Los de 2.000 ya no se facilitan.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

ductos incluidos en la partida 6113, hasta un aumento de más del 90% en los guantes de punto. En 2.003 el aumento ha sido de un 7,4% con diferencias que oscilan entre el descenso del 28% de los trajes y pantalones de caballero hasta el aumento de casi un 30% de otros complementos correspondientes al código Taric 6117. En 2004 las importaciones de productos de punto han subido más que durante el año anterior, un 9,5% de media, con diferencias igualmente destacables entre los distintos tipos de producto.

En general podemos decir que las importaciones tienen una evolución bastante caótica ya que las variaciones interanuales por tipos de producto son enormes, sin embargo a nivel general si se mantiene una tendencia alcista a un ritmo elevado.

Las partidas más importantes por cantidad son las correspondientes a camisetas y jerseys, que representan en torno al 50% del total de importaciones de productos de confección de punto.

| PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO | | | | | | | |
|--|----------------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|--------------|----------------------|
| | 2004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| Importaciones polacas de abrigos de caballero | 15.387.856 | -0,6% | 15.485.371 | -9,0% | 17.016.369 | 18,2% | 14.399.309 |
| Importaciones polacas de abrigos de señora | 22.994.057 | 1,3% | 22.690.120 | 17,2% | 19.359.844 | 39,9% | 13.833.956 |
| Importaciones polacas de trajes y pantalones hombre | 36.018.834 | 42,0% | 25.370.505 | -28,0% | 35.241.068 | 16,2% | 30.317.770 |
| Importaciones polacas de trajes, faldas y pantalones mujer | 112.343.717 | -0,1% | 112.448.051 | -9,2% | 123.900.140 | 29,4% | 95.743.405 |
| Importaciones polacas de camisas y polos hombre | 28.783.919 | 9,6% | 26.259.599 | -7,0% | 28.242.020 | -21,6% | 36.002.601 |
| Importaciones polacas de camisas, blusas y polos mujer | 78.195.970 | -21,2% | 99.202.391 | -0,6% | 99.816.042 | 35,2% | 73.811.114 |
| Importaciones polacas de calzoncillos, pijamas y albornoces hombre | 68.562.074 | 21,6% | 56.394.203 | 7,1% | 52.663.901 | 6,0% | 49.678.743 |
| Importaciones polacas de bragas, pijamas y albornoces mujer | 147.859.695 | 16,0% | 127.446.717 | 3,5% | 123.135.923 | 36,8% | 90.034.943 |
| Importaciones polacas de camisetas de punto | 374.586.402 | 11,3% | 336.475.428 | 18,7% | 283.545.737 | 29,1% | 219.557.421 |
| Importaciones polacas de jerseys de punto | 433.776.246 | 1,0% | 429.583.173 | 11,3% | 386.022.630 | 55,7% | 247.928.775 |
| Importaciones polacas de prendas de tejidos de punto (6113) | 4.730.407 | 28,8% | 3.673.368 | 17,2% | 3.133.658 | -27,6% | 4.329.688 |
| Importaciones polacas de otras prendas de punto (6114) | 14.649.747 | 23,4% | 11.867.597 | 24,3% | 9.545.343 | 20,2% | 7.941.279 |
| Importaciones polacas de medias y calcetines de punto | 177.151.436 | 30,1% | 136.158.146 | -0,3% | 136.553.768 | 10,4% | 123.730.188 |
| Importaciones polacas de guantes de punto | 72.266.020 | 71,8% | 42.074.877 | 5,8% | 39.761.184 | 92,9% | 20.617.478 |
| Importaciones polacas del resto de complementos y partes de prendas de punto | 81.492.631 | 3,7% | 78.570.638 | 29,2% | 60.810.642 | 43,4% | 42.415.643 |
| TOTAL | 1.668.799.011 | 9,5% | 1.523.700.184 | 7,4% | 1.418.748.269 | 32,6% | 1.070.342.313 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

| Importaciones polacas de trajes y pantalones hombre | | | | | | | |
|---|-------------------|--------------|-------------------|---------------|-------------------|--------------|-------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 610311 | 398.821 | -35,8% | 621.261 | 34,1% | 463.191 | 58,4% | 292.363 |
| 610312 | 691.329 | 151,7% | 274.632 | -21,8% | 351.158 | -80,3% | 1.781.189 |
| 610319 | 361.699 | -2,4% | 370.676 | -40,1% | 618.897 | 15,5% | 535.677 |
| 610321 | 3.983 | 4817,3% | 81 | -99,7% | 26.994 | -59,9% | 67.277 |
| 610322 | 1.611.290 | 112,5% | 758.378 | -58,3% | 1.817.746 | 35,8% | 1.338.733 |
| 610323 | 1.089.412 | 194,3% | 370.143 | -62,7% | 991.810 | 182,0% | 351.691 |
| 610329 | 263.294 | 16,5% | 225.919 | 13,9% | 198.393 | -26,0% | 268.192 |
| 610331 | 129.303 | -78,5% | 602.337 | 327,0% | 141.048 | -78,4% | 654.346 |
| 610332 | 3.223.590 | 509,0% | 529.323 | 71,4% | 308.812 | -65,8% | 902.180 |
| 610333 | 2.124.647 | 263,6% | 584.346 | -17,9% | 712.113 | -35,1% | 1.097.936 |
| 610339 | 1.381.903 | 644,4% | 185.629 | -34,6% | 283.683 | 12,9% | 251.274 |
| 610341 | 995.257 | 153,5% | 392.558 | 97,5% | 198.756 | -70,0% | 661.471 |
| 610342 | 14.004.842 | 57,9% | 8.867.650 | -38,6% | 14.443.977 | 52,3% | 9.486.225 |
| 610343 | 8.325.464 | -10,6% | 9.313.514 | -24,5% | 12.337.269 | 22,3% | 10.085.250 |
| 610349 | 1.414.000 | -37,8% | 2.274.058 | -3,1% | 2.347.221 | -7,7% | 2.543.966 |
| Total | 36.018.834 | 42,0% | 25.370.505 | -28,0% | 35.241.068 | 16,2% | 30.317.770 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

| Importaciones polacas de trajes, faldas y pantalones mujer | | | | | | | |
|--|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|-------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 610411 | 183.366 | 10,4% | 166.023 | -15,4% | 196.250 | -51,9% | 407.900 |
| 610412 | 2.551.486 | -13,8% | 2.958.999 | -49,4% | 5.850.670 | 242,3% | 1.709.178 |
| 610413 | 4.543.629 | 240,1% | 1.335.796 | -7,3% | 1.441.740 | 26,4% | 1.141.006 |
| 610419 | 300.468 | -60,6% | 762.512 | -18,8% | 938.946 | 22,6% | 765.841 |
| 610421 | 109.373 | 11,4% | 98.209 | -21,6% | 125.243 | -70,5% | 424.841 |
| 610422 | 3.142.763 | -24,9% | 4.185.765 | 8,9% | 3.842.387 | 83,3% | 2.096.639 |
| 610423 | 2.640.786 | 6,4% | 2.482.256 | 6,1% | 2.339.690 | 6,5% | 2.197.044 |
| 610429 | 453.069 | -38,4% | 735.887 | -42,6% | 1.281.394 | 180,0% | 457.663 |
| 610431 | 580.090 | -45,6% | 1.065.702 | -2,4% | 1.092.344 | -51,7% | 2.262.538 |
| 610432 | 4.421.930 | 257,3% | 1.237.759 | 19,4% | 1.036.599 | 63,0% | 635.865 |
| 610433 | 6.293.266 | 17,0% | 5.378.281 | 25,2% | 4.295.415 | -7,8% | 4.660.828 |
| 610439 | 1.361.711 | 239,4% | 401.162 | -44,1% | 717.741 | -37,7% | 1.152.426 |
| 610441 | 613.027 | 159,2% | 236.530 | -17,1% | 285.164 | 49,1% | 191.208 |
| 610442 | 6.227.088 | 45,2% | 4.289.774 | 36,1% | 3.152.080 | 8,2% | 2.912.227 |
| 610443 | 4.874.327 | -2,0% | 4.975.420 | -36,0% | 7.780.090 | 7,7% | 7.226.825 |
| 610444 | 2.258.419 | 71,6% | 1.315.878 | 14,0% | 1.154.534 | -5,0% | 1.215.051 |
| 610449 | 1.683.340 | 54,4% | 1.090.024 | 27,5% | 854.966 | -31,1% | 1.241.328 |
| 610451 | 659.127 | -5,9% | 700.511 | 18,7% | 590.136 | 8,2% | 545.352 |
| 610452 | 3.462.972 | -28,2% | 4.821.114 | 28,1% | 3.764.540 | 60,8% | 2.341.763 |
| 610453 | 5.509.842 | -19,1% | 6.809.715 | -9,0% | 7.486.860 | -28,3% | 10.441.475 |
| 610459 | 1.545.376 | 0,3% | 1.540.707 | -16,1% | 1.835.945 | -2,8% | 1.889.587 |
| 610461 | 528.722 | -39,4% | 872.894 | 48,3% | 588.742 | 27,4% | 462.110 |
| 610462 | 26.822.320 | -16,2% | 31.991.499 | 5,3% | 30.368.698 | 133,2% | 13.021.789 |
| 610463 | 28.838.161 | -3,9% | 30.000.363 | -20,2% | 37.581.875 | 20,1% | 31.284.261 |
| 610469 | 2.739.059 | -8,6% | 2.995.271 | -43,5% | 5.298.091 | 4,7% | 5.058.660 |
| Total | 112.343.717 | -0,1% | 112.448.051 | -9,2% | 123.900.140 | 29,4% | 95.743.405 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

| Importaciones polacas de calzoncillos, pijamas y albornoces hombre | | | | | | | |
|--|-------------------|--------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 610711 | 45.824.890 | 13,9% | 40.229.909 | 2,4% | 39.301.825 | 0,7% | 39.020.277 |
| 610712 | 6.986.281 | 97,6% | 3.535.667 | -2,5% | 3.628.078 | 39,0% | 2.610.798 |
| 610719 | 2.504.962 | 209,2% | 810.197 | 53,6% | 527.532 | -61,7% | 1.375.971 |
| 610721 | 9.666.229 | 28,0% | 7.550.509 | 12,8% | 6.692.286 | 26,4% | 5.296.107 |
| 610722 | 454.098 | -46,8% | 853.767 | 115,4% | 396.371 | 43,7% | 275.760 |
| 610729 | 491.958 | 27,4% | 386.300 | 47,3% | 262.233 | 41,7% | 185.011 |
| 610791 | 2.188.970 | -10,9% | 2.455.769 | 54,6% | 1.588.560 | 129,2% | 693.192 |
| 610792 | 224.061 | -53,5% | 481.686 | 195,1% | 163.229 | 48,4% | 109.979 |
| 610799 | 220.625 | 144,1% | 90.399 | -12,9% | 103.787 | -7,0% | 111.648 |
| Total | 68.562.074 | 21,6% | 56.394.203 | 7,1% | 52.663.901 | 6,0% | 49.678.743 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

| Importaciones polacas de bragas, pijamas y albornoces mujer | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------|--------------------|-------------|--------------------|--------------|-------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 610811 | 349.038 | 26,4% | 276.146 | -35,5% | 427.927 | -39,8% | 711.189 |
| 610819 | 28.879 | -62,4% | 76.742 | -31,7% | 112.326 | -34,4% | 171.300 |
| 610821 | 54.297.158 | 9,6% | 49.556.334 | -9,5% | 54.788.087 | 39,2% | 39.361.147 |
| 610822 | 50.616.547 | 41,4% | 35.808.372 | 9,3% | 32.766.246 | 37,3% | 23.862.558 |
| 610829 | 5.993.705 | 80,6% | 3.318.368 | -15,3% | 3.915.790 | -20,4% | 4.920.549 |
| 610831 | 24.471.645 | 2,3% | 23.926.996 | 14,8% | 20.835.191 | 73,3% | 12.022.916 |
| 610832 | 3.455.801 | -34,9% | 5.308.697 | 54,3% | 3.440.694 | 1,6% | 3.386.836 |
| 610839 | 573.990 | 169,5% | 212.984 | -27,6% | 293.999 | -36,1% | 459.764 |
| 610891 | 5.830.307 | 0,4% | 5.804.990 | 64,7% | 3.524.003 | 9,8% | 3.210.270 |
| 610892 | 1.899.599 | -26,7% | 2.592.937 | 5,6% | 2.455.208 | 90,0% | 1.292.474 |
| 610899 | 343.026 | -39,2% | 564.151 | -2,1% | 576.452 | -9,4% | 635.940 |
| Total | 147.859.695 | 16,0% | 127.446.717 | 3,5% | 123.135.923 | 36,8% | 90.034.943 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

| Importaciones polacas de jerseys de punto | | | | | | | |
|---|--------------------|-------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 611011 | 40.819.724 | -14,3% | 47.625.522 | -0,4% | 47.832.318 | -2,3% | *48.934.548* |
| 611012 | 1.046.462 | -6,3% | 1.117.416 | 199,4% | 373.213 | | |
| 611019 | 2.024.235 | -21,2% | 2.568.341 | 3,5% | 2.481.759 | | |
| 611020 | 156.649.060 | -7,0% | 168.520.257 | 28,8% | 130.852.726 | 35,1% | 96.830.333 |
| 611030 | 210.491.862 | 16,1% | 181.335.247 | -1,2% | 183.627.589 | 37,5% | 133.508.471 |
| 611090 | 22.744.903 | -20,0% | 28.416.390 | 36,3% | 20.855.025 | 18,6% | 17.589.971 |
| Total | 433.776.246 | 1,0% | 429.583.173 | 11,3% | 386.022.630 | 55,7% | 247.928.775 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

Nota: El valor de 2.001 aparece en la partida 611010 que no existe en el taric, por importe parece que es un error tipográfico y la hemos incluido en la partida 611011.

| Importaciones polacas de prendas de tejidos de punto (6113) | | | | | | | |
|---|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|---------------|------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 611300 | 4.730.407 | 28,8% | 3.673.368 | 17,2% | 3.133.658 | -27,6% | 4.329.688 |
| Total | 4.730.407 | 28,8% | 3.673.368 | 17,2% | 3.133.658 | -27,6% | 4.329.688 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

| Importaciones polacas de otras prendas de punto (6114) | | | | | | | |
|--|-------------------|--------------|-------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 611410 | 761.574 | 566,0% | 114.352 | -38,0% | 184.314 | 41,5% | 130.285 |
| 611420 | 6.729.622 | 22,8% | 5.481.628 | 119,9% | 2.493.158 | -6,7% | 2.671.860 |
| 611430 | 6.756.800 | 24,4% | 5.433.004 | -7,3% | 5.863.287 | 19,9% | 4.888.820 |
| 611490 | 401.751 | -52,1% | 838.613 | -16,5% | 1.004.584 | 301,3% | 250.314 |
| Total | 14.649.747 | 23,4% | 11.867.597 | 24,3% | 9.545.343 | 20,2% | 7.941.279 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

| Importaciones polacas de medias y calcetines de punto | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 611511 | 62.584.435 | 24,0% | 50.463.666 | -7,0% | 54.245.805 | -4,5% | 56.772.484 |
| 611512 | 7.420.450 | -0,1% | 7.425.413 | 46,2% | 5.080.677 | -53,9% | 11.009.649 |
| 611519 | 11.042.499 | 33,6% | 8.266.837 | -6,4% | 8.831.385 | -17,1% | 10.651.682 |
| 611520 | 9.098.447 | 108,1% | 4.371.757 | -7,4% | 4.721.813 | 25,2% | 3.772.488 |
| 611591 | 2.501.496 | 5,4% | 2.372.693 | -9,8% | 2.630.919 | 55,6% | 1.690.765 |
| 611592 | 54.132.040 | 25,2% | 43.221.036 | 17,0% | 36.927.162 | 65,8% | 22.270.162 |
| 611593 | 26.993.419 | 49,6% | 18.045.637 | -15,4% | 21.339.539 | 49,5% | 14.273.167 |
| 611599 | 3.378.650 | 69,7% | 1.991.107 | -28,3% | 2.776.468 | -15,6% | 3.289.791 |
| Total | 177.151.436 | 30,1% | 136.158.146 | -0,3% | 136.553.768 | 10,4% | 123.730.188 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

| Importaciones polacas del resto de complementos y partes de prendas de punto | | | | | | | |
|--|-------------------|-------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 611710 | 12.324.297 | 15,1% | 10.710.039 | 32,2% | 8.098.656 | 62,6% | 4.982.183 |
| 611720 | 1.072.839 | -18,1% | 1.309.982 | 236,7% | 389.119 | -14,2% | 453.431 |
| 611780 | 31.420.564 | 135,0% | 13.371.368 | 42,6% | 9.375.316 | -8,8% | 10.282.330 |
| 611790 | 36.674.931 | -31,0% | 53.179.249 | 23,8% | 42.947.551 | 60,9% | 26.697.699 |
| Total | 81.492.631 | 3,7% | 78.570.638 | 29,2% | 60.810.642 | 43,4% | 42.415.643 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

Resto de prendas y complementos de vestir (excepto los de punto)

El importe total de las importaciones de estos artículos aumentó en 2.002 desde 1,1 a 1,5 millones de zlotys, más de un 37%; este incremento se ralentizó en 2003 con sólo un 9,2% y ascendió en 2004 hasta el 13,9%. Al igual que en los artículos de punto, el incremento tiene una gran variabilidad en los distintos tipos de productos, y para el mismo tipo de producto de un año a otro.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Las partidas más importantes por valor de importaciones son las correspondientes a los trajes, faldas y pantalones de mujer y a trajes y pantalones de hombre. Entre ambas representan algo más de la mitad de las importaciones de prendas de confección no elaboradas con géneros de punto.

| Importaciones polacas de abrigos de caballero | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|-------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 620111 | 2.980.548 | -26,1% | 4.031.365 | 9,9% | 3.668.537 | -3,0% | 3.781.836 |
| 620112 | 5.921.299 | 14,5% | 5.169.881 | 4,3% | 4.954.405 | 126,7% | 2.185.575 |
| 620113 | 14.696.711 | -8,2% | 16.007.919 | 39,2% | 11.499.563 | 65,0% | 6.970.127 |
| 620119 | 2.085.511 | -7,4% | 2.252.855 | -21,2% | 2.858.611 | 77,9% | 1.607.088 |
| 620191 | 876.087 | 24,2% | 705.469 | -35,6% | 1.095.854 | -35,8% | 1.705.781 |
| 620192 | 33.376.088 | 5,0% | 31.782.518 | 29,4% | 24.557.290 | 61,3% | 15.222.449 |
| 620193 | 113.168.141 | 37,2% | 82.464.439 | -0,5% | 82.844.008 | 44,8% | 57.226.949 |
| 620199 | 9.310.302 | -12,6% | 10.656.559 | 45,4% | 7.327.062 | -5,5% | 7.751.071 |
| Total | 182.414.687 | 19,2% | 153.071.005 | 10,3% | 138.805.330 | 43,9% | 96.450.876 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

Las siguientes tablas muestran el importe de las importaciones y las oscilaciones del período desglosados a un nivel de 6 dígitos taric:

| PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR EXCEPTO LOS DE PUNTO | | | | | | | |
|--|----------------------|--------------|----------------------|-------------|----------------------|--------------|----------------------|
| | 2004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| Importaciones polacas de abrigos de caballero | 182.414.687 | 19,2% | 153.071.005 | 10,3% | 138.805.330 | 43,9% | 96.450.876 |
| Importaciones polacas de abrigos de señora | 201.992.009 | 27,5% | 158.366.167 | 14,6% | 138.157.293 | 55,0% | 89.152.408 |
| Importaciones polacas de trajes y pantalones hombre | 430.880.084 | 13,9% | 378.282.212 | 31,0% | 288.732.193 | 43,2% | 201.672.889 |
| Importaciones polacas de trajes, faldas y pantalones mujer | 520.286.612 | 11,3% | 467.397.697 | 4,3% | 448.232.738 | 44,3% | 310.718.016 |
| Importaciones polacas de camisas hombre | 137.368.909 | 18,6% | 115.845.187 | 8,8% | 106.451.810 | 25,4% | 84.858.245 |
| Importaciones polacas de camisas y blusas señora | 92.681.237 | -5,5% | 98.072.764 | -13,5% | 113.338.659 | 65,5% | 68.486.991 |
| Importaciones polacas de calzoncillos, camisetas interiores, pijamas y albornoces hombre | 10.624.348 | 17,0% | 9.083.828 | -33,8% | 13.717.978 | -4,0% | 14.296.071 |
| Importaciones polacas de bragas, camisetas interiores, pijamas y albornoces mujer | 20.581.011 | -2,1% | 21.030.565 | -27,7% | 29.101.774 | 80,4% | 16.130.895 |
| Importaciones polacas de prendas confeccionadas (6210) | 44.114.363 | 88,5% | 23.401.160 | 45,8% | 16.046.659 | 13,3% | 14.166.051 |
| Importaciones polacas de sostenes, fajas, ligas y sus partes (incluso de punto) | 126.570.193 | 7,8% | 117.426.806 | 2,6% | 114.418.762 | 19,6% | 95.664.434 |
| Importaciones polacas de pañuelos de bolsillo | 2.175.555 | 14,2% | 1.904.753 | -27,1% | 2.612.473 | -4,6% | 2.738.639 |
| Importaciones polacas de chalets, pañuelos y bufandas | 17.063.222 | -10,0% | 18.955.043 | -15,7% | 22.477.041 | -7,0% | 24.170.425 |
| Importaciones polacas de corbatas y lazos similares | 10.558.062 | 5,9% | 9.971.770 | -6,0% | 10.610.115 | 4,0% | 10.201.021 |
| Importaciones polacas de guantes | 19.356.479 | 19,7% | 16.164.424 | 15,5% | 14.000.366 | -21,7% | 17.875.496 |
| Importaciones polacas de resto de complementos confeccionados y partes (excepto punto) | 61.740.899 | 2,2% | 60.440.718 | 12,5% | 53.735.507 | -0,4% | 53.932.242 |
| TOTAL | 1.878.407.670 | 13,9% | 1.649.414.099 | 9,2% | 1.510.438.698 | 37,2% | 1.100.514.699 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

| Importaciones polacas de trajes y pantalones hombre | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 620311 | 14.906.920 | 8,5% | 13.741.386 | 36,2% | 10.091.860 | -18,3% | 12.348.583 |
| 620312 | 6.566.301 | 51,9% | 4.323.019 | 33,4% | 3.239.842 | 34,4% | 2.411.235 |
| 620319 | 9.946.841 | -30,5% | 14.305.209 | 113,5% | 6.699.583 | 203,5% | 2.207.359 |
| 620321 | 773.886 | 326,2% | 181.567 | -80,3% | 921.684 | 254,5% | 259.963 |
| 620322 | 4.951.681 | 97,7% | 2.504.549 | 68,9% | 1.482.869 | 152,7% | 586.865 |
| 620323 | 5.902.585 | 133,3% | 2.529.974 | 5,9% | 2.389.694 | -59,0% | 5.822.728 |
| 620329 | 10.751.854 | 29,3% | 8.318.309 | 74,1% | 4.777.045 | 149,5% | 1.914.378 |
| 620331 | 6.098.902 | -10,5% | 6.813.553 | -20,9% | 8.618.962 | -10,0% | 9.577.629 |
| 620332 | 5.816.714 | 5,9% | 5.491.144 | 45,0% | 3.787.657 | 5,8% | 3.578.369 |
| 620333 | 9.384.319 | 32,5% | 7.082.958 | -0,3% | 7.101.888 | -26,4% | 9.653.449 |
| 620339 | 2.419.742 | -1,4% | 2.455.085 | 47,0% | 1.669.712 | 28,1% | 1.303.561 |
| 620341 | 3.185.252 | -17,0% | 3.837.252 | 11,8% | 3.431.440 | -39,0% | 5.621.516 |
| 620342 | 290.725.470 | 9,5% | 265.562.332 | 39,0% | 190.991.374 | 74,9% | 109.206.341 |
| 620343 | 46.329.276 | 32,8% | 34.892.246 | -7,3% | 37.641.694 | 16,1% | 32.411.107 |
| 620349 | 13.120.341 | 110,1% | 6.243.629 | 6,1% | 5.886.889 | 23,4% | 4.769.806 |
| Total | 430.880.084 | 13,9% | 378.282.212 | 31,0% | 288.732.193 | 43,2% | 201.672.889 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

| Importaciones polacas de trajes, faldas y pantalones mujer | | | | | | | |
|--|--------------------|--------------|--------------------|-------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 620411 | 677.330 | -59,2% | 1.660.405 | 36,4% | 1.217.475 | -3,4% | 1.260.429 |
| 620412 | 2.331.538 | 15,0% | 2.026.746 | 34,8% | 1.503.719 | 19,0% | 1.263.592 |
| 620413 | 4.473.308 | 1,2% | 4.418.391 | -10,9% | 4.958.106 | -0,5% | 4.984.851 |
| 620419 | 1.683.894 | -8,8% | 1.847.382 | -29,2% | 2.607.924 | 15,3% | 2.262.101 |
| 620421 | 184.030 | 21,3% | 151.724 | -66,5% | 452.915 | 10,9% | 408.327 |
| 620422 | 4.351.475 | 32,3% | 3.288.147 | 41,2% | 2.329.269 | 166,9% | 872.660 |
| 620423 | 2.939.585 | -0,4% | 2.952.091 | -9,3% | 3.253.934 | 40,3% | 2.319.538 |
| 620429 | 3.078.493 | 39,7% | 2.203.266 | 17,3% | 1.878.048 | 15,3% | 1.629.160 |
| 620431 | 5.008.471 | 46,0% | 3.429.893 | -40,9% | 5.801.903 | 2,8% | 5.646.509 |
| 620432 | 24.392.984 | 68,0% | 14.522.863 | 35,0% | 10.758.694 | 81,4% | 5.931.531 |
| 620433 | 32.918.188 | 44,6% | 22.768.364 | 13,6% | 20.036.453 | -18,5% | 24.595.756 |
| 620439 | 8.301.289 | 8,9% | 7.620.212 | 12,0% | 6.801.318 | 11,2% | 6.118.694 |
| 620441 | 389.920 | 10,2% | 353.858 | -14,7% | 414.854 | -31,2% | 603.289 |
| 620442 | 12.702.129 | 25,4% | 10.129.593 | 9,2% | 9.275.727 | 58,4% | 5.857.686 |
| 620443 | 12.477.943 | -0,9% | 12.588.536 | -9,8% | 13.950.966 | 16,1% | 12.011.391 |
| 620444 | 5.525.594 | -20,9% | 6.985.328 | 6,0% | 6.591.166 | 5,9% | 6.221.048 |
| 620449 | 7.874.611 | 38,3% | 5.695.430 | 29,3% | 4.406.332 | -19,1% | 5.445.269 |
| 620451 | 2.946.133 | 46,3% | 2.013.770 | -28,0% | 2.796.629 | -20,2% | 3.505.155 |
| 620452 | 39.113.956 | 12,2% | 34.847.156 | 18,2% | 29.469.201 | 140,7% | 12.243.589 |
| 620453 | 15.588.792 | -23,9% | 20.492.084 | 5,7% | 19.380.452 | 7,2% | 18.087.036 |
| 620459 | 14.002.160 | -0,4% | 14.062.856 | 20,4% | 11.680.790 | -18,5% | 14.325.449 |
| 620461 | 3.977.240 | -25,5% | 5.335.279 | -13,7% | 6.182.310 | 23,3% | 5.013.717 |
| 620462 | 228.645.438 | 14,2% | 200.189.722 | 10,9% | 180.454.052 | 82,5% | 98.894.710 |
| 620463 | 61.385.941 | -4,0% | 63.940.781 | -21,2% | 81.176.474 | 59,3% | 50.963.609 |
| 620469 | 25.316.170 | 6,0% | 23.873.820 | 14,5% | 20.854.027 | 3,0% | 20.252.920 |
| Total | 520.286.612 | 11,3% | 467.397.697 | 4,3% | 448.232.738 | 44,3% | 310.718.016 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

| Importaciones polacas de camisas y blusas señora | | | | | | | |
|--|-------------------|--------------|-------------------|---------------|--------------------|--------------|-------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 620610 | 1.978.502 | -5,8% | 2.100.855 | -0,4% | 2.110.054 | -15,4% | 2.492.753 |
| 620620 | 267.797 | -56,2% | 611.411 | -30,7% | 881.718 | -56,5% | 2.028.347 |
| 620630 | 50.047.832 | -3,6% | 51.896.401 | -1,3% | 52.583.677 | 158,3% | 20.358.524 |
| 620640 | 27.269.070 | -14,6% | 31.943.262 | -33,3% | 47.860.413 | 40,5% | 34.057.179 |
| 620690 | 13.118.036 | 13,9% | 11.520.835 | 16,3% | 9.902.797 | 3,7% | 9.550.188 |
| Total | 92.681.237 | -5,5% | 98.072.764 | -13,5% | 113.338.659 | 65,5% | 68.486.991 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

| Importaciones polacas de camisas hombre | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------|--------------------|-------------|--------------------|--------------|-------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 620510 | 1.291.530 | 954,2% | 122.509 | -26,1% | 165.696 | -0,1% | 165.921 |
| 620520 | 110.737.363 | 19,6% | 92.566.326 | 23,7% | 74.825.586 | 37,8% | 54.286.617 |
| 620530 | 13.446.230 | -19,9% | 16.778.551 | -16,8% | 20.175.280 | 7,8% | 18.723.454 |
| 620590 | 11.893.786 | 86,5% | 6.377.801 | -43,5% | 11.285.248 | -3,4% | 11.682.253 |
| Total | 137.368.909 | 18,6% | 115.845.187 | 8,8% | 106.451.810 | 25,4% | 84.858.245 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

| Importaciones polacas de bragas, camisetas interiores, pijamas y albornoces mujer | | | | | | | |
|---|-------------------|--------------|-------------------|---------------|-------------------|--------------|-------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 620811 | 364.316 | 395,4% | 73.546 | -32,8% | 109.423 | 17,9% | 92.831 |
| 620819 | 410.338 | -52,8% | 869.604 | -20,8% | 1.097.841 | 324,0% | 258.931 |
| 620821 | 4.110.863 | -28,0% | 5.710.886 | -40,5% | 9.605.108 | 186,5% | 3.353.011 |
| 620822 | 1.800.761 | 26,4% | 1.424.100 | -20,4% | 1.788.933 | 14,4% | 1.564.026 |
| 620829 | 592.858 | -50,8% | 1.204.983 | 48,6% | 811.157 | 140,2% | 337.727 |
| 620891 | 3.988.920 | -7,1% | 4.291.614 | -50,0% | 8.589.600 | 52,3% | 5.641.400 |
| 620892 | 3.739.751 | 121,6% | 1.687.889 | -32,1% | 2.487.272 | -3,0% | 2.563.021 |
| 620899 | 5.573.204 | -3,4% | 5.767.943 | 25,1% | 4.612.440 | 98,8% | 2.319.948 |
| Total | 20.581.011 | -2,1% | 21.030.565 | -27,7% | 29.101.774 | 80,4% | 16.130.895 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

| Importaciones polacas de prendas confeccionadas (6210) | | | | | | | |
|--|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 621010 | 7.602.826 | 142,1% | 3.140.711 | 11,7% | 2.811.678 | 65,4% | 1.700.143 |
| 621020 | 3.572.420 | 85,7% | 1.923.818 | 52,2% | 1.263.639 | 67,5% | 754.525 |
| 621030 | 553.928 | -38,7% | 903.015 | 34,8% | 669.750 | 40,4% | 477.186 |
| 621040 | 21.870.791 | 102,3% | 10.811.031 | 79,4% | 6.026.441 | 7,0% | 5.629.623 |
| 621050 | 10.514.398 | 58,8% | 6.622.585 | 25,5% | 5.275.151 | -5,9% | 5.604.574 |
| Total | 44.114.363 | 88,5% | 23.401.160 | 45,8% | 16.046.659 | 13,3% | 14.166.051 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

| Importaciones polacas de pañuelos de bolsillo | | | | | | | |
|---|------------------|--------------|------------------|---------------|------------------|--------------|------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 621310 | 27.608 | -62,7% | 73.959 | -65,4% | 213.664 | 317,3% | 51.205 |
| 621320 | 2.053.905 | 55,5% | 1.320.698 | -34,0% | 2.002.358 | -5,6% | 2.121.390 |
| 621390 | 94.042 | -81,6% | 510.096 | 28,7% | 396.451 | -30,0% | 566.044 |
| Total | 2.175.555 | 14,2% | 1.904.753 | -27,1% | 2.612.473 | -4,6% | 2.738.639 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

| Importaciones polacas de chales, pañuelos y bufandas | | | | | | | |
|--|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|--------------|-------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 621410 | 1.826.782 | 10,5% | 1.652.615 | -7,1% | 1.779.609 | -43,9% | 3.173.374 |
| 621420 | 2.036.523 | -36,8% | 3.224.011 | -33,4% | 4.840.820 | 2,5% | 4.724.481 |
| 621430 | 6.551.658 | -12,6% | 7.496.027 | -19,4% | 9.300.421 | -2,3% | 9.519.876 |
| 621440 | 3.978.429 | -10,9% | 4.464.290 | 7,6% | 4.150.536 | 51,4% | 2.741.855 |
| 621490 | 2.669.830 | 26,0% | 2.118.100 | -12,0% | 2.405.655 | -40,0% | 4.010.839 |
| Total | 17.063.222 | -10,0% | 18.955.043 | -15,7% | 22.477.041 | -7,0% | 24.170.425 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

| Importaciones polacas de corbatas y lazos similares | | | | | | | |
|---|-------------------|-------------|------------------|--------------|-------------------|-------------|-------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 621510 | 6.916.881 | 12,2% | 6.165.752 | 6,2% | 5.805.399 | -2,3% | 5.939.715 |
| 621520 | 2.664.693 | -2,3% | 2.726.240 | -36,7% | 4.305.891 | 29,3% | 3.329.033 |
| 621590 | 976.488 | -9,6% | 1.079.778 | 116,5% | 498.825 | -46,5% | 932.273 |
| Total | 10.558.062 | 5,9% | 9.971.770 | -6,0% | 10.610.115 | 4,0% | 10.201.021 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

| Importaciones polacas de guantes | | | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|---------------|-------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 621600 | 19.356.479 | 19,7% | 16.164.424 | 15,5% | 14.000.366 | -21,7% | 17.875.496 |
| Total | 19.356.479 | 19,7% | 16.164.424 | 15,5% | 14.000.366 | -21,7% | 17.875.496 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

| Importaciones polacas de resto de complementos confeccionados y partes (excepto punto) | | | | | | | |
|--|-------------------|-------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|
| Partidas | 2.004 | Incremento | 2.003 | Incremento | 2.002 | Incremento | 2.001 |
| 621710 | 33.617.202 | 2,0% | 32.947.041 | 14,7% | 28.714.966 | -2,3% | 29.397.792 |
| 621790 | 28.123.697 | 2,3% | 27.493.677 | 9,9% | 25.020.541 | 2,0% | 24.534.450 |
| Total | 61.740.899 | 2,2% | 60.440.718 | 12,5% | 53.735.507 | -0,4% | 53.932.242 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de las aduanas polacas

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Descripción general del mercado

Para entender la situación actual en el mercado polaco hace falta volver al primer periodo de la transformación económica a finales de los años 80 y principios de los 90, cuando la industria textil polaca, representada por grandes productores como ZPO Bytom, Prochnik, Wolczanka, experimentaba serias dificultades. Los problemas se debían por un lado a la caída de la Unión Soviética, el mercado más grande de venta del sistema anterior y por otro lado a la apertura de las fronteras polacas a los textiles extranjeros. La única solución para aprovechar los medios de producción infrautilizados y sobrevivir en el mercado parecía la exportación, en concreto coser ropa por encargo de empresas extranjeras. Como

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

consecuencia, los productores más grandes de Polonia se olvidaron del mercado nacional y se expusieron al riesgo del tipo de cambio del Zloty. La apreciación del zloty y las condiciones financieras empeoradas de los contratos les hicieron volver al mercado nacional.

Sin embargo, en el mercado habían entrado empresas de nueva generación que se convirtieron en un serio peligro para la posición de antiguos líderes de este sector. Su estrategia consistía en producir fuera y concentrarse en la creación de marcas propias, seguir la moda actual y gestionar eficazmente la cadena logística que iban desarrollando.

Precisamente, a estos factores se debe la característica fundamental de la industria textil polaca: su dualismo coyuntural, que consiste en que al lado de las empresas antiguas que se encuentran en fase de estancamiento o incluso de retroceso funcionan empresas jóvenes en fase de crecimiento rápido y dinámico.

El mercado polaco de confección ha cambiado considerablemente en los últimos años, debido principalmente al rápido desarrollo del comercio y a la actividad creciente de cadenas de tiendas extranjeras. Los cambios en el mercado ejercen influencia en el mercado polaco de la confección, y en la aparición de empresas de diseño de moda que tienen su propio estilo, marca y círculo definido de compradores. En la actualidad hay unas 20 o 30 empresas de este tipo. Debe destacarse que se concentran principalmente en las tendencias de la moda ya que ninguna de ellas produce ropa a gran escala.

2.2. Producción

La producción de prácticamente todos los tipos de ropa ha caído de forma regular. La mayoría de las prendas producidas en el interior del país no son competitivas en comparación con las prendas baratas importadas de países de oriente, especialmente en aquellas en las que el precio todavía es uno de los principales criterios de elección para la mayoría de los consumidores que compran ropa en Polonia.

Esto provoca problemas a las empresas productoras de ropa. Seis de las ocho empresas de ropa analizadas han experimentado un descenso regular de los ingresos y resultados financieros negativos. Sólo la empresa LPP de Gdansk, ha mejorado sus resultados de forma notable, lo que se puede atribuir a un modelo operativo diferente al que aplican la mayoría de las empresas de confección polacas. LPP confía en servicios de externalización y no invierte en la producción de ropa sino en la promoción de su marca, diseño de tendencias de prendas, marketing y desarrollo de su propia red de distribución.

El éxito de LPP ha animado a otras empresas locales a adoptar estrategias similares, incluyendo a la empresa de distribución de ropa Redan, de Lodz, y la empresa de diseño y distribución de ropa Artman de Cracovia, ambas cotizan en la Bolsa de Varsovia. Las dos empresas quieren incrementar de este modo el dinero necesario para el desarrollo de redes de distribución y la promoción de sus marcas.

Por otra parte, las grandes empresas de confección, que confían principalmente en la **externalización** de la producción, no generan beneficios que les permitan invertir en el fortalecimiento de sus propias marcas populares y, por lo tanto, desperdician sus probabilidades de éxito.

Debería destacarse también que la externalización de la producción está volviéndose cada vez más arriesgada para las empresas polacas por la creciente competencia de tiendas a medida situadas en otros países de Europa Central y del Este, especialmente en Rumanía.

Un número bastante grande de empresas de confección extranjeras, más de 700, están presentes en el mercado polaco. Su presencia es principalmente mediante externalización de la producción, lo que sig-

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

nifica que cosen ropa para el mercado de exportación de acuerdo a los patrones y las materias primas que provee el comprador. Entre estas empresas hay grandes fábricas abiertas o adquiridas por empresas extranjeras muy conocidas, que proveen de marcas populares de ropa, principalmente pantalones vaqueros y otras vestimentas hechas de denim. La ropa de estas fábricas se vende tanto en el mercado polaco como en el de exportación.

La externalización de la producción es todavía decisiva para la existencia de la industria nacional de la confección. No sólo las empresas extranjeras, sino también la mayoría de las empresas polacas se dedican a esta actividad, incluyendo las empresas líderes de ropa que cotizan en bolsa. Los beneficios de esa actividad son cercanos a cero, pero permiten a la industria polaca de confección de ropa utilizar el 70-80% de su capacidad.

Los representantes del sector de confección textil destacan que debido a la externalización de la producción, las tiendas polacas de producción a medida han ganado un gran reconocimiento por la calidad de los servicios prestados. De forma adicional, los establecimientos implicados en la externalización de la producción no tendrán problemas para acceder al mercado común después de la entrada de Polonia en la UE ya que de hecho, prácticamente funcionan en ese mercado bajo la influencia de socios occidentales. También, pocas marcas polacas pueden permitirse promocionar sus propias marcas en el extranjero, de ahí que la externalización de la producción les permita estar presentes en mercados extranjeros incluso si las ropas que fabrican llevan marcas de otras empresas.

El papel dominante de la externalización de la producción en el sector de la confección polaca tiene su origen no sólo en la necesidad de asegurar la ocupación de muchos trabajadores y de utilizar la capacidad de producción excesivamente alta. Otros factores importantes responsables de esta situación son la producción no registrada de ropa y la gran cantidad de importaciones de Asia, que están en constante aumento. La producción no registrada está siendo marginada gradualmente, pero ninguno de los productores polacos de ropa es capaz de competir con éxito en términos de precio con los proveedores asiáticos. Esta es la razón por la que las empresas polacas más dinámicas que operan en el mercado de la confección no entran en absoluto en el cosido de ropa, sino que encargan el cosido de ropa a fábricas extranjeras, incluyendo las del sudeste asiático.

El Outsourcing, que es el desplazamiento de parte de la producción (que requiere trabajo y tiene un gran coste) a otros países, permite a las empresas de confección aumentar su rentabilidad considerablemente, desde el 5% registrado cuando usaban sus propias instalaciones de producción; hasta el 30%, conseguido cuando reducían sus actividades al diseño y la distribución. El outsourcing también permite a las empresas ofrecer ropa de moda a precios atractivos.

Como en todos los países europeos y Norte América, el mercado de confección polaco es muy competitivo. La competencia en el mercado polaco de la confección se hace más dura por la ausencia de estándares uniformes que ayudarían a proteger la industria doméstica de la confección. No existen barreras de calidad, lo que explica por qué las prendas introducidas de contrabando en Polonia o importadas de origen desconocido tienen un peso importante en el total de ventas de ropa en el mercado polaco de confección. La oferta de ropa, por lo tanto, excede en gran medida a la demanda de estos productos.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

2.3. Obstáculos comerciales

Desde el 1 de mayo de 2004 Polonia es uno de los 25 estados miembros de la Unión Europea. Este hecho ha supuesto la desaparición de barreras arancelarias para los productos procedentes de la UE. Para estos productos no existen requisitos especiales

En cuanto a los productos procedentes de fuera de la Unión Europea, el sector de confección textil es un sector tradicionalmente muy regulado (especialmente debido al mercado de materias primas) y a pesar de que se está liberalizando todavía tenemos que tener en cuenta los acuerdos de este sector. Las barreras arancelarias recogidas en el TARIC para los productos de confección textil no procedentes de la UE están recogidas en las siguientes notas específicas del sector textil: 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 24, 26, 27, 28, 29, 31, 67, 69, 70, 74, 75, 76, 78, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 95, 96, 123, 156, 157, 159, 160 y 161. Para información adicional sobre las regulaciones para productos de fuera de la Unión Europea se puede consultar a TARIC S.A. (Tf: +34 915541006; Fax: +34 915541467).

Conviene destacar también que uno de los aspectos que añade riesgo a las exportaciones, el tipo de cambio de la moneda podría dejar de ser un problema. En un sector tradicionalmente exportador y en el que los márgenes son reducidos, el tipo de cambio supone un obstáculo importante porque el riesgo de variación de este puede suponer un coste que las empresas no puedan asumir y en caso de no cubrir el riesgo muchas empresas podrían quebrar (como ha sucedido durante los últimos años). Sin embargo, la previsible entrada de Polonia en la Unión Monetaria, la podemos considerar ya como un hecho cierto aunque indeterminado en el tiempo. Si se cumplen las previsiones actuales del gobierno polaco, Polonia podría cumplir los criterios de convergencia de Maastrich en 2007 y entrar en la Unión Monetaria en 2009. No obstante algunos organismos internacionales avisan del peligro de que si no consigue cumplir este calendario podría llevarle como mínimo otros 5 años.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Una de las características del mercado de confección polaco es el desarrollo de las redes de venta de la confección, tanto de las tiendas de confección multi-marca (p.ej. Galeria Centrum), salones propios de las empresas como de las tiendas de descuento (p.ej. Textil Market, SNC), tiendas mayoristas y los outlets. Los cambios en la estructura del mercado polaco siguen el modelo observado en los mercados de Europa occidental, donde las **redes de salones propios y las redes especializadas de tiendas de confección** (p.ej. C&A, H&M) dominan la mayor parte del volumen de ventas (en Alemania el 61%, en Francia más del 68%) Se estima que la participación de estos canales del mercado en el volumen de ventas de la confección alcanza hoy en día en Polonia el **20-30%** y seguirá creciendo, sobre todo a costa de las tiendas tradicionales multi-marca. El desarrollo del mercado de confección y el aumento de importancia de la ropa de marca vendida en redes de tiendas propias llevó a la **caída del peso de los bazares y mercadillos**. Al margen del mercado se encuentran también las tiendas con ropa usada, importada sobre todo de los países de Europa occidental, eliminadas sobre todo por las redes de descuento.

Uno de los factores que determinaron la forma y el funcionamiento de los canales de distribución de la ropa fue el desarrollo de una infraestructura moderna de comercio. El nivel actual de desarrollo de esta distribución no sería posible sin haberse construido en los últimos años cientos de miles de metros cuadrados de superficie comercial moderna en forma de un gran número de hipermercados y centros comerciales, pero también de una red de tiendas de descuento y de tiendas mayoristas modernas.

Es difícil imaginarse el desarrollo de más de 110 redes de tiendas propias en base a una estructura tradicional poco efectiva y mal localizada. Los consorcios como H&M, C&A, Zara llegaron a Polonia con unos años de retraso en la segunda mitad de los años 90, después de que se construyeran grandes centros comerciales. El periodo de su ausencia en el mercado polaco creó posibilidades de desarrollo para las nuevas empresas de confección polacas como Redan, Artman, Kan, Ravel, Reporter, Carry, Modexil, Americanos que ocuparon posiciones de líderes del mercado.

Después de la entrada de Polonia en la Unión Europea los proveedores extranjeros intensificaron sus intentos de penetración del mercado polaco. Los primeros síntomas eran la entrada espectacular del con-

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

sorcio sueco H&M y la actividad dinamizada de otras redes importantes como: C&A, Zara, Pleek&Cloppenburg y otros competidores más pequeños.

El deseo de aumentar la eficacia de las redes de venta ha promovido su mejor adaptación a los requisitos del comercio moderno y las posibilidades de consumo de las sociedades locales. Aunque, en los últimos años, demasiadas inversiones se concentraron en las regiones de las grandes ciudades; se puede suponer que con el aumento de competitividad en estos mercados el interés de los inversores y las empresas comerciales pasará gradualmente tanto a zonas de ciudades medias y pequeñas, como a las zonas menos desarrolladas del país.

Otro factor que influyó mucho durante los últimos años en el desarrollo de los canales de distribución fue el **aumento de importancia de la marca en el mercado polaco**. Algunas empresas de diseño como Hexeline o Simple desde el principio se concentraron en la creación de la imagen de sus marcas principales para obtener márgenes más altos en sus tiendas propias. A medida que hacían progresos en la creación de la imagen de sus marcas las empresas más grandes, como LPP, Redan, Artman, empezaron a retirar sus productos de marca de los estantes de hipermercados. Su lugar lo ocuparon productores más pequeños para los que la promoción de su marca no tenía tanta importancia, pero contaba el volumen de la venta que podían realizar a través del canal de distribución de hipermercados. Vendían ahí sus productos bajo propias sub-marcas, desconocidas en el mercado o bajo las marcas propias de los hipermercados. Precisamente la actividad de los hipermercados constituía la competencia más fuerte de los bazares y causó la caída de muchas tiendas mayoristas tradicionales tanto como la erosión del comercio minorista de la confección. A consecuencia de la selección natural en el mercado se mantuvieron las empresas más fuertes que tuvieron que consolidarse para poder competir con los hipermercados. Así se crearon las primeras redes de comercio minorista, el aumento de importancia de este canal de distribución favorecía también la expansión de las marcas extranjeras.

1.2. Esquema de la distribución

En Polonia se distribuyen los productos de confección textil a través de:

- Bazares y mercados (en declive)
- Tiendas de ropa usada importada del extranjero (venta mayorista y minorista)
- Tiendas mayoristas, incluidas tiendas mayoristas multi-marca, tiendas mayoristas propias de un único proveedor que ofrece ropa bajo diferentes marcas
- Tiendas de confección de descuento
- Outlets
- Hipermercados con ropa sin nombre y marcas propias de hipermercados
- Centros comerciales
- Tiendas multi-marca tradicionales
- Redes de grandes almacenes con amplia gama de oferta (Marks&Spencer, Royal Collection, Kappahl, C&A, H&M, Peek&Cloppenburg, Zara, Cubus)

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

- Tiendas propias de proveedores masivos de ropa de marca (Reserved, Top Secret, Tatum, House, Ravel, Reporter, Solar, Cottonfield, Claire DK, Olsen, Pimkie, Orsay, New Yorker, Terranova)
- Salones propios de empresas de diseño (Simple, Hexeline, Ola Styl Studio, Madonna FC, Molton, Aryton),
- Venta directa (en caso de ropa de promoción y publicidad)
- Tiendas de confección virtuales (a través del internet)
- Empresas de venta por correo (Bon Prix, Quelle, Freemans of London, Neckerman)
- Tiendas de ropa de segunda mano

No existe una forma estándar de distribuir los productos en el mercado de confección, existe por un lado un canal tradicional de mercadillos y bazares y por otro el moderno, en desarrollo, de redes de distribución propias (no se da sólo en empresas extranjeras, se puede apreciar una tendencia a que los productores locales, al tener más dinero se incorporen al modelo moderno de distribución creando sus propias redes). El canal de mercadillos y bazares está en declive y es difícil que una empresa española pueda competir en precio. Empresas como Zara y Mango han optado por la opción de una red propia, sin embargo esta no está al alcance de cualquier empresa. Para empresas pequeñas existe una tercera opción que consiste en cooperar directamente con una tienda o grupo de tiendas. Los contactos son clave para este tipo de distribución.

Existe un fenómeno curioso, la convivencia entre las tiendas de alta calidad y un segmento bajo en el que por el declive de mercadillos y bazares tienen cada vez más peso los supermercados. El segmento medio de distribución apenas tiene importancia. Estas tiendas se han visto en problemas para atraer a suficiente clientela. Este es uno de los motivos por el que cada vez existen menos tiendas independientes.

El mercado negro está disminuyendo en importancia, el desplazamiento de la distribución de bazares y mercados hacia centros comerciales ha afectado bastante, si bien es cierto que todavía existen algunos, incluso en una ciudad tan saturada como Varsovia donde está el “Stadion Dziesieciolecia” con productos de todo tipo provenientes sobre todo del Oriente Lejano.

1.3. Principales distribuidores

La siguiente tabla muestra las 20 cadenas de tiendas propias más importantes por número de tiendas. Destaca el hecho de que las 5 primeras tienen un tercio del total de tiendas propias del país (1.106 de un total de 3.302).

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

| 20 redes principales de tiendas propias | |
|---|------------|
| Marca | Nº Tiendas |
| Lee-Wrangler | 325 |
| Big Star | 255 |
| H.I.S. Jeans | 203 |
| Americanos | 164 |
| Atlantic | 159 |
| Levi's | 137 |
| Mustang | 117 |
| House | 115 |
| Bytom | 87 |
| Reporter | 81 |
| Troll | 75 |
| Diverse | 73 |
| Quiosque | 71 |
| Top Secret | 70 |
| Solar | 68 |
| Reserved | 66 |
| Tatum | 64 |
| Alpinus | 61 |
| Wolczanka | 54 |
| Pabia | 53 |

Fuente: Rapport textil 2004 (datos a principios 2004)

En términos de ingresos el grupo de productores líderes en el mercado polaco está formado por las sucursales de empresas extranjeras que producen pantalones vaqueros en Polonia. El mayor de estos productores es **VF Polska** (<http://www.vfc.com> con las marcas *Lee*, *Wrangler* y *H.I.S.*), por delante de **Levi Strauss** Polonia. Vistula y Wolczanka principales productores polacos están muy por detrás en cifra de ventas.

Results of the largest clothing companies in 2002 (PLN '000)

| Company | Sales revenues in 2002 | Growth rate 2001=100 | Net result |
|---|------------------------|----------------------|------------|
| VF Polska Sp. z o.o., Łódź | 340,042 | 98.3 | 33,485 |
| LPP S.A., Gdańsk | 261,634 | 152.7 | 18,556 |
| Levi Strauss Poland, Sp. z o.o., Warsaw | 198,371 | 102.2 | 9,769 |
| Big Star Limited Sp. z o.o., Kalisz | 162,176 | 101.1 | N.A. |
| Vistula S.A., Kraków* | 112,485 | 74.4 | -66,873 |
| Redan S.A., Łódź | 93,325 | 192.4 | 7,956 |
| Wólczanka S.A., Łódź* | 84,037 | 91.2 | -33,195 |
| KAN Sp. Z o.o., Łódź | 80,465 | 152.8 | 2,257 |

Source: Company reports, "Rzeczpospolita's " list of Poland's largest companies

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

LPP SA de Gdansk se ha introducido en el grupo de proveedores líderes de ropa en un periodo de tiempo espectacularmente corto y, debido a la implementación consistente de la estrategia adoptada, es una de las empresas con un desarrollo más dinámico en el mercado polaco de la confección. En 1997 sus ingresos por ventas alcanzaron los 59,3 millones de Zlotys mientras que su beneficio neto fue de 0,7 millones. Durante los siguientes años la empresa multiplicó sus ingresos y beneficios. El año pasado tuvo unos ingresos de 517 millones de zlotys y un beneficio neto de más de 45 millones. Para 2005 espera unos ingresos de 750 millones de Zlotys y unos beneficios de 60 millones. La empresa debe este rápido desarrollo a un modelo moderno de cómo hacer negocios; se concentra en el diseño y la distribución de ropa. También destaca que se centra en el segmento joven, el más atractivo del mercado. Sus marcas son: *Reserved*, *Promostras*, *Henderson* y *Cropp* (www.lpp.com.pl/).

Redan SA (www.redan.com.pl/) ha adoptado un modelo operativo similar en Lodz, lo que le permitió duplicar su facturación en 2002. Tras los primeros 3 cuatrimestres de 2003 sus ventas fueron superiores a todo el 2002. Redan desarrolla su propia cadena de tiendas llamadas *Top Secret* y, al mismo tiempo, organiza su propia cadena de descuento. También suministra ropa a supermercados. Las marcas más importantes son *Top Secret* (que cuenta en la actualidad con 112 puntos de venta entre tiendas propias y “patrocinadas”) y *Troll* (con 24 tiendas propias y 53 franquiciadas). También tiene *Adesso* (con red propia de tiendas de descuento), *Happykids* (productores para niños) y la página web *Toppromotion* (<http://www.toppromotion.com.pl>) para vender ropa de promoción.

Wolczanka (www.wolczanka.com.pl) produce casi 3 millones de prendas al año. Tiene la marca *Wolczanka* para mujer y *Lettfield* para hombre. Exporta parte de su producción a Alemania, Inglaterra, Dinamarca y Holanda.

KAN, en Lodz, es otra cadena de confección en rápido desarrollo. Ha estado operando durante 14 años, suministrando ropa “para todos los que se quieran sentir jóvenes”, se dirige a un público “de espíritu libre, pensamiento proactivo e inconformista” con un estilo informal y urbano. La marca de la empresa es *Tatum* (<http://www.tatum.com>). En el pasado KAN cosía ropa para las empresas del Oeste. Todavía tiene instalaciones de producción, pero la mayoría de sus prendas todavía se producen en otras fábricas mediante servicios de Outsourcing. La empresa tiene una cadena de 64 tiendas *Tatum* situadas en las grandes ciudades polacas y varias en el extranjero en Rusia, Hungría, República Checa e interés en expandirse a, Gran Bretaña, Irlanda y países de la Benelux.

ARTMAN S.A. (marca *HOUSE*) tiene una red de más de 100 tiendas entre propias y franquiciadas. Sus tiendas tienen entre 200 y 300 metros cuadrados y se sitúan en las principales ciudades de Polonia. Además se vende en otros 150 puntos de venta en todo el país. Se dirige sólo a un público joven (<http://www.artman.pl/>).

Vistula (www.vistula.com.pl) es una empresa que se concentra en el diseño, producción y distribución de ropa para hombre. Sus marcas son *Vistula* y *Lantier* (esta última hace ropa a medida). Tiene 52 tiendas propias y 2 franquiciadas. Un intento de organizar una nueva red de distribución lanzada por **Vistula**, acabó en un fracaso. El proyecto de inversión no resultó exitoso debido probablemente al fallo de la empresa para llevar a cabo el estudio de mercado necesario y, por lo tanto, la elección equivocada del segmento para su expansión. Las tiendas de *Vistula*, llamadas *Artisti Italiani*, estaban ahuyentando a consumidores potenciales con interiores excesivamente lujosos y precios de las prendas altos, las que, a juzgar por su estilo y tallaje, estaban dirigidas principalmente a los jóvenes. Estas tiendas atraían a un gran número de compradores sólo después de que los precios de las prendas en oferta hubieran sido reducidos cuatro veces. El 19 de mayo de 2005 la empresa anunció que va a vender ropa de la marca italiana *MurphyNye*, el acuerdo con la empresa italiana *Sixty Active S.p.A.* incluye la apertura de 7 tiendas *MurphyNye* durante los próximos tres años.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

La tesis de que ahora mismo no es un buen momento para el segmento de la ropa de lujo se confirma en los resultados poco satisfactorios experimentados por el **Deni Cler Group** (<http://www.denicler.com.pl/>), que pertenece al grupo W. Kruk. Después de los 3 primeros tercios de 2003 DCG experimentó una pérdida neta de un millón de PLN, en lugar del beneficio esperado.

A nivel de ingresos, las primeras empresas de ropa de la lista, están descendiendo de forma anual a pesar de los grandes esfuerzos para minimizar las pérdidas. Mientras tanto, un grupo separado de empresas del sector de la confección está formado por los estudios de diseño de moda conocidos por sus prendas originales y elegantes. Estas empresas abren sus tiendas en grandes galerías comerciales. Sus diseñadores son principalmente ganadores de premios importantes concedidos a los creadores de moda de Polonia. A algunos de estos diseñadores se les invita a prestigiosos eventos de moda a nivel mundial. Por ejemplo, Ewa Minge, presentó su colección de ropa en Roma a principios de año. Las tiendas de ropa elegante para mujer son también la especialidad de Teresa Rosati. Otras marcas importantes de diseñadores son: Hexeline, Odzieżowe Pole, Aryton, MMC, Molton, Simple, Pabia, Ola Styl Studio, Monnari y Hoffland.

Podemos destacar también que la empresa **Monnari Trade SA** (<http://www.monnari.com.pl/Homepage.html> con 43 tiendas en la actualidad, y que espera ampliar a 56 para finales de 2005) va a cotizar en la bolsa de Varsovia antes de verano de 2006 (según noticia publicada en PAP daily news de 10 de agosto).

Otras empresas relevantes son: **Reporter** (<http://www.dnaindustries.com/>) tiene la marca comercial DNA; **Diverse** (<http://www.diverse.com.pl/>); **PBH S.A.** con la marca para mujer Quiosque (<http://www.quiosque.pl/>).

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategia del canal: segmentos de mercado y posicionamiento de las marcas

Uno de los criterios más utilizados en la segmentación del mercado es su **división según la importancia de la marca**. En este contexto el mercado polaco se divide en tres segmentos:

- 1. Segmento de ropa de pseudo-marca (sin nombre):* incluye ropa barata de calidad más baja en cuanto a su fabricación, materiales utilizados y accesorios; distribuida en los siguientes canales de distribución: bazares, mercados, tiendas de confección general, tiendas de descuento e hipermercados. En este segmento funcionan gran número de productores y proveedores de ropa destinada a clientes de ingresos bajos con poca conciencia de marca. El principal criterio de competencia en este mercado es el precio. En este mercado operan también las "sub-marcas" de proveedores nacionales que posicionan una parte de su oferta en el área más barata del mercado, por la clientela masiva y por una distribución barata y sencilla. El grado de competencia en el segmento de la confección "sin nombre" es considerado como alto a causa de su gran dispersión (cientos de productores e importadores), las bajas barreras de entrada y la fuerte actividad de la zona gris tanto por la competencia de ropa usada del Oeste de Europa como por la penetración de importaciones baratas del Lejano Oriente.
- 1. Segmento de ropa de marca de clase media:* actualmente en fase dinámica de desarrollo, es el segmento con mejores perspectivas en el mercado polaco. La oferta de productos de este seg-

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

mento está dirigida al grupo creciente de consumidores de nivel de ingresos medios, que da mucha importancia a la calidad de la mercancía adquirida, a un diseño moderno, a una marca conocida y a un precio moderado. Los canales de distribución dominantes son en este caso: redes de salones propios y tiendas especializadas multi-sectoriales. Una de las características de este segmento es la importancia de la marca. El desarrollo dinámico de las empresas polacas que operan en este área del mercado (LPP, Redan, Artman, Kan, Ravel, Reporter, Solar, Americanos) y los ingresos crecientes de empresas extranjeras (H&M, Kappahl, Orsay, Cubus) confirman que es un segmento muy atractivo. Por otro lado es el segmento donde más aumenta el nivel de competencia debido a un gran número de empresas con ofertas parecidas, una fuerte competencia de precios y a la intensificación de actividades de marketing. A pesar de todos los inconvenientes, el segmento de ropa popular de marca es considerado el mercado más amplio, con el mayor potencial adquisitivo y las mejores perspectivas de desarrollo.

2. Segmento de ropa de lujo: se caracteriza por precios muy altos, la alta calidad de la ropa, los materiales y accesorios y la importancia clave de la marca. La oferta de este segmento está dirigida al grupo de consumidores más ricos, poco sensibles a los precios, a los que importan los elementos como la conformidad con las tendencias actuales de la moda, el prestigio de la marca, la mejor localización posible, diseño de tiendas, alto nivel de servicio, proximidad de aparcamiento etc. A causa de las altas barreras de entrada, en este segmento dominan las empresas extranjeras de marcas conocidas, unas de las pocas empresas polacas que entraron son Deni Cler y Hexeline. Esta situación se debe en parte al número limitado de clientes de clase alta, sus requisitos y el potencial relativamente bajo de este segmento del mercado de confección polaco. A causa del bajo poder adquisitivo en Polonia faltan marcas como: Gucci, Jean Paul Gaultier, Calvin Klein, Kenzo, Dolce&Gabbana, Ungaro, Versace mientras que las marcas del nivel medio como Zara, Esprit o Marks&Spencer son consideradas marcas de lujo.

Otra clasificación importante es la que surge de la división por **edad y sexo de los compradores**:

- Ropa juvenil: Una de las tendencias del mercado es la búsqueda de nichos de mercado para llegar a grupos de compradores mejor definidos. La tendencia es particularmente visible en el segmento juvenil del mercado que se ha dividido en dos categorías de edad:
 - i. jóvenes de 12-20 años: (p. ej. marcas Cropp Town, Troll, House)
 - ii. jóvenes/adultos 20-30 años: (p.ej. marcas Ravel, Reporter, Tatum)

Algunas de las marcas juveniles de empresas polacas dirigen su oferta a los "jóvenes maduros" de más de 30 años (p.ej. Reserved, Solar). Esta estrategia de coser ropa de carácter universal permite ampliar el grupo de clientes y llegar a consumidores con ingresos relativamente altos pero no siempre trae buenos resultados. Toda la marca puede ser considerada demasiado vanguardista o demasiado anticuada. Por esto, algunas de las empresas decidieron reducir su grupo de consumidores finales (por ej. Artman con su marca House) o introducir en el mercado marcas nuevas y mejor posicionadas (por ejemplo Cropp Town de LPP). Las empresas del segmento joven son las que obtienen mayores beneficios a pesar de que los jóvenes usan el precio como variable decisora en mayor medida que los consumidores de otros segmentos.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

- Ropa de mujer: Este sector es muy competitivo por la presencia en el mercado de empresas extranjeras, sobre todo francesas, escandinavas, alemanas e italianas y también por las empresas polacas de perfil de diseño y marca conocidos (p.ej. Hexeline, Simple, Molton). En el sub-segmento de ropa de mujer hasta 30 años las empresas compiten también con los representantes de la moda juvenil, representada por marcas como H&M, Zara, Benetton, Esprit o Morgan. Algunas de las empresas redujeron sus grupos de clientes con el objetivo de diferenciarse (p.ej. Troll: a mujeres jóvenes de 17-25 años, Orsay, Pimkie, Tally Wejl, Camaieu: a ropa más extravagante). Un grupo numeroso de empresas dirige sus colecciones a las mujeres de 20-45 años “activas” (p.ej. Solar), “ambiciosas y creativas” (p.ej. Simple) o “exigentes y excepcionales” (p.ej. Hexeline), lo que favorece el aumento de lealtad a la marca y facilita la defensa del mercado. Otro factor que dificulta la entrada en este sector es la gran cantidad de capital requerido para la promoción de una marca nueva y la creación de una red de distribución minorista en las mejores localizaciones.
- Ropa de Hombre: La situación en el mercado de ropa de hombre está mucho más clara: la funcionalidad y el uso de un tipo determinado de ropa importa más que la edad del consumidor. En este segmento se puede diferenciar la parte de trajes de visita/ negocios y la ropa de uso diario (casual wear). El segmento más competitivo es el de ropa para hombres jóvenes donde se situaron muchas empresas que ofrecen ropa masiva y relativamente barata de carácter menos formal. En el segmento de ropa de visita/ negocios el grupo de empresas es ya más reducido y los productores nacionales como Vistula, Wolczanka, ZPO Bytom, Subset Suits, Intermoda, Pawo mantienen una posición relativamente fuerte. De las marcas extranjeras la posición más fuerte la tiene Pierre Cardin y se espera una competencia seria en este segmento por parte de las redes internacionales como C&A, Marks&Spencer, Peek&Cloppenburg o Adler.

También podemos realizar la clasificación según el **precio**. Es difícil hacer la segmentación del mercado de confección polaco según este criterio, pero, en general, se distingue 5 segmentos:

- Segmento de creadores de moda: es el segmento más pequeño, de ropa más cara y de excelente calidad, vendida en los salones de lujo. En Polonia faltan todavía salones de grandes creadores de moda como Jean Paul Gaulier, Calvin Klein, Donna Karan, Chanel, Húngaro, Arman, Dior, etc, y el mercado en este segmento todavía no está saturado.
- Segmento alto de moda: incluye ropa de lujo de marcas como: Hugo Boss, Max Mara, Escada, Ermenegildo Zegna, Troussardi. En este grupo se encuentra la empresa polaca Deni Cler y las colecciones de los diseñadores polacos Arkadius, Ewa Minge y Teresa Rosati. A causa del carácter individual de las colecciones y el modo selectivo de su distribución, las empresas del segmento alto de moda crean su imagen propia e individual, y un tipo de nicho de mercado inaccesible (por los precios) para un gran número de consumidores.
- Segmento medio de confección: este segmento tiene una gran representación en el mercado polaco con marcas como Zara, Mango, Marks&Spencer, Esprit, Benetton y marcas polacas como Hexeline, Molton y Simple. La oferta de las empresas polacas tiene un carácter más de diseño y no está en el segmento alto de moda solamente por

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

sus precios más bajos. En cuanto a la moda masculina en este segmento se encuentran marcas como Vistula, Wolczanka y Franco Ferruzzi.

- Segmento bajo de confección: el segmento más amplio del mercado, en el que operan marcas como H&M, Kappahl, Cubus, Reserved, Jackpot&Cottonfield, Tatum, Top Secret, House, Reporter, Ravel u otras marcas masivas de precios moderados, dirigidas al un tipo de cliente joven (hasta 30 años).
- Mercado masivo de confección: incluye productos masivos sin marca o pseudo marca, de calidad baja, vendidos sobre todo en las tiendas de grandes superficies, de descuento y tipo cash&carry, en pequeñas ciudades y pueblos, tiendas minoristas de confección general y en los bazares.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Normalmente las empresas con recursos suficientes intentarán desarrollar su red propia, aunque no todas desde un principio, las dos formas más comunes de entrar son mediante un agente/ representante o mediante un importador/ distribuidor. La elección depende de los objetivos de la empresa en el mercado.

Hay que destacar que en Polonia la figura del agente está poco extendida, no existe como tal y aunque hay profesionales que se dedican a esto es difícil contactar con ellos porque no existen asociaciones o colegios profesionales. En ocasiones tampoco diferencian esta figura de la figura del representante. Muchas veces se encuentran a través de contactos personales. Incluimos en los anexos un listado de agentes del sector.

La asistencia a una feria permite también conocer *in-situ* a posibles agentes y/ o importadores, por lo que puede ser interesante antes de abordar el mercado polaco. Sin embargo, la “Poznan Fashion Week”, única feria relevante del sector, está en horas bajas en su sección de moda, muy lejos de la participación de más de 1000 empresas de finales de los 90 y de otras ferias del sector en otros países. Muchas empresas importantes no están presentes en esta feria, lo que limita la participación en la misma como herramienta de marketing. Para una empresa española que pretenda acudir al mercado polaco podría resultar incluso más interesante participar en la feria de Madrid que en la de Poznan. Otra alternativa es la organización de pequeñas ferias exposición con un número reducido de empresas, normalmente del segmento alto. Hay empresas que realizan este tipo de actividades.

2.3. Condiciones de acceso

Un aspecto a destacar es la Ecoetiqueta: (Directiva 2002/371/CE de 15 mayo de 2002. D.O. nº L 133 de 18.05.2002. Válido hasta 31 de mayo de 2007). Aplicable a todos los productos textiles incluyendo las prendas de vestir y los accesorios textiles, fibras, hilados y tejidos, y textiles de interior excepto recubrimiento para paredes y suelos. La etiqueta ecológica europea es el único signo de calidad ambiental a la vez certificado por un organismo independiente y avalado en toda Europa. No es un requisito en el

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

mercado pero aporta diferenciación al producto. Puede usarse como herramienta de marketing. Poner la etiqueta ecológica europea en un producto significa que poseen las siguientes ventajas:

- Reducción de la contaminación del aire y de las aguas durante la producción de las fibras.
- Limitación del uso de sustancias peligrosas para la salud y el medio ambiente.
- Garantía de resistencia al encogido durante el lavado y el secado.
- Garantía de la resistencia de los colores a la transpiración, el lavado, frotado en húmedo y en seco y a la exposición a la luz.
- Toda la cadena de producción cubierta.

El **mercado CE** es obligatorio sólo para los productos textiles técnicos, con fines médicos y para los destinados a niños menores de 6 años. Apenas tiene relevancia para el sector. Para el resto de productos no existen regulaciones específicas. La calidad del producto la pactan las partes en el contrato.

La única normativa específica de Polonia aplicable a los productos textiles en general es la relativa al **etiquetado**, publicada en el *Diario Oficial de Polonia n° 81 del año 2004*. Según esta normativa la información que deben contener los productos textiles es la siguiente:

- Composición
- Modo de conservación
- La información, aparte del idioma que emplee la empresa, debe estar también en polaco por la Ley del idioma

Esta normativa es aplicable a las materias primas y productos textiles semiterminados cuya composición sea de un 100% de productos textiles y a productos terminados con un mínimo de un 80% de materiales textiles. No se aplica a los productos polacos que se exporten fuera de la Unión Europea ni a los productos en tránsito.

En cuanto al **transporte**, al ser miembro de la UE no existen barreras, pero conviene destacar que el mal estado de las carreteras polacas puede aumentar el tiempo necesario para la recepción del pedido.

2.4. Condiciones de suministro

2.5. Promoción y publicidad

El primer paso para realizar la promoción de la empresa es el B2B (Business to Business). Las empresas utilizan herramientas de marketing para buscar socios comerciales, por lo que promocionan sus productos en medios dirigidos a profesionales.

Una vez realizado este primer paso se realiza la promoción B2C (Business to Consumer). Se promocionan las tiendas y la imagen de marca. Dentro de este tipo de promoción destaca la importancia de la televisión para las grandes cadenas de confección textil, es una gran forma de promocionar la marca aunque no se emplea para la promoción de la moda en sí. Este medio es caro y sólo es rentable para empresas con un gran número de puntos de venta.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Para empresas más pequeñas se utilizan herramientas de marketing directo como los folletos, programas de fidelización de clientes y cada vez más las relaciones públicas. Las relaciones públicas son muy importantes porque no sólo se puede conseguir una mayor notoriedad con la misma inversión sino que también el consumidor final reacciona mejor ante este tipo de marketing. Un anuncio clásico en una revista puede tener más o menos efecto pero el cliente final siempre lo percibe como publicidad, un artículo escrito por un periodista de la misma revista sobre la empresa se percibe como neutral ya que el periodista no recibe su sueldo de la empresa sobre la que escribe y representa a un medio supuestamente neutral.

2.6. Tendencias de la distribución

Según las previsiones de la empresa Cushman&Wakefield Healey & Baker después de la entrada de Polonia en la Unión Europea; al mercado polaco entrarán unas 100-125 redes minoristas extranjeras, una parte de ellas estarán interesadas en situarse en el prometedor mercado de confección. El éxito de empresas como LPP, Redan, Artman, Hexeline, Ravel o Solar demuestra que en el mercado polaco la estrategia de desarrollo de redes propias de tiendas resulta muy eficaz, porque permite conseguir un valioso conocimiento sobre el mercado y reaccionar rápidamente a sus necesidades.

Las empresas líderes están desarrollando sus redes de venta también para ejercer influencia total en el diseño y la imagen de la tienda, la calidad del servicio, presentación atractiva de mercancías en los estantes, formas de promoción y publicidad en los puntos de venta, tipo y volumen de música. La elección errónea del canal de distribución puede estropear la imagen de la marca, por lo cual las empresas que están desarrollando redes de tiendas propias no venden productos en otros canales de distribución (hipermercados, tiendas de descuento).

El siguiente factor que jugó mucha importancia en el desarrollo de los canales de distribución de la confección en Polonia era el precio. El desarrollo de las formas de venta como bazares y mercados, tiendas con ropa usada, tiendas de descuento... se debía al bajo poder adquisitivo del consumidor polaco y, por otro lado fue la razón principal por la que marcas como Benetton, Zara, C&A o Marks&Spencer no se hicieron tan populares en Polonia como en los países de Europa occidental. Se prevé que las redes comerciales en el sector de la confección en Polonia se irán desarrollando y en la perspectiva de unos años su participación en el comercio de confección debería alcanzar el 50-55%.

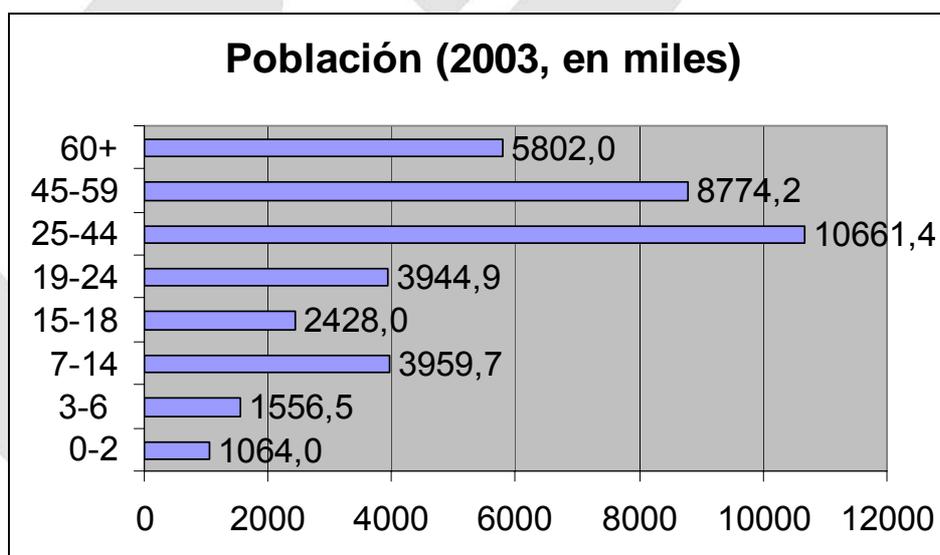
Además, el desarrollo de empresas de diseño de moda está apoyado por varias organizaciones que agrupan a expertos en la producción de confección. La Cámara de la Moda Polaca (KIM) organiza competiciones, en colaboración con centros de investigación y revistas conocidas para mujeres, durante los que se conceden premios al "Diseñador y Productor de moda del año". Esto ayuda a promover que los diseñadores más brillantes trabajen para el sector de la confección.

IV • ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

El mercado polaco es el más grande de Europa central y según los analistas el de mejores perspectivas de desarrollo. Los factores decisivos son el hecho de que la población de Polonia constituye más del 48% de la población de los 10 nuevos países de la Unión Europea y la estructura demográfica de la sociedad polaca. Los datos completos de población desglosados por edad se muestran en el siguiente gráfico:



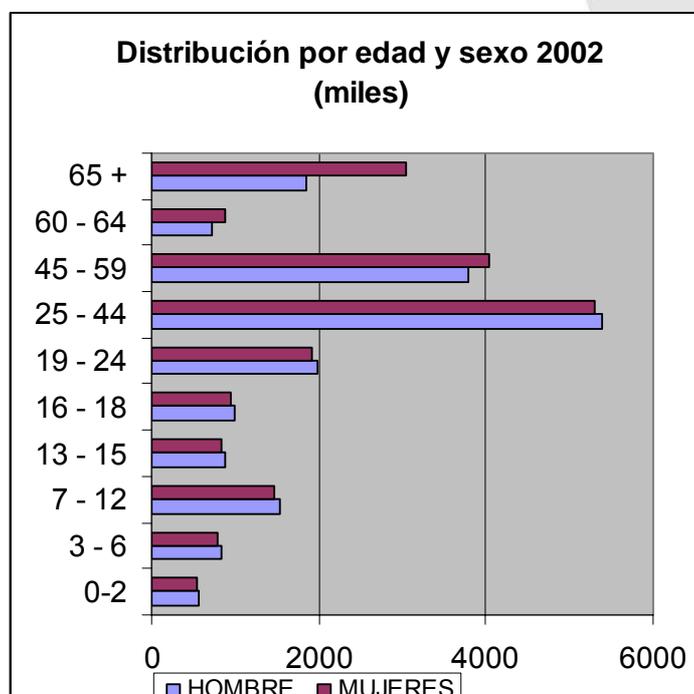
Fuente: GUS (Oficina Central de Estadísticas)

En Polonia actualmente hay:

- 6,6 millones de niños y jóvenes hasta 15 años
- el número de polacos de 15 a 29 años es de casi 9,4 millones de personas, lo que en total da el número de 16 millones de consumidores jóvenes.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

En cuanto a la distribución por sexos podemos apreciar como la diferencia es mínima, aunque hay más polacos hombres que mujeres menores de 45 años:



Fuente: GUS (Oficina Central de Estadísticas)

Según la Oficina Central de Estadísticas las tendencias demográficas positivas van a mantenerse durante los próximos 10-15 años. Podemos apreciar como hasta el 2015 el segmento de 16 a 45 años se mantendrá más o menos constante pero en el 2030 debido a la baja natalidad y al envejecimiento de la población será un 30% inferior:

| Proyección de la población (miles) | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|--------------|------------------|
| EDAD | 2002 | 2005 | 2010 | 2015 | 2002-2015 | 2020 | 2025 | 2030 | 2002-2030 |
| 0-2 | 1092 | 1040 | 1013 | 1026 | -6,0% | 964 | 835 | 717 | -34,3% |
| 3 - 6 | 1607 | 1472 | 1374 | 1352 | -15,9% | 1355 | 1239 | 1063 | -33,9% |
| 7 - 12 | 2978 | 2611 | 2212 | 2063 | -30,7% | 2033 | 2024 | 1854 | -37,7% |
| 13 - 15 | 1712 | 1588 | 1270 | 1088 | -36,4% | 1024 | 1011 | 1011 | -40,9% |
| 16 - 18 | 1954 | 1706 | 1444 | 1172 | -40,0% | 1043 | 1014 | 1019 | -47,9% |
| 19 - 24 | 3890 | 3925 | 3367 | 2810 | -27,8% | 2308 | 2066 | 2008 | -48,4% |
| 25 - 44 | 10688 | 10734 | 11443 | 11822 | 10,6% | 11421 | 10267 | 8727 | -18,3% |
| 45 - 59 | 7814 | 8488 | 8259 | 7539 | -3,5% | 7247 | 7800 | 8647 | 10,7% |
| 60 - 64 | 1596 | 1487 | 2353 | 2747 | 72,1% | 2720 | 2242 | 2137 | 33,9% |
| 65+ | 4888 | 5072 | 5165 | 6006 | 22,9% | 7115 | 8099 | 8509 | 74,1% |
| 16-45 | 16532 | 16365 | 16254 | 15804 | -4,4% | 14772 | 13347 | 11754 | -28,9% |
| TOTAL | 38219 | 38123 | 37899 | 37626 | -1,6% | 37229 | 36598 | 35693 | -6,6% |

Fuente: GUS (Oficina Central de Estadísticas)

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

En cifras absolutas el mayor número de jóvenes hasta 29 años vive en seis voivodías:

- Mazowieckie (Mazovia)
- Slaskie (Silesia)
- Wielkopolskie (Gran Polonia)
- Malopolskie (Pequeña Polonia)
- Dolnoslaskie (Baja Silesia) y
- Lodzkie (Lodz).

Al relacionar estos datos con el total de la población de una voivodía concreta resulta que las voivodías más jóvenes son: Podkarpackie (44,9% del total de la población), Warminsko– Mazurskie (44,7%) y Wielkopolskie (43,9% del total de la población), seguidas de Malopolskie (43,7%) y Pomorskie (43,7%).

Estos datos son importantes, porque la estructura demográfica de la población de distintas voivodías no siempre corresponde a la distribución de las redes de tiendas de confección de marca lo que significa que los habitantes jóvenes de las voivodías de Podkarpackie o Warminsko– Mazurskie pueden tener problemas para llegar a sus marcas preferidas. Por el contrario, los jóvenes de las aglomeraciones de Varsovia y Alta Silesia pueden estar ya un poco hartos de tanta agrupación de las tiendas de confección:

| Número de tiendas propias por Voivodía | | |
|--|-------------------|-----------------------|
| Voivodía | Número de tiendas | % tiendas/ total país |
| Mazowieckie | 623 | 18,9% |
| Slaskie | 388 | 11,8% |
| Wielkopolskie | 349 | 10,6% |
| Malopolskie | 236 | 7,1% |
| Dolnoslaskie | 229 | 6,9% |
| Pomorskie | 229 | 6,9% |
| Zachodnio- Pomorskie | 208 | 6,3% |
| Lodzkie | 201 | 6,1% |
| Kujawsko- Pomorskie | 176 | 5,3% |
| Lubelskie | 144 | 4,4% |
| Podkarpackie | 119 | 3,6% |
| Warminsko- Mazurskie | 104 | 3,1% |
| Swietokrzyskie | 96 | 2,9% |
| Podlaskie | 73 | 2,2% |
| Opolskie | 69 | 2,1% |
| Lubeskie | 58 | 1,8% |
| TOTAL POLONIA | 3302 | 100,0% |

Fuente: Rapport textil 2004 (datos a principios 2004)

En cuanto a la evolución de los hogares, el número medio de personas está en 2,7, de las que 2,1 son adultos. Apreciamos un descenso del número de menores mayor que el de adultos a consecuencia de la natalidad. Destaca también la diferencia de las zonas rurales a las urbanas. En las zonas rurales las unidades familiares son mayores y el número de niños por hogar también.

Las estimaciones del GUS se reflejan en la siguiente tabla:

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

| Año | Hogares | Número de miembros por hogar | | | | Población total | Media personas por hogar | Media adultos | |
|----------------------|------------|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|--------------------------|---------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 5+ | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | |
| 2.002 | 13.364.302 | 3.313.577 | 3.134.575 | 2.686.308 | 2.391.547 | 1.838.295 | 37.713.433 | 2,82 | 2,18 |
| 2.003 | 13.535.934 | 3.412.058 | 3.234.848 | 2.754.442 | 2.371.880 | 1.762.706 | 37.680.535 | 2,78 | 2,17 |
| 2.004 | 13.697.635 | 3.507.750 | 3.332.578 | 2.815.967 | 2.348.781 | 1.692.559 | 37.643.606 | 2,75 | 2,17 |
| 2.005 | 13.855.257 | 3.603.911 | 3.429.581 | 2.872.841 | 2.324.139 | 1.624.785 | 37.601.711 | 2,71 | 2,16 |
| AREAS URBANAS | | | | | | | | | |
| 2.002 | 8.977.060 | 2.494.556 | 2.244.884 | 1.908.687 | 1.549.288 | 779.645 | 23.175.883 | 2,58 | 2,05 |
| 2.003 | 9.075.436 | 2.556.938 | 2.313.655 | 1.945.926 | 1.519.266 | 739.651 | 23.141.670 | 2,55 | 2,05 |
| 2.004 | 9.163.002 | 2.615.903 | 2.379.437 | 1.977.545 | 1.487.484 | 702.633 | 23.092.330 | 2,52 | 2,04 |
| 2.005 | 9.244.482 | 2.673.445 | 2.442.848 | 2.004.745 | 1.455.405 | 668.039 | 23.036.803 | 2,49 | 2,03 |
| AREAS RURALES | | | | | | | | | |
| 2.002 | 4.387.242 | 819.021 | 889.691 | 777.621 | 842.259 | 1.058.650 | 14.537.550 | 3,31 | 2,45 |
| 2.003 | 4.460.498 | 855.120 | 921.193 | 808.516 | 852.614 | 1.023.055 | 14.538.865 | 3,26 | 2,44 |
| 2.004 | 4.534.633 | 891.847 | 953.141 | 838.422 | 861.297 | 989.926 | 14.551.276 | 3,21 | 2,42 |
| 2.005 | 4.610.775 | 930.466 | 986.733 | 868.096 | 868.734 | 956.746 | 14.564.908 | 3,16 | 2,41 |

Fuente: GUS (Oficina Central de Estadísticas)

El gasto en consumo de ropa de los polacos tiene una estructura diferente al de otros países. La mayor parte del mismo se destina a cubrir las necesidades básicas de alojamiento y comida y el gasto en ropa es inferior, tanto en porcentaje, que puede representar en torno al 5% del sueldo, como en cantidad total (ya que es un porcentaje menor sobre un sueldo muy inferior). Sin embargo se espera que este gasto suba en porcentaje hasta equipararse al de otros países comunitarios.

1.2. Factores económicos

Podemos apreciar en la tabla de la página siguiente como la **inflación** en Polonia ha aumentando hasta niveles en torno al 4,5% tras la entrada en la UE. Un año después parece que empieza a controlarse un poco este aumento de precios. Las expectativas también se han revisado a la baja y actualmente están en un 2,9%.

Desde el 28 de abril de 2005 el **tipo de interés** de referencia del Banco Nacional de Polonia es del 5,5%.

Sobre el **tipo de cambio**, la política del Banco Nacional de Polonia es dejar fluctuar la moneda libremente y no ha intervenido desde el 12 de abril de 2000 en que implantaron el sistema de libertad total. Sin embargo, a medida que Polonia se acerque a la unión monetaria tendrá que asegurar que la moneda se mantenga durante al menos dos años en un nivel definido y con unas bandas de fluctuación limitadas.

1.3. Distribución de la renta disponible

Según los datos de Eurostat, Polonia tiene uno de los índices más bajos de gastos en ropa y calzado de los países de la Unión Europea. Los analistas opinan que el índice subirá sucesivamente, principalmente por la bajada de gastos en productos alimenticios, cuyo índice es más bajo en caso de los países de la "vieja" Unión Europea.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Estos datos resaltan que el mercado de confección está en una fase bastante temprana comparando con los mercados maduros de Europa del Oeste. Algunos de los canales y formas de distribución como tiendas de descuentos o franchising están todavía en fase de inicio.

Según el Ministerio de Finanzas polaco, el 95% de la población con ingresos⁴ gana menos de 37.000 Zlotys brutos al año, y sólo un 1% gana más de 74.000.

| Ingresos (Zlotys) | Población | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|----------------|
| Hasta 37.024 | 22.040.061 | 94,73% |
| 37.024 - 74.048 | 956.744 | 4,11% |
| Más de 74.048 | 270.639 | 1,16% |
| TOTAL | 23.267.444 | 100,00% |

Fuente: Ministerio de Finanzas

Existe una gran desproporción en los ingresos y la situación económica de la población que según los analistas es uno de los factores que limitan las perspectivas de crecimiento del mercado. Un 85-90% de su valor corresponde a las aglomeraciones de las ciudades donde la fuerza adquisitiva de la población es mayor.

En cuanto a la urbanización, de los datos de la Oficina Estadística resulta que las voivodías más urbanizadas son actualmente: Slaskie, Dolnosloskie, Zachodniopomorskie. Las voivodías con mayor población rural son: Podkarpackie, Swietokrzyskie, Lubelskie. Del análisis de las tiendas de venta minorista hecho por la Agencia Periodística RAPORT resulta que aunque existe correlación entre su desarrollo y el grado de urbanización se puede notar una fuerte relación respecto a la diferenciación regional de los ingresos. Por ejemplo, las voivodías Wielkopolskie y Malopolskie con poca participación de la población urbana en el número total de la población son las de mayor grado de saturación con tiendas de confección de marca.

La desproporción se debe principalmente a la existencia de grandes aglomeraciones urbanas en las voivodías en las que el nivel del salario medio es de los más altos de todo el país. Por tanto, podemos decir que al tomar la decisión de localización de las tiendas de confección, la situación económica de la población de una voivodía o una ciudad tiene una importancia similar al grado de urbanización.

Los representantes de la clase media que viven sobre todo en las ciudades grandes gastan en ropa unos 300 USD al año, mientras que los gastos medios (datos del año 2001-2002) en las ciudades fueron estimados en unos 78-115 USD y en los pueblos en 50-56 USD.

1.4. Tendencias sociopolíticas

1.5. Tendencias culturales

⁴ Los datos salen de la declaración de impuestos por lo tanto no tiene en cuenta a los polacos sin ingresos.

1.6. Tendencias legislativas

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

La demanda de productos de confección en Polonia se caracteriza por una gran estacionalidad, mencionada como uno de los principales factores de riesgo. Durante el año los ingresos de los productores y proveedores están sometidos a muchas oscilaciones.

Lo habitual es que haya dos colecciones al año: primavera– verano (marzo– agosto) y otoño– invierno (agosto– marzo). Los mayores ingresos se obtienen en los periodos de ferias y antes del cambio de la meteorología.

La ropa de las colecciones otoño– invierno es normalmente un 30% más cara, además la demanda es normalmente mayor en la segunda mitad del año (III y IV trimestre) lo que influye en el aumento de ingresos de las empresas de confección.

2.2. Hábitos de compra

Del estudio hecho por el instituto IPSOS a principios de 2004 resulta que un tercio de los jóvenes de 15 a 25 años compra ropa una vez al mes y cuanto mayores son los consumidores menor es su frecuencia de compras de confección.

Según otros estudios de la empresa SMG/KRC más del 60% de la gente joven en Polonia compra solamente productos de marca. Además, el 27 % de consumidores compra ropa en tiendas propias localizadas en centros comerciales. Lo que significa que el papel de los jóvenes marquistas en el proceso dinamizador del sector y la evolución hacia nuevos canales y ropa de marca es clave.

La capacidad adquisitiva es el elemento clave. Si el consumidor joven tiene dinero está dispuesto a gastarlo en ropa, especialmente las mujeres. La falta de este es la causa que limita el consumo y que hace que normalmente se compren prendas sueltas. También influye en la elección del lugar para efectuar la compra, es muy común que el polaco con ingresos bajos compre la ropa en mercadillos en la calle mientras que el que puede pagarlo acude con bastante frecuencia a tiendas de marca.

La mitad de los consumidores buscan ropa de moda a precios razonables.; por otro lado la mitad de los consumidores polacos buscan la ropa más barata y la compran en bazares, supermercados y tiendas de segunda mano.

Dividiendo el mercado en dos grupos, según su nivel de ingresos podemos apreciar una diferencia significativa entre:

1. los de alto poder adquisitivo: para los que el precio es una variable poco importante, que buscan información en revistas especializadas, acuden a shows de moda y se dejan influir por el poder de la publicidad en los medios de comunicación masivos como la TV, la radio...

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

2. los de bajo poder adquisitivo: para los que la variable clave es el precio y por tanto acuden directamente a las tiendas donde eligen basándose fundamentalmente en esta característica

A pesar de que de los datos del GUS resulta que en el año 2003 un Polaco medio gastó solamente 289 PLN en ropa, los gastos de la gente joven superan mucho la media estadística. Su afición a la moda y a la ropa de marca constituye una de las ventajas del mercado textil polaco.

El informe “*Moda, marki, trendy. Rynek odzieżowy w Polsce*” (Moda, marcas, tendencias: el mercado de confección en Polonia”) de la empresa de investigación de mercados Pentor nos dice que el gasto medio de un polaco en ropa se sitúa en torno a los 400- 500 Zlotys al año, dato superior al del GUS, dependiendo enormemente de la capacidad adquisitiva.

Según un estudio del instituto GfK Polonia, un polaco medio de 15 a 29 años en el año 2002 compró ropa por importe de 1181 PLN, lo que significa que solamente este segmento de mercado vale aproximadamente 11.000 millones PLN⁵. La estructura demográfica actual de la población polaca es sin duda un factor estratégico que crea excelentes perspectivas de desarrollo para los productores y distribuidores de ropa.

También podemos apreciar una tendencia a la comodidad a la hora de consumir. Los consumidores buscan cada vez más la comodidad de los centros comerciales donde pueden acudir a muchas tiendas sin necesidad de salir del centro.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

2.4. Preferencias

Los clientes de 15 a 29 años que constituyen casi un cuarto de la población polaca dan el tono a todo el mercado rejuveneciendo los gustos de sus padres y creando la moda entre los niños mayores que quieren vestirse igual que los adolescentes.

La generación joven, nacida en la época post-comunista no quiere ser peor en su modo de vestirse que los jóvenes de Europa del Oeste, cuya moda y estilo conocen por los medios de comunicación. Los clientes jóvenes de las tiendas polacas quieren encontrar en ellas exactamente lo mismo que se lleva en las calles de París, Roma o Londres, excepto que buscan la misma moda a precio “polaco”, es decir más bajo. De todas formas se aprecia una tendencia a que cada vez se valore menos el precio y más la calidad, tendiendo a equipararse estos dos factores.

En general se puede decir que aunque el consumidor polaco es marquista y le gusta vestir con ropa de marca pero no es fiel a una marca concreta, ninguna de las empresas implantadas en el mercado polaco

⁵ Este valor en si es superior a la suma de producción no exportada más importaciones que hemos reflejado al calcular el consumo aparente en el mercado. No son datos homogéneos porque al calcular el consumo aparente no usamos el precio final, la producción se contabiliza por el coste de la empresa y las importaciones se reflejan al valor de entrada en aduana (conocido como CIF estadístico). Este estudio refleja el valor de este mercado a precio de venta al consumidor final. Asimismo la definición del sector de GfK no tiene porqué coincidir con la de Icesx, lo que altera los resultados.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

puede presumir de tener una cartera de clientes realmente fiel. Ante esta situación los programas de fidelización de clientes pueden ser una alternativa interesante para las empresas.

El informe “*Moda, marki, trendy. Rynek odziewzowy w Polsce*” (Moda, marcas, tendencias: el mercado de confección en Polonia”) de la empresa de investigación de mercados Pentor divide a los polacos en 4 segmentos:

1. Los no implicados (39%)
2. Los “conocedores” (23%)
3. Los elegantes tradicionalistas (21%)
4. Los racionales individualistas (18%)

Cada uno de estos segmentos difiere en su actitud hacia la moda y forma de vestir, frecuencia de compras y cantidades gastadas, lugares a los que van a comprar y en el proceso de toma de decisiones.

Los polacos suelen acudir a promociones. Las rebajas son apreciadas por los consumidores pero no son suficientes para garantizar un aumento de ventas ya que muchas más empresas las realizan. Las ventas no se incrementan tanto como podría esperarse por la sensibilidad al precio porque el consumidor suele comprar cuando tiene dinero. Existe también un grupo de compradores que sólo compran productos rebajados.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los productos españoles están considerados como productos de buen diseño y calidad. Los productos tienen fama por su colorido, estar de moda al igual que los franceses e italianos que son sus principales competidores.

El producto español no compite con el alemán. Alemania por ejemplo tiene productos “aburridos”. Técnicamente su calidad es innegable, el acabado perfecto, la precisión en su elaboración muy alta, e incluso la relación calidad/ precio es buena pero el diseño es peor que el de los países antes mencionados. La proximidad geográfica hace que sea un socio comercial muy importante para Polonia pero venden ropa que carece de un buen diseño.

Otra característica de las empresas españolas, aparte del colorido de la ropa y la calidad de los materiales es que cuentan con un buen marketing y una buena preparación para abordar el mercado. La percepción sobre la calidad, precio depende en gran medida de la marca, pero en general se considera un precio elevado.

La empresa más conocida es Zara, los polacos opinan en general que es una marca popular, con buen diseño, buenos materiales y bastante elegante, sin embargo el precio lo consideran alto para el mercado polaco. En cuanto al producto la ropa de mujer parece más adaptada al consumidor polaco que la de hombre, que no parece adaptarse igual de bien a la constitución física de los polacos.

Un problema al que se enfrentan los productos españoles en Polonia es la falta de conocimiento del consumidor polaco, al que le falta experiencia con productos españoles. Si lo conocen les gusta pero es poco conocido. Una solución a este problema sería promocionar más la imagen del país, los productos de España o el famoso “made in Spain”. Para que el consumidor polaco conozca y use más este producto es necesario invertir suficiente dinero en promoción y dedicar suficiente tiempo. Posteriormente, para mantener la imagen una vez obtenida también sería conveniente contar con una buena distribución.

V. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

La feria más importante del sector es la “Semana de la moda de Poznan”. Se divide en 2 ferias:

- “Fair of clothing and fabrics” (productos de confección textil y telas)
- “Fair of Shoes, Leather and Leather Products” (complementos para ropa y de vestir)

La próxima edición se celebrará en Poznan del 5 al 7 de septiembre de 2006. Normalmente la edición de otoño es más importante. Puede consultarse el informe de feria de la última edición en la web de icex: http://www.icex.es/staticFiles/Poznan%20Fashion%20Week%202005_7441_.PDF

Aquellos interesados pueden realizar una búsqueda de otras ferias del sector en el siguiente link: http://www.polfair.com.pl/wyszukiwarka_e.asp

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Servicios

Promedia Jerzy Osika

Ul. Stepinska 22/30, 00-739 Warszawa

Tel: +48 22 5593961

Fax: +48 22 5593962

www.promedia.biz.pl

e-mail: biuro@promedia.biz.pl

Aparte de editar varias revistas del sector esta empresa ofrece diversos servicios a medida a las empresas como relaciones públicas, organización de eventos... Su director, Jerzy Osika, habla castellano e inglés y ha cooperado con la Oficina Comercial de Varsovia en diversas ocasiones.

TEKSTYLIA (portal sectorial en Internet). Se pueden dirigir a esta revista para solicitar datos de empresas de un determinado segmento.

<http://www.tekstylia.net/web.php?id=6>

Asociaciones

Polish Chamber of Fashion

Krajowa Izba Mody

ul. Piotrkowska 282a, Lodz

tel.: 00 48 42 6832140, 6832141

fax: 00 48 42 6832144

e-mail: kim@moda.com.pl

Polish Chamber of Underwear

Polska Izba Bielizny

ul. Gdanska 54 room 116, 90-612 Lodz

tel./fax: 00 48 42 6398095

e-mail: izba_bielizny@interia.pl

<http://www.pib.org.pl>

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Polish Federation of Apparel and Textiles

ul. Kielecka 7

81-303 Gdynia

Tel: +48 58 620 95 01, 661 56 00

Fax: +48 58 621 69 23

E-mail: info@textiles.pl

<http://www.textiles.pl>

Puede consultarse una extensa lista de empresas pertenecientes a la federación clasificadas por tipo de producto en: http://www.textiles.pl/nasi_czlonkowie_eng.php

Portal sectorial del sector textil

Fashionet.pl

90-536 Lodz

ul. Gdańska 136

Tel: +48 42 637 78 28

Fax: +48 42 637 32 15

<http://gb.fashionet.pl>

biuro@fashionet.pl

The Polish Chamber of Commerce Retail Lingerie & Hosiery

101 Ostrobramska st.

04-041 Warsaw

tel. +48 22 465 67 28

fax +48 22 465 67 29

e-mail: remip@n-s.pl

Textile Polish Chamber of Textile Industry

Polska Izba Przemysłu Tekstylnego

ul. R. Traugutta 25, pok. 110, 90-950 Lodz

tel.: 00 48 42 6323615, 6323652

fax: 00 48 42 6361638

Gdynia Cotton Association

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Izba Bawelny w Gdyni
ul. Derdowskiego 7, 81-369 Gdynia
tel.: 00 48 58 6207598
fax: 00 48 58 6207597
e-mail: ib@gca.org.pl
<http://www.bawelna.org.pl/>

Wool Association

Izba Welny
ul. Kielecka 7, 81-303 Gdynia
tel.: 00 48 58 6205925, 6209501
fax: 00 48 58 6216923

STOWARZYSZENIE WŁÓKIENNIKÓW POLSKICH

90-950 ŁÓDŹ, ul.Plac Komuny Paryskiej 5a
Tel : +48 42 632-71-15 , 633-40-95
Fax: +48 42 632-20-93
E-mail : swpzg@poczta.fm swpzg@polbox.com
www.swp.prv.pl

Revistas

Rynek Mody

00-695 Warszawa
ul.Nowogrodzka 44 lok. 2
tel.: [+48 22] 622 41 31
fax: [+48 22] 622 41 34
Editora jefe: Hanna Gajos
Móvil: +48 501 502 928
e-mail: biuro@rynekmody.pl
e-mail: foto@rynekmody.pl

Revista bimensual para productores, minoristas, diseñadores y estilistas.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Moda & Styl

Pabianice 95-200 ul. Łaska 3/5,
tel./fax: +48 42 227 31 38, 212 17 88, 212 17 08
www.moda-styl.pl
Redactora: Joanna Wędrychowicz
e-mail: redakcja@moda-styl.pl
tel. +48 693-689-283, 602-277-724

Moda Forum

Editoras: Magdalena Piekarska y Lidia Lewandowska
E-mail: mpiekarska@unit.com.pl
E-mail: llewandoska@unit.com.pl
Revista especializada en moda y tendencias. 6 ediciones anuales de 6.000 ejemplares.
Tlf: 0048 22 3201533 y 3201525
Fax: 0048 22 3201540
<http://unit.pl/run/tytuly/11&EN>

TEKSTRA

Editorial Unidroit
Lidia Lewandowska (editora jefe)
E-mail: llewandoska@unit.com.pl
Tlf: 0048 22 3201533
Fax: 0048 22 3201540
<http://www.unit.pl/run/tytuly/30&EN>

Revista con 6 ediciones anuales de 4000 ejemplares cada una. Más orientada hacia las empresas productoras. Se complementa con la anterior...

STW (Spektrum Tekstylno-Włókiennicze)

<http://www.elamed.com.pl/stw/index.php>
stw@elamed.com.pl

Revista bimensual con información sobre los sectores textil y de confección. Se distribuye en ferias y encuentros empresariales, por correo a suscriptores y mediante visitas de vendedores a clientes.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Moda & Dodatki (Moda y complementos)

Moda Meska (Moda de caballero)

Moda Damska (Moda de señora)

Jeans & Sportwear, moda mlodych (Vaqueros y ropa de deporte, ropa joven)

Estas revistas son editadas por Promedia Jerzy Osika

Ul. Stepinska 22/30, 00-739 Warszawa

Tel: +48 22 5593961

Fax: +48 22 5593962

www.promedia.biz.pl

biuro@promedia.biz.pl

Image-Press

Poland, 93-231 Lodz,

ul. Dabrowskiego 225/243

tel./fax: +48 (42) 640 02 56 (- 59)

e-mail: image@image-press.com.pl

Editor: Piotr Krol

MODA.COM.PL

Editorial en Lodz

Tel: 4842 6320287

fax: 4842 6324642

Małgorzata Szwed-Kasperek

e-mail: biuro@moda.com.pl

<http://www.moda.com.pl/>

MODA TOP

Al. Jerozolimskie 87

02-001 Warszawa

Tel: 4822/ 6225262 6257850 6225203

Fax: 4822 6257850

E-mail: voice@warsawvoice.com.pl

www.warsawvoice.com.pl

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Editorial Warsaw Voice SA PENTOR

64 Księcia Janusza St

01-452 Warszawa

tel: +4822 335 97 00,

fax: +4822 335 97 10

Advertising: WV Marketing, tel. (+48-22) 335 97 32

MAGAZYN MODY INTYMNEJ

Editorial POL·CONSEIL

04-076 WARSZAWA

Al. Waszyngtona 146

Tel: 4822 5158025

Fax: 4822 5158024

e-mail: bielizna@bieliznamagazyn.pl

<http://www.bieliznamagazyn.pl/>

JOURNAL TEKSTYLNÝ

Ul. Jadzwingow 14

02-692 WARSZAWA

Tel: 4822 8530016

Fax: 4822 8536711

e-mail : pwf@pwf.com.pl

PRZEGLĄD WŁÓKIENNICZY + TECHNIK WŁÓKIENNICZY

WIADOMOŚCI WŁOKNO ODZIEŻ SKORA

ODZIEŻ

Editorial SIGMA-NOT

Ul. Komuny Paryskiej 5^a apr.706

90-950 LODZ

Tel: 4842 6323130

Fax: 4842 6306487

e-mail : infor.sigma@pol.pl

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

TEXTILIA FORUM

Editorial INFOSCAN
Ul. Traugutta 25
90-950 LODZ
Tel: 4842 6324047
Fax: 4842 6323542
e-mail : biuro@infoscan.com.pl

TEXTIL MEDIUM

Editorial TEXTIL BIS
ul. Ks. Skorupki 21
90-532 Łódź
Tel: 4842/ 2526002, 2526001
Fax: 4842 2526001
Krystyna Warszawska, Jerzy Stanisławski
E-mail: textilbis@wp.pl
www.textilmedium.com

PROFASHION

Editorial TELEMACH
90-441 Łódź
al. Kościuszki 123, apt. 303
tel: 4842 6367503
e-mail: telemach@textinet.com.pl
www.textinet.com.pl\tpx.htm

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Agentes del sector

AB EXPORT IMPORT AGENCY

Ul. Lagiewnicka 118
91-471 Lodz
Tel. 0048-42-6574541
Fax 0048-42-6576244
abxm@zeto.pl

AC CO

Gibalskiego 2/4
91-849 Lodz
Tel. 0048-42-6572981
Fax 0048-42-6406075
acco@infocentrum.com

BATEX

Ul. Wydawnicza 1/3
92-333 Lodz
Tel. 0048-42-6748878
Fax 0048-42-6742565
batex@batex.com.pl

ITALFIL

Ul. Fabryczna 25
90-341 Lodz
Tel. 0048-42-6748118
Fax 0048-42-6748047

Krzystof JAKUBOWSKI

Ul. Naleczowska 28
02-922 Varsovia
Tel. 0048-601221272

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Fax 0048-601221141

yacup@it.com.pl

MADRAN

Ul. Lucji 6/8

91-491 Lodz

Tel. 0048-42-7124003

Fax 0048-42-7124498

mariusz.wawrzyniak@julon.pl

MAXI

Ul. Krasinskiego St. 48

05-120 LEGIONOWO

Tel. 0048-601800463

Fax. 0048-22-6661039

aslawu@astercity.net

NOWATEX

Ul. Wierzbirska 66

95070 ALAEXANDROW LODZKI

Tel. 0048-42-7124291

Fax. 0048-42-7122173

OMNIFIL Trade Agency

Ul. Piotrowska 165/169

90-447 LODZ

Tel. 0048-42-6365963

Fax. 0048-42-6365981

omnifil@infocentrum.com

Barbara PAWLOWSKA

Ul. Gładka 14/8

93-378 LODZ

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Tel. 0048-42-6450610

Fax. 0048-42-6450610

PPHU SOGOR-BIORO HANDLOWE

Obywatelska 137

90-950 LODZ

Tel. 0048-42-6861996

Fax. 0048-42-6861996

sogor@wp.pl

UNIS

Ul. Sedziowska 15

91-321 LODZ

Tel. 0048-42-6544150

Fax. 0048-42-6544150

LOBA

Ul. Podchorazych 55

94-234 LODZ

Tel. 0048-42-6111146

Fax. 0048-42-6111181

loba@lodz.home.pl

MONIKA

Monika Mierzejewska

Maratonska 67/69 m 62

94-007 Łódź

E-mail: marrio38@wp.pl

SATINA

Sra. Irena Szelag

Tel. 48 602 27 27 20

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

ROLS

02-954 Warszawa

Ul. Krolowej Marysienki 9, lok 7

tf: +48 22 550 61 45

fax: +48 22 550 61 52

Contacto: Grazyna Sieradzka

Otras direcciones de interés

Polish Information and Foreign Investment Agency (PAIZ)

Bagatela 12

00-585 Warszawa

Tel.: (+48 22) 334 98 00

Fax: (+48 22) 334 99 99

Internet: <http://www.paiz.gov.pl>

Oficina de patentes y marcas

(Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej)

Al. Niepodleglosci 188/192

PL-00-950 Varsovia

Tel.Fax: 48-22-8251443

e-mail: UPATDZ@PLEARN.EDU.PL

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Varsovia

Genewska 16, 03-963 Warszawa

Tf: 0048 22 6179408

Fax: 0048 22 6172911

Buzón Oficial: varsovia@mcx.es

Euro Info Centre PL 405

przy Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

ul. Pańska 81/83 00-834 Warszawa,

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Tel.: 0048 22 432 80 80

Oficina de información de la Unión Europea

OBSERVATORIO EUROPEO DEL TEXTIL Y LA CONFECCION (OETH)

197, Rue Belliard, Box 9

B - 1040 BRUSELAS

Tel: +32 2 2303282

Fax: +32 2 2304334

EURATEX

24, Rue de Montoyer

B - 1000 BRUSELAS

Tel: +32 2 2854880

Fax: +32 2 2306054

Web: www.euratex.org

3. FORO DE LA MODA GALLEGO POLACO

Entre el 12 y el 14 de julio de 2005 se celebró en el Hotel Palace de Varsovia el foro de la moda “Galicia en Polonia” organizado por las consultoras Astron (www.astronconsultores.com) y Ortus (www.ortus.pl) y que contó con el apoyo de la Xunta de Galicia y de la Cámara de Comercio de Pontevedra.

El programa incluyó un desfile dirigido a profesionales del sector y a los medios de comunicación al que asistieron diversas personalidades, entre ellas el embajador de España en Polonia; un show-room para contactar con socios polacos y una visita a los principales centros y calles comerciales de la ciudad. Todo ello para promocionar los productos de confección gallegos en Polonia y para que los empresarios conozcan el mercado de primera mano.

Las empresas españolas participantes en el evento han sido:

- Araujo Piel, S.A. (www.araujopiel.com)
- Charoa S.L. (www.charoa.com)
- Creaciones Toypes S.L. (www.toypes.com)
- Maffecco S.A. (www.maffecco.com)
- Modatest S.A. (www.modatest.com)
- Selmark S.L.U. (www.selmark.es)

El informe de la página siguiente nos muestra la aceptación que han tenido los productos de estas empresas en el foro “Galicia en Polonia”, así como la aceptación del evento en general.

Podemos apreciar como además de una valoración muy alta el foro ha servido para que dos empresas lleguen a acuerdos comerciales.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Ficha de seguimiento de las acciones de las empresas polacas que participaron en el forum „*Galicia en Polonia – Moda*”

| | | |
|--|--------------|----|
| Numero de empresas que participaron en el forum | | 19 |
| Numero de empresas que rellenaron las fichas de seguimiento de las acciones | | 19 |
| Numero de empresas que consideran que los perfiles de las contrapartes españolas respondían a sus intereses: | Si | 14 |
| | No | 3 |
| | No todos | 2 |
| Numero de empresas que consideran la agenda de reuniones: | buena | 17 |
| | normal | 2 |
| | mala | 0 |
| Numero de empresas que han concluido un preacuerdo de negocio: | | 2 |
| Numero de empresas que consideran la organización general del evento: | buena | 17 |
| | normal | 2 |
| | mala | 0 |
| Numero de empresas que consideran la atención del personal de la organización: | buena | 18 |
| | normal | 1 |
| | mala | 0 |
| Numero de empresas que consideran la logística y medios disponibles (servicio de apoyo a la traducción, modelo, catering etc.) | buenos | 18 |
| | normales | 1 |
| | malos | 0 |
| Numero de empresas que consideran la ubicación y acondicionamiento: | buenos | 17 |
| | normales | 2 |
| | malos | 0 |
| Numero de empresas que consideran el desfile "GALICIA EN POLONIA MODA": | bueno | 12 |
| | normal | 3 |
| | malo | 0 |
| | no participó | 4 |
| Numero de empresas que quieren continuar con los contactos provenientes de Galicia? | Si | 16 |
| | No | 3 |

Fuente: Ortus Consulting

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

4. LISTADO DE MARCAS PRESENTES EN LOS PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES DE VARSOVIA

| GALERIA MOKOTOW | | | | |
|------------------------|---------------------------|--------------------|------------------------|-----------------|
| 4-You | Galeria Centrum | Marina Rinaldi | Pepek Swiata | Tatum |
| Benetton | GaPa Fashion | Marks & Spencer | Pierre Cardin | Teresa Rosati |
| Big Star | Hennes & Mauritz | Marlboro Classic | Promod | Top Secret |
| Bodyline | Hera | Mexx | Reporter | Triumph |
| Calvin Klein | Hexeline | MFC | Reserved | Troll |
| Camaieu | House | Miss Sixty | River Island | Tuzzi |
| Carlings | Jackpot & Cottonfield | Molton | Royal Collection | Versace Classic |
| Carry | Jacqueline Riu | Monton | Royal Collection Young | Vistula |
| Caterina | KappAhl | More & More | Samuel | Wallis |
| Claire.dk | La Senza | MORO | Schiesser | Wolczanka |
| Cropp Town | Lacoste | Nautica | Scotch & Soda | Wrangler, Lee |
| Cubus | Levis Store | New Balance | Simple | Zapping |
| Deni Cler | Levis, Mustang, Tom Tallo | Ochnik | Solar | Zolte Sklepy |
| Derri | Lilla Moda | Olsen | Springfield | |
| Diesel | Lorens & Wiktor | Orsay | Sunset Suits | |
| DM Moda | Loretti | Palmers | Szefler | |
| Esprit | Magnet | Peek & Cloppenburg | T'store Trussardi | |
| Gaba dla Puszystych | Mango | Pepe Jeans | Tally Weijl | |
| REDUTA | | | | |
| Apeks | Jackpot & Cottonfield | Royal Collection | Triumph | Wolczanka |
| Atrium Galeria | KappAhl | Szame | Ubranka.pl | |
| Camaieu | Lee/ Wrangler | Terranova | Vanilia | |
| Claire.dk | Promod | Top Collection | Vistula | |

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

| WOLA PARK | | | | |
|-------------------------|-----------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Bigstar | First Lady | Kamuflage | Oroblu | Sunset Suits |
| Blu Sand | Galeria Centrum | Kappahl | Orsay | Tally Weijl |
| C & A | Gapa Fashion | Kenvelo | Reserved | Tatum |
| Calzedonia | Gatta | Konsul | Schiesser | Time Zone |
| Calzedonia/ Intimissimi | H & M | Lee Wrangler | Scoth & Soda | Top Secret |
| Carry | House | Levis | Simple | Viamod |
| Cropp Town | Jackpot Cottonfield | Miss Sixty | Solar | Vistula |
| Desir | Jacqueline Rui | Moro | Splendo | Wallis |
| Esprit | Jeans Club | Mrowka | Springfield | Zara |
| TARGOWEK | | | | |
| Americanos | Croptown | Marekko-lokal pusty | Reporter | Triumph |
| Atlantic | Cubus | Maryla | Reserved | Ubranka.pl Awa |
| Benetton | Franco Feruzzi | Monton | Scotch&Soda | Vanila |
| Big Star | H&M | Nook | Smyk - Cały dla Małych | Vero Moda |
| Blu Sand | Intimissimi | Olimpia | Sunset Suits | Vistula |
| Bytom Intermoda | Jackpot & Cottonfield | Porthos | Szame | Wrangler Lee Levi's |
| Calzedonia | KappAhl | Private Member | Taranko | Wójcik |
| Carry | Lanoro | Promod | Tatum | Wólczanka |
| Claire.dk | Levis | Punto Intimo | Terranova | |
| Colloseum | Lorens & Wiktor | Quiosque | Tom Tailor | |
| ARKADIA | | | | |
| Alain.m | Gatta | Monton | Pierre Cardin | Tally Weijl |
| Andrew's Ties | Jacqueline Riu | Nook | Promod | Vanila |
| Bolero | Le Mac | Olsen | Simple | Vero Moda |
| Camaieu | Marley | Olymp | Solar | Vistula |
| Formes | Molton | Orsay | Stefanel | Zara |
| Franco Feruzzi | Monnari | Pabia | Sunset Suit | |

Aparte de estos centros comerciales también queremos destacar la importancia de un centro comercial mayorista, Maximus, situado a 19 km del centro de Varsovia que ocupa la superficie de más de 92.00 metros cuadrados y donde están presentes los importadores directos del Oriente Lejano y algunos productores nacionales.

5. ACTUALIDAD DEL SECTOR

El acuerdo de la UE y China ha dado lugar a la aparición en prensa de múltiples noticias. La guerra comercial desatada entre los dos bloques está llena de noticias contradictorias debido a los diferentes grupos de presión y a las medidas que se toman en cada momento. Como ejemplo nos hacemos eco en este estudio de las noticias más importantes. Pueden consultarse estas noticias en la página web: (<http://www.consejointertextil.com/>)

- **Europa desbloqueará la ropa china bloqueada. 13 de Septiembre de 2005.** OnPlaza.com. La prensa de la jornada destaca que la Comisión Europea ha aprobado el reglamento que oficializa el acuerdo suscrito entre Bruselas y Pekín, y que soluciona el conflicto del textil. El texto establece el desbloqueo de 87 millones de prendas retenidas en los puertos europeos. Mañana

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

mismo entra en vigor la nueva norma, informa "El Mundo". La nueva normativa, indica "El País", modifica las cuotas de importación textiles pactadas entre Europa y China el pasado junio. El acuerdo supone que la mitad de las prendas que están retenidas en los puertos y fronteras del Viejo Continente entrarán en Europa "a través de un alza de las cuotas aprobadas para 2005". Desde "La Vanguardia" añaden que el nuevo reglamento "incluye en su letra pequeña algunos mecanismo preventivos destinados a evitar nuevos problemas a corto plazo".

- **Los veinticinco aprueban el desbloqueo del textil chino. 8 de Septiembre de 2005.** OnPlaza.com. Los estados miembros de la Unión Europea han aceptado el acuerdo firmado por la Comisión con Pekín para dejar pasar los 80 millones de prendas textiles procedentes de China que se acumulan en las fronteras europeas. El acuerdo pasa por elevar las cuotas de este año y atribuir la otra parte del cargamento retenido a las cuotas del año 2006. Por su parte, España, que no estaba de acuerdo con el plan propuesto por el comisario de Comercio de la Unión Europea, Peter Mandelson, ha cedido con pesar al acuerdo firmado el lunes entre Mandelson y el Gobierno chino. A pesar de todo, el vicepresidente económico, Pedro Solbes, ha manifestado que se trata de una solución "que no toma en consideración de forma equilibrada todos los elementos del problema". Además, Solbes señaló que la propuesta europea no satisface "los intereses del mundo" y añadió que no ha penalizado a los países que agotaron su porcentaje de licencias para la importación. Mientras, Pedro Mejías, secretario de Estado de Comercio, lamentaba que el acuerdo final no fuese satisfactorio para España y destacaba el esfuerzo de la delegación española para modificar los detalles técnicos y el compromiso. En la votación se abstuvo Lituania, lo que significa que los países con una industria textil fuerte estuvieron a favor del pacto. La prensa de hoy publica que los países de la Unión Europea han firmado el pacto para desbloquear las fronteras europeas de productos textiles chinos.
- **División en la UE para resolver el conflicto chino. 3 de Septiembre de 2005.** OnPlaza.com. La prensa de la jornada destaca que la Unión Europea trabaja a marchas forzadas para encontrar una salida al conflicto textil con China. De momento, este fin de semana siguen los encuentros para debatir la propuesta de Peter Mandelson, Comisario de Comercio, para desbloquear la llegada de ropa china a los puertos del Viejo Continente, destaca "La Vanguardia". El rotativo barcelonés señala que, en la reunión de ayer, ocho países miembros (España, Italia, Polonia, Grecia, Portugal, Chipre, Austria y Lituania) rechazaron la propuesta del Comisario. Mandelson pretende "conceder licencias a la mercancía bloqueada". Una cantidad que, recuerda "El País", asciende a 75 millones de jerséis, pantalones y otros productos textiles. Mandelson se reunirá mañana y el lunes con el Gobierno chino, pese al revés sufrido en el encuentro con los países miembros de la Unión. Desde "Información" se destaca que los países contrarios a la propuesta de Mandelson (entre ellos, España), son los que tienen una mayor presencia industrial del textil. En este mismo sentido, las patronales del sector españolas consideran inaceptable la propuesta del Comisario, que pretende desbloquear una cantidad de ropa valorada en 150 millones de euros, destaca "El Periódico de Catalunya".
- **España y cinco más rechazan elevar la cuota del textil chino. 1 de Septiembre de 2005.** OnPlaza.com. España, Francia, Italia, Portugal, Grecia y Bélgica se opusieron ayer a la propuesta del comisario de Comercio, Peter Mandelson, de permitir la entrada en la Unión Europea de los millones de prendas chinas bloqueadas en los puertos europeos mediante una ampliación de las cuotas fijadas para este año. Esta propuesta de Mandelson contemplaba desbloquear las prendas chinas sin tener en cuenta las cuotas previstas acordadas para el 2006 y 2007. Esto encontró el respaldo de los países del norte de Europa sin industria textil significativa como

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

Holanda, Suecia y Dinamarca pero chocó con la firme oposición de los países del sur más Bélgica. Los países del Este, también con industria textil amenazada por la avalancha de productos chinos, no intervinieron en los debates. Por otro lado, la crisis del textil ensombrece el estreno de Pascal Lamy como director general de la Organización Mundial del Comercio. La prensa de hoy recoge esta noticia es diferentes medios.

- **Mandelson pide el desbloqueo del textil. 31 de Agosto de 2005.** OnPlaza.com. El comisario europeo, Peter Mandelson, ha pedido a los países de la Unión Europea que apoyen su propuesta para poder desbloquear los productos textiles que se amontonan en las fronteras europeas, ya que de lo contrario podría tener consecuencias perjudiciales para los comerciantes ante la escasez de productos en otoño y la posible subida de precios para los consumidores. Mandelson, que todavía no ha explicado su propuesta, ha manifestado que tiene previsto reunirse hoy con los embajadores de los 25 países miembros para informarles de la situación actual. Por otro lado, grupos textiles como H&M e Inditex han reconocido que el conflicto tendrá unos efectos limitados en sus ganancias ya que el 15% de la producción de Inditex se realiza en China mientras que el de H&M es del 30%. Mientras, el Ministro de Industria español comunicó su negativa a ampliar las cuotas, aunque propuso flexibilidad dentro del acuerdo del pasado 10 de junio. La prensa de hoy publica las declaraciones del comisario europeo, Peter Mandelson, donde pide el desbloqueo de los productos textiles.
- **Bruselas se da tiempo para resolver la crisis. 29 de Agosto de 2005.** OnPlaza.com. Bruselas se da tiempo para resolver la crisis. Después de cuatro largos días de conversaciones, la Comisión Europea ha decidido darse un tiempo para resolver la crisis de los productos textiles bloqueados en las fronteras europeas procedentes de China. Hoy es el quinto día en el que la UE y China se reúnen para llegar a un acuerdo con las negociaciones del textil. Las declaraciones de Peter Mandelson, Comisario de Comercio de la Unión Europea, aseguran que hoy planteará a los estados miembros de la UE distintas posturas para poder desbloquear el problema que mantiene millones de prendas de ropa retenidas en las aduanas europeas, es decir, unos 75 millones de prendas en las que se incluyen jerséis, pantalones y camisetas. Mandelson también reconoció que habían habido errores en la aplicación del acuerdo firmado entre China y la UE el pasado 10 de junio para reintroducir las cuotas textiles, y aseguró que estos problemas no se repetirán en el 2006. Las dos posibles soluciones que se han dado para resolver la crisis del textil asiático son, por un lado, el aumento de las cuotas de importación, propuesta con la que están de acuerdo países como Alemania, los Países Bajos, Dinamarca, Suecia y Finlandia. Por otro lado, se contempla la posibilidad de anticipar las importaciones del próximo año, propuesta que secundan Francia, Italia, España y Polonia, con el fin de prevenir el impacto sobre las fábricas de estos países. Mientras, España compra cada vez más productos textiles chinos como se refleja en el avance de las importaciones de estos productos, que en los últimos años ha aumentado cinco veces más, pasando de 295,6 millones de euros en el año 1995 a los 1.447,42 del 2004, según datos de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Por otro lado, EEUU y China también se reunirán hoy en Pekín para continuar con las conversaciones destinadas a limitar las exportaciones chinas textiles. La prensa de hoy publica la noticia sobre las negociaciones para desbloquear las fronteras de los países comunitarios de productos textiles chinos.
- **Fracasan las negociaciones entre la UE y China para alcanzar acuerdo textil. 28 de Agosto de 2005.** Fomento del Trabajo Nacional. Las negociaciones entre la UE y China sobre una eventual flexibilización de las cuotas a las importaciones del textil chino volvieron a fracasar ayer, mientras las aduanas bloquean más de 75 millones de prendas que han rebasado ya los to-

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

pes asignados en junio. En este sentido, la Federación Alemana de Comercio Minorista (HDE), que agrupa a todas las tiendas del sector, anunció que en los próximos días se producirán "los primeros anuncios de quiebras por parte de pequeños y medianos importadores de mercancías chinas". En España, la industria textil exige mano dura contra las importaciones chinas mientras los distribuidores piden que se levanten las barreras.

- **Continúa el desacuerdo entre Europa y China sobre las importaciones textiles. 27 de Agosto de 2005.** OnPlaza.com. La prensa de la jornada destaca la falta de entendimiento entre Bruselas y Pekín sobre el cupo de importaciones de prendas textiles. La reunión bilateral celebrada ayer en Beijing se ha saldado sin ningún acuerdo positivo, mientras millones de toneladas de ropa continúan bloqueadas en los puertos de la Unión. Tal y como destaca "Noticias de Navarra", las negociaciones se van a reanudar la semana que viene. No obstante, si se logra un entendimiento, la CE "presentará la semana que viene las conclusiones y recomendaciones a los Estados miembros". Pero el asunto parece que se alargará. Tal y como recuerda "El Periódico de Aragón", "la complejidad de la negociación, la disparidad de cifras y la necesidad de un acuerdo definitivo son algunos motivos del retraso" en la toma de una decisión satisfactoria. Déficit comercial en Europa. Por su parte, "ABC" recuerda que las exportaciones de la confección europea han descendido un 27%. Las cifras corresponden al primer semestre del año, y tal y como señala el rotativo, "de no variar a lo largo de la segunda mitad del ejercicio, conducirá por primera vez a la región al déficit comercial". Según estadísticas del Ministerio de Industria, las exportaciones han sufrido una bajada del 4,9%, mientras que las importaciones se incrementaron un 8,5%. Pese a estos datos, los mayoristas chinos temen la quiebra debido al bloqueo que ahora se vive. Tal y como recoge "Expansión", los mayoristas afirman que "si no viene la ropa que compramos para la próxima temporada, tendremos que cerrar". De momento, la gran mayoría de comerciantes asiáticos no disponen de prendas para afrontar la temporada de otoño-invierno.
- **La CE desea resolver el exceso de textiles importados de China. 25 de Agosto de 2005.** OnPlaza.com. La Comisión Europea admitió ayer que el acuerdo firmado con China a principios de junio sobre importación de productos textiles tiene un "serio fallo" en su aplicación. Esta declaración se produce a raíz de los 70 millones de prendas procedentes del país asiático bloqueadas en las fronteras europeas al agotarse las cuotas de entrada previstas para este año. En este sentido, el comisario europeo de Comercio, el británico Peter Mandelson, aseguró ayer que era necesario buscar una "solución pragmática", lo que se interpreta como un mensaje de que se están analizando opciones más flexibles para resolver el problema. Aún así, Mandelson señaló también que el acuerdo de limitación de importaciones se mantendrá vigente y añadió que fue necesario para "responder a los temores públicos extremos y a las presiones políticas" ante la avalancha de productos chinos. En España, el bloqueo afecta a 5,3 millones de jerséis, 1,16 millones de pantalones y 16.860 camisas.
- **Europa busca una única postura para comprar textiles chinos. 22 de Agosto de 2005.** El País. Bruselas buscará esta semana una postura común sobre la política a seguir ante las importaciones de textiles chinos. Frente a los países que piden una aplicación estricta de las cuotas, como Francia y España, se enfrentan los países nórdicos, que opinan que estos aranceles sólo perjudican a los distribuidores del Viejo Continente. Según indica "El País", esta semana tendrá lugar una reunión en Bruselas con representantes de los distintos gobiernos. Además, el comisario europeo de Comercio, Peter Mandelson, mantendrá una conversación con su homólogo chino, Bo Xilai. El acuerdo suscrito el pasado junio entre Bruselas y Pekín establecía límites a

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

la importación de una decena de categorías de productos. Tras la superación de la cuota para pantalones y blusas, ahora es la cantidad asignada para tejidos de lino, sujetadores y camisetas la que está a punto de superarse. Desde "El País" se indica que "el problema es que, tras superar las cuotas, los encargos siguen llegando y quedan almacenados en los puertos europeos".

- **Europa también cierra la puerta a las blusas chinas. 20 de Agosto de 2005.** OnPlaza.com. Todos los rotativos de hoy destacan que la Comisión Europea decidió ayer no conceder más licencias de importación a las blusas procedentes de China al superarse la cuota de todo el 2005. El bloqueo de esta pieza de ropa se suma al de las blusas y pantalones, abriendo de esta forma una nueva crisis por la reintroducción de cuotas, que enfrenta a los países europeos con industria textil (Francia, Italia y España) con los granes importadores y distribuidores (como Reino Unido, Alemania y Suecia). El país asiático estaba autorizado a exportar a la Unión Europea un total de 24 millones de blusas entre el 11 de junio y el 31 de diciembre. Sin embargo, la cuota total del 2005 se sitúa en 73 millones de unidades. Por este motivo, se han restablecido las cuotas. Otros productos textiles chinos se encuentran en peligro de bloqueo inminente. Por ejemplo, en el caso de los sostenedores, la cuota ya se ha cumplido en un 98,4% y en el caso de las camisetas en un 98,1%. Delante de esta situación, los ministros de Comercio de los Países Bajos, Dinamarca, Suecia y Finlandia advirtieron el jueves de que las cuotas a la importación de textil de China destruirá puestos de trabajo, provocará muchas pérdidas económicas y llevará al cierre de muchas empresas. Por este motivo, Alemania pide flexibilidad en la aplicación de los cuotas. La semana que viene los Veinticinco se reunirán para discutir la solución a esta crisis. Para los jerseys ya se planea aumentar temporalmente la cuota para permitir la entrada de todos los artículos en tránsito y descontar estas cantidades del límite para el 2006. De momento en España ya han surgido las críticas contra los países del norte de Europa que no aceptan el sistema de cuotas porque creen que llevará a la bancarrota a empresas distribuidoras europeas. Según el diario "Información", el presidente de la patronal valenciana del textil (ATEVAL), Javier Aparicio, preguntó si para evitar perjudicar a estas grandes distribuidoras hay que arruinar a toda la industria textil. Además añadió: "si queremos enviar al paro a toda la población empleada en el sector en Europa, tendremos que asumir las consecuencias".
- **Cuatro países alertan de las cuotas del textil. 19 de Agosto de 2005.** OnPlaza.com. Holanda, Finlandia, Suecia y Dinamarca han advertido que el sistema de cuotas de importación de algunos productos textiles chinos pueden llegar a ocasionar grandes pérdidas económicas llevando a muchas empresa a la bancarrota o al cierre de éstas causando una multitud de despidos. Responsables de los países de la Unión Europea y de la Comisión se reunirán para discutir las posibles soluciones a la crisis provocada por las cuotas a las importaciones del textil chino y el bloqueo de artículos. Por otro lado EEUU, que también tiene un conflicto con los productos textiles chinos, han llegado a un acuerdo para acortar la entrada masiva de ropa china a bajo precio, ya que debido a este problema el estado norteamericano ha tenido que cerrar 19 plantas que suministraban 26.000 puestos de trabajo. La prensa de hoy publica la alerta de los países de la UE ante las cuotas textiles.
- **Países de Europa piden flexibilizar los límites al textil chino. 17 de Agosto de 2005.** OnPlaza.com. Cuatro países del norte de Europa han pedido oficialmente tolerancia con las cuotas pactadas en junio en Shanghai, con este motivo la Comisión Europea está estudiando cómo y cuánto flexibilizar los límites a las importaciones de productos textiles de China. La UE ha escuchado a estos países y se ha puesto en contacto con los países miembros y las autoridades chinas para buscar una solución a este problema. Por su parte, los importadores y distribuidores

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

han denunciado la suspensión de las licencias para jerséis y pantalones que provienen del país asiático ya que podría comportar unas pérdidas de hasta 800 millones de euros, según el Financial Times. Por otro lado, EEUU está intentado frenar las importaciones de productos chinos ya que la industria americana presiona para que se pongan más límites a las importaciones en todas las categorías. En Cataluña han decidido pasar a la ofensiva para contrarrestar la economía asiática disponiendo de vuelos directos a Shanghai. Con este acercamiento, el país asiático coincide con un fuerte incremento de las importaciones textiles, según datos de las Autoridades Portuarias de Barcelona (APB). Toda la prensa de hoy publica la petición de algunos países europeos para flexibilizar los límites del textil asiático.

- **Bruselas recibe el lunes datos sobre importaciones chinas. 13 de Agosto de 2005.** Las Provincias. La próxima semana, la Comisión Europea hará públicos los datos relativos a las importaciones de textiles chinos. El plazo para que los países miembros remitan sus informes concluye este lunes. Las estadísticas permitirán cifrar exactamente el grado de avalancha de jerseys y pantalones producidos tras la Gran Muralla. Desde la CE, el portavoz de Comercio, Frédéric Vincent, asegura que "cuando tengamos una visión general clara de la situación, podremos analizarla y discutirla con los chinos". En este sentido, aún no se ha llevado a cabo la conversación telefónica prevista en Bruselas entre el comisario de Comercio, Peter Mandelson, y su homólogo oriental. Por otra parte, Estados Unidos está intentado negociar con Pekín un nuevo acuerdo textil. Desde Europa, Vincent asegura que se trata de una práctica "habitual" en las relaciones comerciales internacionales.
- **Nuevo bloqueo de productos textiles chinos. 10 de Agosto de 2005.** OnPlaza.com. La Comisión Europea ha anunciado el bloqueo a la entrada de pantalones procedentes del continente asiático después de que el lunes China sobrepasara la cuota que tenía asignada para todo el año. Esta nueva avalancha de productos textiles es debida a que los importadores de productos textiles han aprovechado el acuerdo alcanzado en el mes de junio entre Bruselas y China para llenar sus almacenes para la temporada de otoño-invierno. El acuerdo entre la Unión Europea y Pekín establecía restricciones hasta el año 2007 para la importación de 10 productos textiles chinos. La Comisión Europea no sabe todavía la magnitud del problema y espera que los países de la Unión transmitan los datos disponible sobre las importaciones chinas durante los últimos 15 días. La prensa de hoy publica la entrada masiva de pantalones chinos en la Unión Europea.
- **Bruselas frena los jerseys chinos. 25 de Julio de 2005.** La Razón. La Comisión Europea ha decidido frenar las licencias de importación de jerseys fabricados en China. La medida ha sido acordada después de que China haya superado los límites para el 2005 pactados con Bruselas el pasado junio. El acuerdo firmado entre Peter Mandelson y las autoridades chinas establecía que el país asiático podía exportar al Viejo Continente hasta 69 millones de jerseys. Esto, para todo 2005. Sin embargo, dicha cifra ya ha sido superada, por lo que se han suspendido las licencias de importación, informa "La Razón".
- **El sistema SPG de la UE no incluye las exportaciones China, 24 de Junio de 2005.** Información. Según informó la Comisión Europea, los estados miembros alcanzaron un acuerdo sobre la renovación de su sistema generalizado de preferencias (SPG) comerciales para países en desarrollo. Este sistema no incluye las exportaciones Chinas, pero sí las de India. El sistema SPG se aplicará a partir del 1 de enero de 2006 hasta el 2008 con el fin de que un país pierda su condición de beneficiario si sus exportaciones a la UE superan el 15% del total cubierto por el régimen preferencial.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

- **China aplica licencias a la exportación textil 22/06/05.** La Razón - El Gobierno chino anunció ayer la aplicación de un sistema de licencias en la exportación de sus productos textiles, como el que existía antes del 1 de enero, para aliviar las tensiones con Estados Unidos y la Unión Europea. El levantamiento por parte de China a comienzos de año del sistema de cuotas a la exportación generó una contundente respuesta de Washington y Bruselas, que anunciaron la aplicación de gravámenes unilaterales. Sin embargo, el reciente viaje del comisario de Comercio de la UE a la zona, Peter Mandelson, sirvió para buscar nuevas fórmulas de entendimiento. La medida se aplica desde el pasado domingo para poner orden a las exportaciones.
- **La OMC apuesta por liberalizar el textil. 14 de Junio de 2005.** OnPlaza.com. Supachai Panitchpakdi, director general de la Organización Mundial del Comercio (OMC), defiende el fin de las cuotas que limitaban las exportaciones textiles chinas a la Unión Europea. Según informa "El Punt", el directivo de la OMC considera que acabar con el sistema de cuotas "producirá un beneficio global para la economía", informa "La Vanguardia". Supachai reconoce que la entrada en masa de China en el mercado textil internacional puede afectar a algunos países occidentales. Por otra parte, "La Vanguardia" asegura que la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad) considera que la supresión de cuotas "beneficiará a las grandes empresas multinacionales", puesto que trabajan las economías de escala y produciendo en países "donde los fundamentos económicos son muy sólidos". En este sentido, la Unctad asegura que la producción textil de gran parte del Tercer Mundo "está dominada por grandes compañías del Este Asiático, que cada vez tienen más presencia en este sector a escala mundial".

6. BIBLIOGRAFÍA

- Información de la web y boletines de producción y comercio exterior del GUS de los últimos años. www.stat.gov.pl
- Base de datos de aduanas polacas
- Rapport Textil 2004
- Estudio BOSS: “Clothing Industry”, 2.003
- Taric: www.taric.es
- Banco Nacional Polaco www.nbp.pl
- Nota sectorial del sector textil. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Varsovia (2005)
- Informe de la feria Poznan Fashion Week, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Varsovia (2005)
- Revista “Moda Forum”. Nº 4 y 5 año 2005.
- Páginas web de las principales empresas (entre otras):
 - http://www.lpp.com.pl/main_en.php
 - www.redan.com.pl/
 - <http://www.toppromotion.com.pl>
 - www.wolczanka.com.pl
 - <http://www.tatum.com>
 - <http://www.artman.pl/>
 - www.vistula.com.pl
 - <http://www.denicler.com.pl/>
 - <http://www.dnaindustries.com/>
 - <http://www.diverse.com.pl/>
 - <http://www.quiosque.pl>
 - <http://www.monhari.com.pl/Homepage.html>
- Asociaciones y portales sectoriales:
 - <http://gb.fashionnet.pl>
 - <http://www.textiles.pl>
 - <http://www.pips.pl>
 - <http://www.pib.org.pl>
 - <http://www.swp.prv.pl>

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN POLONIA

- Españolas:
- <http://www.fnaett.es/cast/> y
- <http://www.consejointertextil.com/>
- Páginas web de algunos centros comerciales de Varsovia:
 - <http://www.arkadia.com.pl/>
 - <http://www.bluecity.pl/>
 - <http://www.maxi-mus.pl/maximus/index.do>
 - <http://www.chfortwola.pl/>
 - <http://www.galeriamokotow.pl>
 - <http://www.chjanki.pl/>
 - <http://www.sadyba.pl/index.php>
- Otras fuentes Polonia
 - www.teleadreson.com.pl: (directorío de empresas polacas)
 - www.kompass.com (directorío de empresas)
 - www.translate.pl. (traductor polaco- inglés en internet)