

### Rynek obuwia pod znacznym wpływem COVID-19

#### Trendy bieżące

- Trudna sytuacja branży obuwniczej w 2020 jest wynikiem administracyjnego ograniczenia sprzedaży w sklepach stacjonarnych w wyniku COVID-19.
- Po dołku aktywności gospodarczej w kwietniu (spadek sprzedaży tekstyliów, odzieży i obuwia o 63,4% r/r), kolejne miesiące, wraz ze stopniowym powrotem klientów do galerii handlowych (wg Polskiej Rady Centrów Handlowych obecna odwiedzalność centrów handlowych ustabilizowała się na poziomie ok. 80% ubiegłorocznych wyników), przynoszą odbicie sprzedaży.
- W pierwszej połowie 2020 przychody sklepów obuwniczych zatrudniających powyżej 9 osób zmniejszyły się o 16,8% r/r przy spadku kosztów o 13%. Strata netto w wysokości 4,4 mln zł (wobec zysku 121,8 mln zł w 1h19) znalazła odzwierciedlenie w ujemnej rentowności (ROS=-0,2% vs 4,0% w 1h19).
- Polska zajmuje siódmą pozycję pod względem wielkości produkcji obuwia w UE. Mniejsze zapotrzebowanie w czasie lockdownu skutkowało spadkiem produkcji obuwia o 28,5% r/r w okresie styczeń-lipiec 2020.
- Polska jest importerem netto obuwia i wyrobów skórzanych. Import pochodzi głównie z Chin, Niemiec, Wietnamu, Indii oraz Włoch, natomiast eksport jest kierowany do Niemiec, Czech, Rumunii, Włoch i Rosji.
- Grupa CCC z rocznymi przychodami ze sprzedaży sięgającymi 5,8 mld zł w 2019 jest liderem na rynku obuwniczym w Polsce.

#### Perspektywy

- Sytuacja branży w drugiej połowie 2020 będzie determinowana niepewnością związaną z rozwojem zakażeń COVID-19. Chociaż po otwarciu galerii handlowych nastąpiło zwiększenie sprzedaży obuwia, w 2020 można spodziewać się spadku obrotów o ok. 20% r/r. Odbudowanie rynku do wartości sprzed pandemii spodziewane jest w 2021. Wynikiem będzie sprzyjać rozwój e-commerce.
- Obawy konsumentów związane z utratą pracy lub obniżeniem wynagrodzeń skłaniają do oszczędzania, co może negatywnie wpływać na dynamikę przychodów branży.
- Prawdopodobne wprowadzenie podatku od sprzedaży detalicznej w 2021 odbije się negatywnie na marżach realizowanych przez większe sklepy.
- Silna konkurencja na rynku obuwniczym, rosnąca rola sklepów niewyspecjalizowanych w sprzedaży obuwia, podwyżka płacy minimalnej w 2021 będą czynnikami osłabiającymi wynik finansowy detalistów.

Departament Analiz Ekonomicznych  
[analizy.sektorowe@pkobp.pl](mailto:analizy.sektorowe@pkobp.pl)

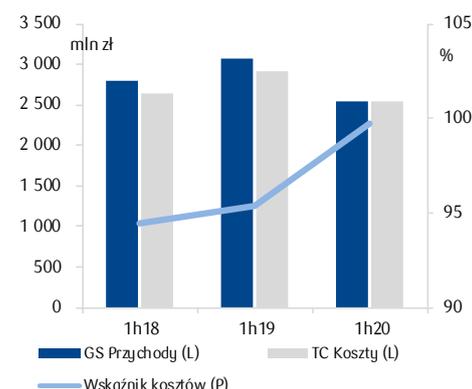
Zespół Analiz Sektorowych

Anna Senderowicz  
 tel. 22 521 81 24

@PKO\_Research

[www.pkobp.pl/centrum-analiz](http://www.pkobp.pl/centrum-analiz)

Przychody i koszty ogółem w klasie PKD 47.72 – Sprzedaż detaliczna obuwia i wyrobów skórzanych

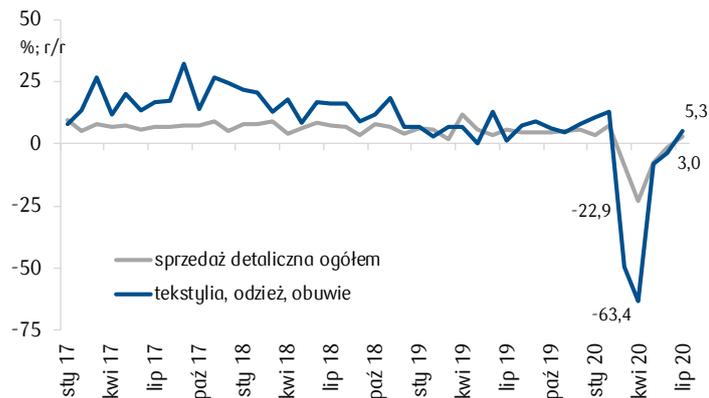


źródło: baza danych PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A Jednostki średnie i duże (pracujących >9 osób)

Klasa 47.72 Sprzedaż detaliczna obuwia i wyrobów skórzanych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach	2017	2018	2019	1h19	1h20
Liczba jednostek gospodarczych ogółem	53	48	45	38	34
w tym udział jednostek rentownych	68%	63%	73%	61%	32%
NP Wynik finansowy netto (zysk netto)	275,2	336,6	293,8	121,8	-4,4
NPM (ROS) Stopa rentowności sprzedaży netto	4,5	5,5	4,5	4,0	-0,2
ROE Stopa rentowności kapitału własnego	10,6	12,5	11,5	11,5	-0,3
ROA Stopa rentowności aktywów	6,7	7,2	5,3	4,9	-0,2
CR Wskaźnik płynności bieżącej	2,29	1,67	1,42	1,41	1,94
QR Wskaźnik podwyższonej płynności	0,97	0,64	0,52	0,55	0,77
IT (WRZD) Wskaźnik rotacji zapasów w dniach	86	80	84	75	114
CP (WRND) Wskaźnik rotacji należności w dniach	22	12	10	10	16
PL (WRZbD) Wskaźnik rotacji zobowiązań w dniach	48	39	59	53	35
DR (WZA) Współczynnik długu	0,39	0,48	0,56	0,58	0,52
WP (WPMK) Wskaźnik pokrycia majątku trwałego kapitałem stałym	1,90	1,34	1,19	1,15	1,38
GS Przychody ogółem	6 237	6 351	6 843	3 062	2 549
TC Koszty ogółem	5 910	5 965	6 498	2 920	2 541
I/DE Nakłady inwestycyjne / amortyzacja	1,3	1,1	1,0	2,7	0,4

Źródło: baza danych PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A Jednostki średnie i duże (pracujących >9 osób)

### Sprzedaż detaliczna (w cenach stałych; r/r)



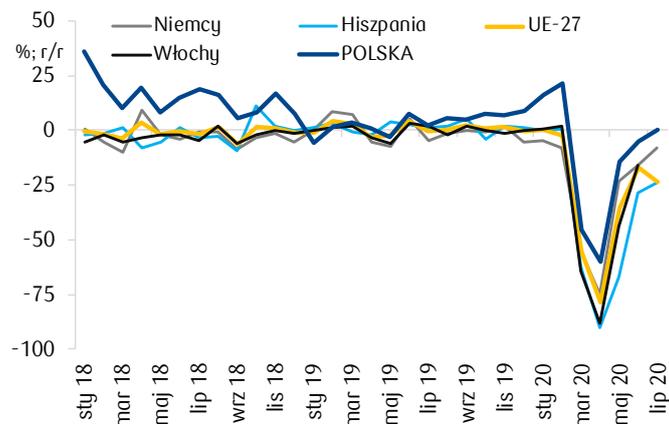
źródło: GUS; dane dotyczą przedsiębiorstw handlowych i niehandlowych o liczbie pracujących powyżej 9 osób.

### Sprzedaż detaliczna (w cenach stałych; m/m)



źródło: GUS; dane dotyczą przedsiębiorstw handlowych i niehandlowych o liczbie pracujących powyżej 9 osób.

### Sprzedaż detaliczna wyrobów tekstylnych, odzieży i obuwia w wyspecjalizowanych sklepach w krajach UE (ceny stałe; r/r)

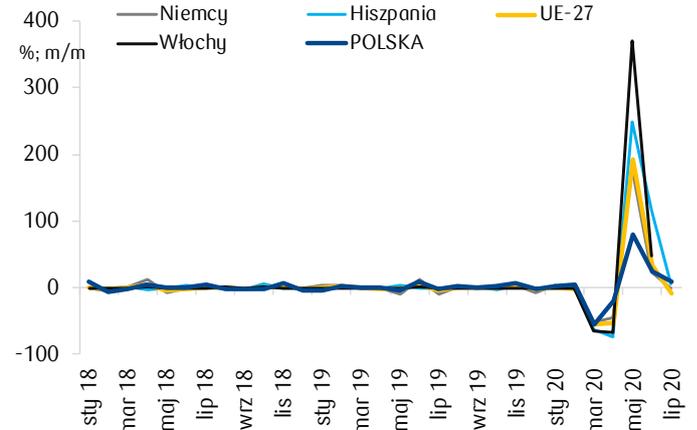


źródło: Eurostat; dane obejmują także najmniejsze sklepy, zatrudniające poniżej 10 osób

### V-kształtna odbudowa sprzedaży detalicznej

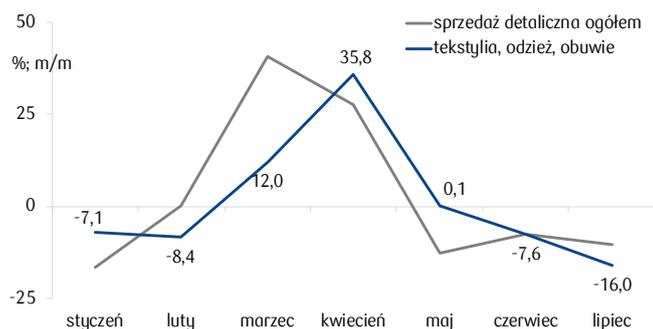
- Ograniczenia w przemieszczaniu się i zamknięcie na niemal dwa miesiące (14 marca – 3 maja 2020) galerii handlowych w związku z wybuchem pandemii koronawirusa skutkowało znaczącym spadkiem sprzedaży detalicznej, w szczególności w kategorii tekstylii, odzież, obuwie.
- Po dołku aktywności gospodarczej w kwietniu (spadek sprzedaży tekstyliów, odzieży i obuwia o 63,4% r/r), kolejne miesiące, wraz ze stopniowym powrotem klientów do galerii handlowych (wg Polskiej Rady Centrów Handlowych obecna odwiedzalność centrów handlowych ustabilizowała się na poziomie ok. 80% ubiegłorocznych wyników), przynioszą odbicie sprzedaży.
- W lipcu sprzedaż detaliczna, po 4 miesiącach spadków, wzrosła o 3,0% r/r, a sprzedaż tekstyliów, odzieży i obuwia zwiększyła się o 5,3% r/r.
- Silne odbicie m/m nastąpiło tuż po otwarciu centrów handlowych. W maju sprzedaż odzieży i obuwia wzrosła o 131,4% m/m, w czerwcu o 27,1% m/m, a w lipcu była niższa od czerwcowej o 0,8%.
- Tendencje dotyczące handlu wyrobami tekstylnymi, odzieżą i obuwem w Polsce w pierwszej połowie 2020 były zbliżone z sytuacją w innych krajach UE.
- W lipcu, według danych Eurostat obejmujących także sklepy o zatrudnieniu poniżej 10 osób, sprzedaż detaliczna odzieży i obuwia w Polsce zwiększyła się o 9,2% m/m, natomiast w UE-27 spadła o 8,7% m/m. W porównaniu z lipcem'19 sprzedaż w tej kategorii w Polsce była niższa o 4,8%, w UE-27 zmniejszyła się o 16,7%.

### Sprzedaż detaliczna wyrobów tekstylnych, odzieży i obuwia w wyspecjalizowanych sklepach w krajach UE (ceny stałe; m/m)



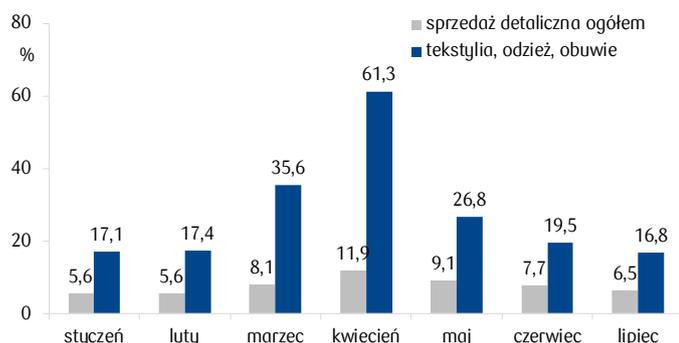
źródło: Eurostat; dane obejmują także najmniejsze sklepy, zatrudniające poniżej 10 osób

### Zmiana sprzedaży detalicznej przez internet



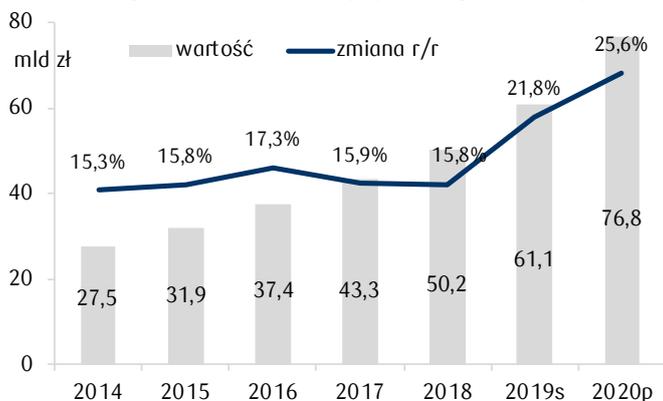
źródło: GUS; w cenach bieżących

### Udział sprzedaży przez internet w sprzedaży detalicznej



źródło: GUS; w cenach bieżących

### Wartość i dynamika internetowej sprzedaży detalicznej w Polsce



źródło: PMR, Handel internetowy w Polsce 2020; s - szacunek, p - prognoza

### Najczęściej kupowane kategorie produktów



**69%**  
Odzież, akcesoria  
i dodatki



**58%**  
Obuwie



**57%**  
Kosmetyki  
i perfumy

źródło: E-commerce w Polsce 2020, Gemius, Izba Gospodarki Elektronicznej

### Wzrost znaczenia kanału online w czasie COVID-19

- Zwiększeniu aktywności w sprzedaży stacjonarnej towarzyszy spadek w kanale online. Według danych GUS wartość sprzedaży detalicznej ogółem przez internet w lipcu spadła o 10,3% m/m, udział zmniejszył się z 7,7% w czerwcu do 6,5% w lipcu.
- W kategorii tekstyliów, odzieży, obuwi udział e-commerce w sprzedaży całkowitej w czasie lockdownu sięgał 61,3%. Wraz ze wzrostem odwiedzalności galerii handlowych po ich otwarciu na początku maja udział stopniowo zmniejszał się, do 16,8% w lipcu.
- Po zdjęciu restrykcji w prowadzeniu handlu stacjonarnego, udział e-commerce w branży odzieżowo-obuwniczej powrócił do poziomu sprzed wybuchu koronawirusa.
- Działania e-sklepów, które szybko zareagowały na zagrożenie zakażeniem koronawirusem zwiększając bezpieczeństwo zakupów i komfort obsługi klienta, będą skutkowały wzrostem znaczenia tego kanału sprzedaży w przyszłości.

### E-commerce w Polsce oceniany na 61 mld zł

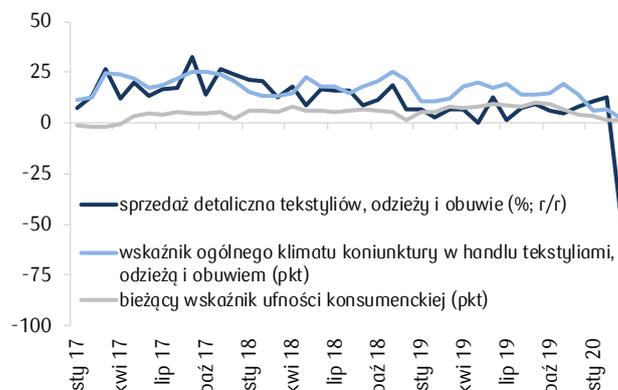
- W wyniku pandemii rynek e-commerce notuje rekordowe wzrosty. Wiele sieci sklepów stacjonarnych podjęło decyzje o uruchomieniu własnych e-sklepów.
- Według szacunków PMR, wartość rynku handlu internetowego w Polsce w 2019 przekroczyła 61 mld zł, co stanowiło prawie 11% całego rynku handlu detalicznego, a w 2025 udział może sięgnąć 20%.
- Firmy funkcjonujące w e-commerce mierzą się z coraz większą konkurencją, zarówno ze strony sklepów prowadzących działalność wyłącznie online, jak i dużych sieci stacjonarnych inwestujących w e-sklepy, a także ze strony zagranicznych podmiotów (np. AliExpress).
- Ponad 7 na 10 badanych przez firmę Gemius osób (73%) deklaruje kupowanie online (raport Gemius „E-commerce w Polsce 2020”).
- Zakupy w internecie są oceniane przez kupujących jako wygodne i nieskomplikowane, ale także jako dające większe możliwości wyboru niż zakupy w sklepach tradycyjnych.
- Wśród produktów najczęściej wybieranych przez osoby kupujące online w ciągu ostatniego roku są: odzież (w tym dodatki i akcesoria), obuwie, kosmetyki i perfumy, książki i płyty oraz bilety do kina lub teatru. Wskazało je przynajmniej 50% badanych.

### Srednie wydatki poniesione przez kupujących online



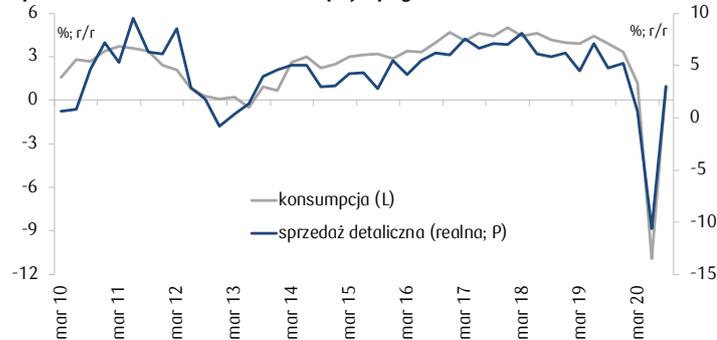
źródło: E-commerce w Polsce 2020, Gemius, Izba Gospodarki Elektronicznej

### Sprzedaż detaliczna vs koniunktura w handlu detalicznym i koniunktura konsumencka



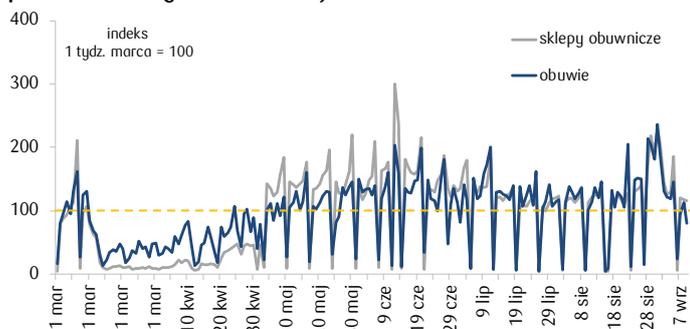
źródło: GUS

### Sprzedaż detaliczna a konsumpcja prywatna



źródło: GUS

### Sprzedaż obuwia oraz sprzedaż w sklepach obuwniczych na podstawie danych o transakcjach kartami PKO BP



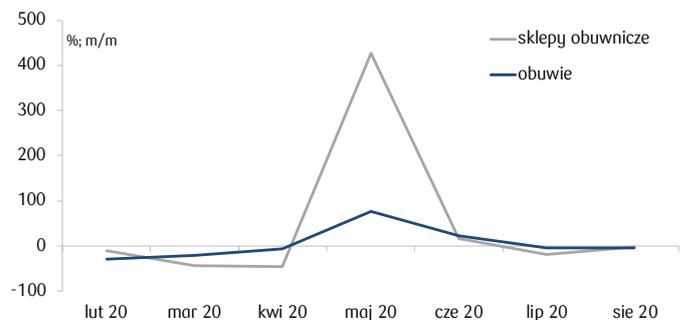
źródło: wartość transakcji kartami PKO BP

- Internauci deklarują, że ich średnie miesięczne wydatki poniesione na zakup obuwia wyniosły w ciągu ostatnich 12 miesięcy 228 zł (wobec 230 zł w badaniu z 2019).
- Ponad połowa badanych deklaruje, że w ciągu najbliższego roku ich wydatki na produkty w internecie nie zmienią się, natomiast 1/3 planuje ich zwiększenie.
- Rozwój e-commerce umożliwia krajowym podmiotom zaistnienie na rynkach zagranicznych. Czynnikiem sprzyjającym branży będzie utrzymanie ograniczenia handlu w niedziele w 2021 (z wyjątkiem 7 niedziel) oraz wejście w życie z początkiem przyszłego roku podatku handlowego, który nie obejmie sprzedaży online.

### Sprzedaż detaliczna spójna z odczytem koniunktury i wartością transakcji kartowych

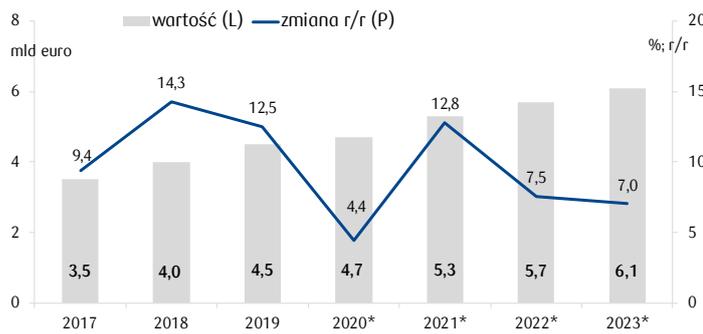
- Dobre dane o sprzedaży w lipcu były spójne z sierpniowym odczytem koniunktury w handlu detalicznym odzieżą i obuwiami (wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury dla tej kategorii wzrósł do -17,6 pkt w porównaniu z -81,8 pkt. w kwietniu).
- Wyniki branży obuwniczej są zależne od skłonności konsumentów do dokonywania zakupów. Po gwałtownym spadku bieżącego wskaźnika ufności konsumenckiej w kwietniu (-36,4), lipiec przyniósł poprawę nastrojów (-13,4).
- W sierpniu wskaźnik ufności konsumenckiej nieco obniżył się (-15,2), co może wskazywać na niepewność przyszłej sytuacji epidemiologicznej i obawy konsumentów związane z utratą pracy lub obniżeniem wynagrodzeń.
- W 2q20 konsumpcja prywatna na skutek pandemicznego szoku spadła o 10,9% r/r. Odrabianie strat następuje dość szybko i w 3q20 można spodziewać się wzrostu konsumpcji o r/r.
- Pozytywny odczyt sprzedaży detalicznej obuwia w lipcu i sierpniu sugeruje wysoka wartość transakcji kartowych klientów PKO BP.

### Sprzedaż obuwia i w sklepach obuwniczych m/m



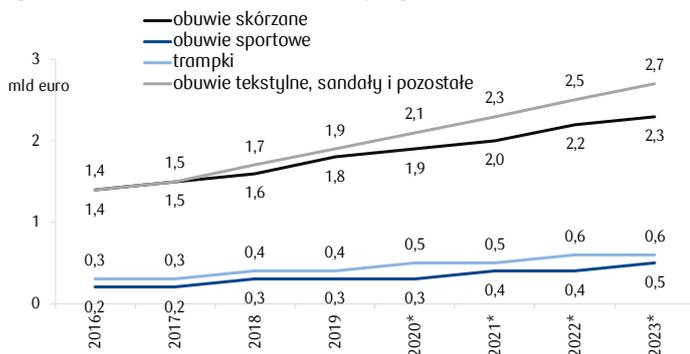
źródło: wartość transakcji kartami PKO BP

### Rynek obuwia w Polsce - wartość przychodów (mld euro)



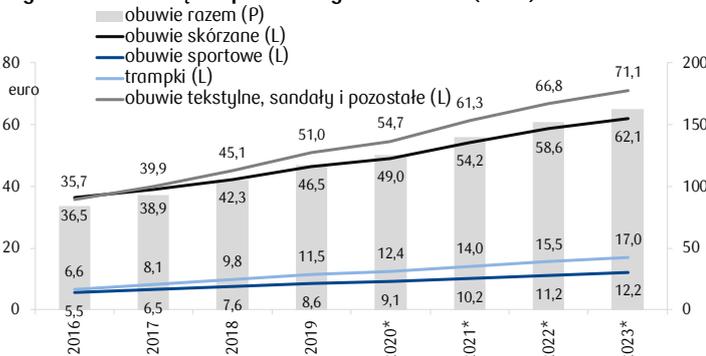
źródło: Statista; \*prognoza

### Rynek obuwia w Polsce - wartość przychodów (mld euro)



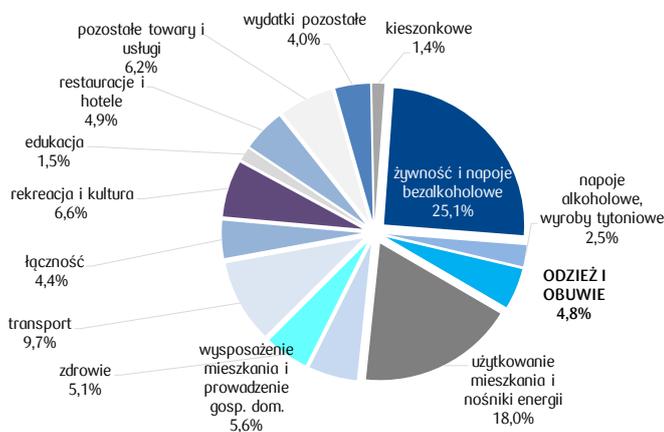
źródło: Statista; \*prognoza

### Wydatki na osobę na polskim rynku obuwia (euro)



źródło: Statista; \*prognoza

### Struktura miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych w 2019



źródło: GUS

### Rynek obuwia w Polsce

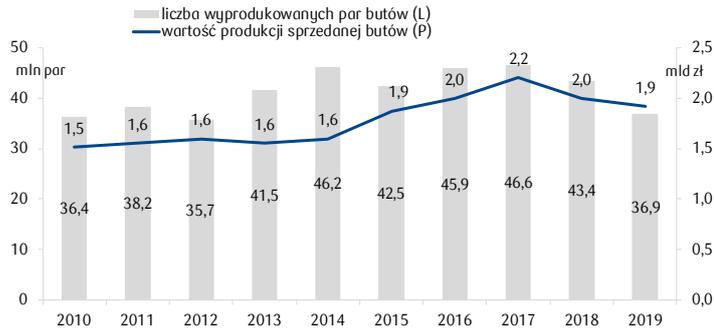
- Według danych portalu Statista rynek obuwia (definiowany jako produkcja powiększona o import i pomniejszona o eksport) w Polsce w 2019 osiągnął wartość ponad 4,5 mld euro (+12,5% r/r).
- W ostatnich latach rynek rozwijał się dynamicznie (CAGR 2016-2019=11,7%).
- Z uwagi na pandemię rozwój branży nieco spowolnił w latach 2020-2023 (CAGR=8,9%), by w 2023 osiągnąć wartość 6,1 mld euro.

- Największy udział w wartości rynku obuwniczego w Polsce w 2019 miał segment butów tekstylnych i sandałów (43%), oceniany przez Statistę na 1,9 mld euro.
- W 2019 udział sklepów stacjonarnych w sprzedaży obuwia wyniósł 78%, a sklepów online 22%. COVID-19 przyspieszył rozwój sektora e-commerce. Prognozuje się wzrost udziału sprzedaży przez internet do 24,4% w 2023.

- Według danych Statystyki średnie wydatki na obuwie w przeliczeniu na osobę w Polsce w 2019 wynosiły 117,6 euro. W 2023 prognozowany jest wzrost do 162,4 euro na osobę.

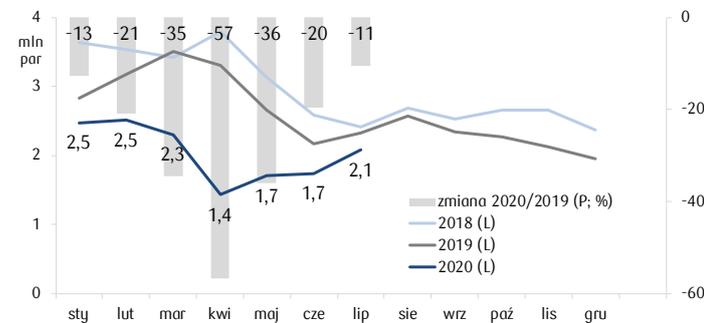
- Z badań budżetów gospodarstw domowych prowadzonych przez GUS wynika, że w 2019 udział wydatków na odzież i obuwie sięga 4,8% wydatków ogółem.
- Według Eurostatu za 2018 udział odzieży i obuwia w konsumpcji gospodarstw domowych w Polsce wyniósł 5,3%, przy czym odzież - 4,0%, obuwia - 1,3%.

### Produkcja obuwia w Polsce



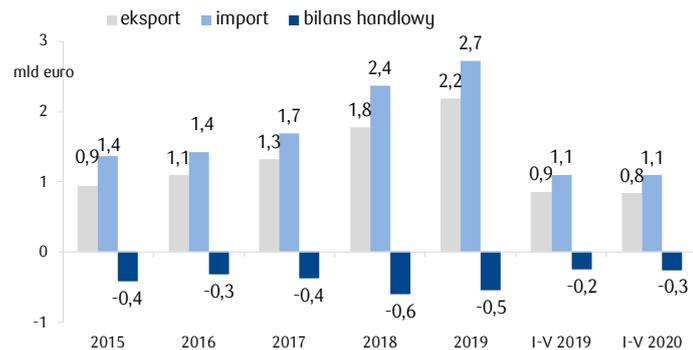
źródło: GUS

### Miesięczna produkcja obuwia w Polsce



źródło: GUS

### Handel zagraniczny Polski obuwem i wyrobami ze skóry



źródło: International Trade Center (Product: 64 Footwear, gaiters and the like; parts of such articles)

### Znacząca pozycja Polski wśród europejskich producentów obuwia

- Na koniec czerwca 2020 w systemie REGON zarejestrowanych było 3168 podmiotów deklarujących produkcję obuwia (PKD 15.20), z czego 91% stanowiły firmy mikro.
- Polska należy do czołówki europejskich wytwórców obuwia, zajmując 7 pozycję pod względem wielkości produkcji w UE, z udziałem w rynku na poziomie 2,5%, za Włochami, Hiszpanią, Portugalią, Niemcami, Rumunią i Francją.
- 2019 rok przyniósł ilościowy i wartościowy spadek produkcji obuwia w Polsce. Krajowi producenci zatrudniający powyżej 49 osób wyprodukowali 36,9 mln par obuwia (-12,5% r/r) o wartości 1,9 mld zł (-4,1% r/r).
- Małe firmy (wg Polskiej Izby Przemysłu Skórzanego) wytwarzają między 20% a 30% produkcji większych przedsiębiorstw. W związku z tym w 2019 wielkość produkcji mogła być zbliżona do 44-48 mln par.
- W 2020 jeszcze przed pandemią koronawirusa branża notowała spadek produkcji. Według GUS produkcja obuwia w przedsiębiorstwach zatrudniających powyżej 49 osób zmniejszyła się w styczniu-lutym o 17% r/r.
- Zamknięcie sklepów obuwniczych w galeriach handlowych oraz zatrzymanie popytu eksportowego skutkowało mniejszym zapotrzebowaniem na produkcję obuwia. Dolek aktywności wystąpił w kwietniu (-56,7% r/r). Kolejne miesiące przynoszą lekkie odbicie, niemniej w lipcu produkcja obuwia (14,3 mln par) była niższa o 10,5% r/r, a w okresie styczeń-lipiec 2020 niższa o 28,5% r/r.

### Polska importem netto obuwia i wyrobów skórzanych

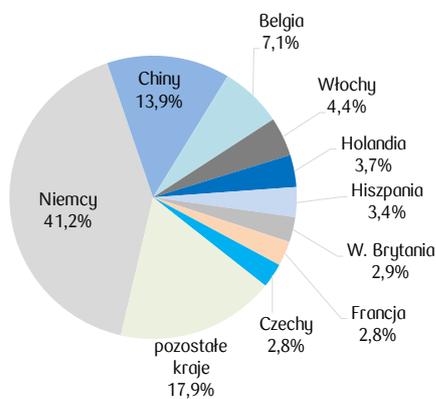
- W 2019 eksport branży obuwniczej (2181 mln euro) był niższy od importu (2729 mln euro).
- W okresie styczeń-maj 2020 eksport zmniejszył się o 1,9% r/r, do 843 mln euro, natomiast import spadł o 0,3% r/r, do 1099 mln euro. Ujemne saldo zwiększyło się o 13 mln euro, do 256 mln euro.
- W 2019 Polska importowała (w euro) obuwie i wyroby skórzane głównie z Chin, Niemiec, Wietnamu, Indii oraz Włoch. Eksport był kierowany do Niemiec, Czech, Rumunii, Włoch i Rosji.

### Import obuwia i wyrobów ze skóry (w mln euro)

kraj	2018	2019	2019/18 (%)	udział (%)
Chiny	710,3	767,3	8,0	28,1
Niemcy	423,2	532,2	25,8	19,5
Wietnam	317,1	367,0	15,7	13,4
Indie	131,8	130,5	-1,0	4,8
Włochy	102,0	118,7	16,3	4,3
Bangladesz	74,5	105,1	41,1	3,9
Indonezja	95,2	99,5	4,6	3,6
Portugalia	40,4	58,1	43,9	2,1
Belgia	72,7	53,5	-26,4	2,0
Kambodża	33,6	44,4	32,0	1,6
<b>Import ogółem</b>	<b>2 371</b>	<b>2 729</b>	<b>15,1</b>	<b>100,0</b>

źródło: International Trade Center (Product: 64 Footwear, gaiters and the like; parts of such articles)

### Struktura importu obuwia i wyrobów ze skóry wg wartości (w euro) w okresie styczeń-maj 2020



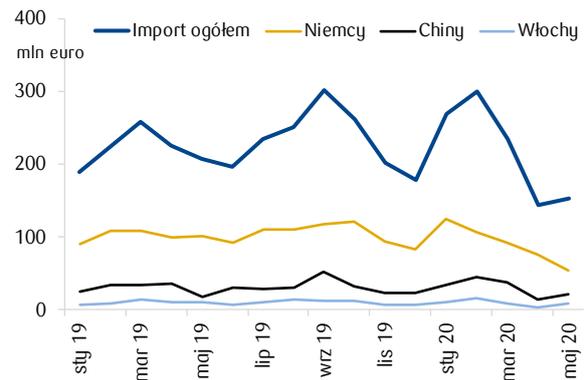
źródło: International Trade Center (Product: 64 Footwear, gaiters and the like; parts of such articles)

### Eksport obuwia i wyrobów ze skóry (w mln euro)

kraj	2018	2019	2019/18 (%)	udział (%)
Niemcy	719,6	850,0	18,1	39,0
Czechy	128,6	147,2	14,5	6,7
Rumunia	83,8	125,0	49,2	5,7
Włochy	68,2	102,0	49,4	4,7
Rosja	98,0	95,3	-2,8	4,4
Węgry	70,9	88,5	24,8	4,1
W. Brytania	62,2	87,3	40,4	4,0
Słowacja	69,5	87,2	25,4	4,0
Austria	56,8	66,2	16,5	3,0
Francja	39,0	57,4	47,3	2,6
<b>Eksport ogółem</b>	<b>1 772</b>	<b>2 181</b>	<b>23,1</b>	<b>100,0</b>

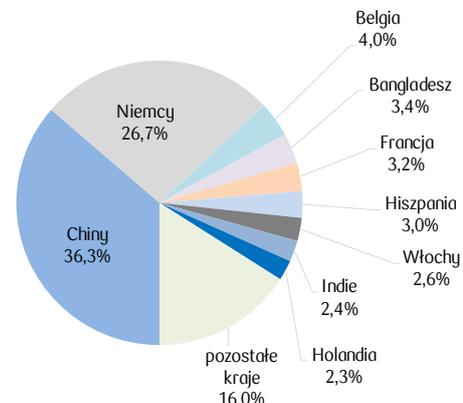
źródło: International Trade Center (Product: 64 Footwear, gaiters and the like; parts of such articles)

### Import obuwia i wyrobów ze skóry (w mln euro)



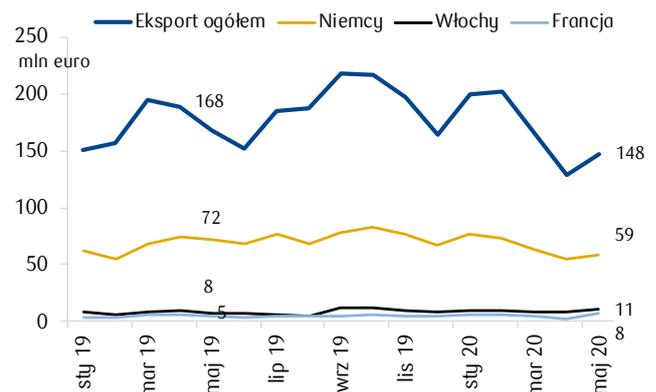
źródło: International Trade Center (Product: 64 Footwear, gaiters and the like; parts of such articles)

### Struktura importu obuwia i wyrobów ze skóry wg ilości (w kg) w okresie styczeń-maj 2020



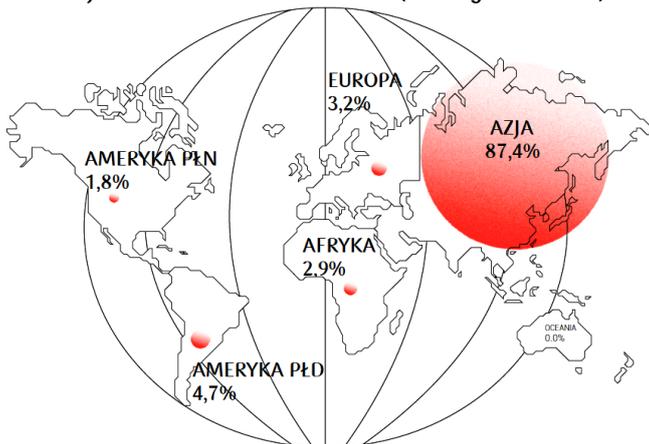
źródło: International Trade Center (Product: 64 Footwear, gaiters and the like; parts of such articles)

### Eksport obuwia i wyrobów ze skóry (w mln euro)



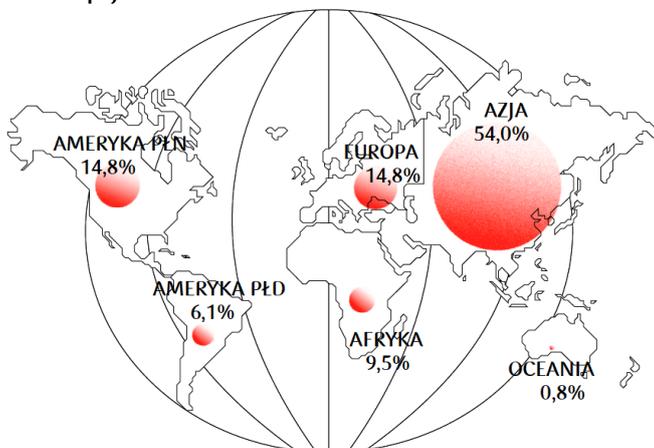
źródło: International Trade Center (Product: 64 Footwear, gaiters and the like; parts of such articles)

### Produkcja obuwia na świecie w 2019 (według wolumenu)



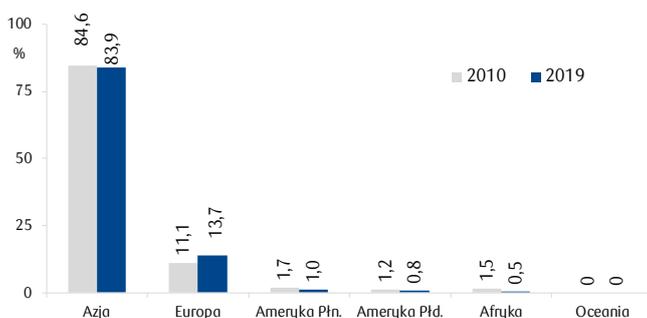
źródło: World Footwear Yearbook 2020

### Konsumpcja obuwia na świecie w 2019



źródło: World Footwear Yearbook 2020

### Eksport obuwia według kontynentów



źródło: World Footwear Yearbook 2020

### 10 największych eksporterów obuwia w 2019

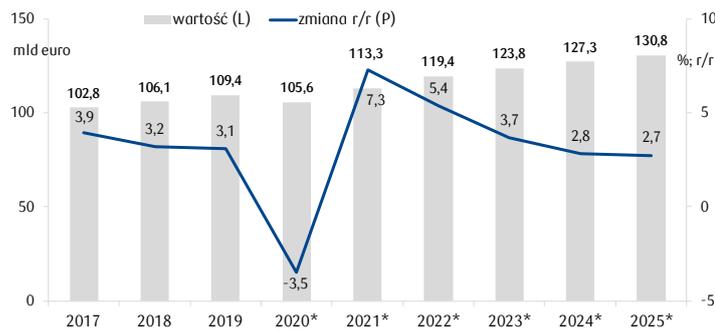
kraj	mln par	udział
Chiny	9 542	63,6%
Wietnam	1 419	9,5%
Indonezja	427	2,8%
Niemcy	350	2,3%
Indie	286	1,9%
Turcja	275	1,8%
Belgia	269	1,8%
Włochy	201	1,3%
Holandia	183	1,2%
Kambodża	165	1,1%

źródło: World Footwear Yearbook 2020

### Rynek obuwia na świecie zdominowany przez Azję

- Światowa produkcja obuwia wzrosła o 21,2% od 2010 roku przy średniej rocznej stopie wzrostu wynoszącej 2,2%. W 2019 nastąpiło spowolnienie tempa wzrostu branży do 0,6% r/r.
- Mimo spowolnienia tempa wzrostu, produkcja w 2019 osiągnęła nowy rekord – 24,3 mld par obuwia. Spowolnienie wywołane pandemią prawdopodobnie utrzyma ten rekord rocznej produkcji przez następne kilka lat.
- Przemysł obuwniczy jest silnie skoncentrowany w Azji (niemal 90% światowej produkcji obuwia). W ciągu ostatniej dekady Azja umocniła dominację na arenie międzynarodowej, zwiększając udział w produkcji światowej o około 2 pp.
- Na Azję przypada ponad połowa światowej konsumpcji obuwia (+9 pp w ciągu ostatniej dekady). Udział Europy i Ameryki Północnej wynosi po ok. 15%.
- Na poziomie krajowym największymi rynkami konsumenckimi są Chiny, Indie i USA. UE, gdyby była traktowana jako jeden region, stanowiłaby drugi co do wielkości rynek konsumencki dla obuwia (w 2019 konsumpcja na poziomie 2,68 mld par).
- Wciąż istnieją silne różnice geograficzne w strukturze konsumpcji. Zużycie obuwia na jednego mieszkańca waha się od 1,6 pary w Afryce do 5,6 pary w Ameryce Północnej.
- W ciągu ostatnich 10 lat światowy eksport obuwia wzrósł o 10,6% ilościowo i o 59,1% wartościowo.
- Azja dominuje w eksporcie, jej udział w rynku światowym wynosi 83,9%. W ciągu ostatnich dziesięciu lat Europa zwiększyła swój udział w światowym eksporcie o 2,6 pp, do 13,7%.
- W 2019 udział Chin w światowym eksporcie wynosił 63,6%, jednak od 2010 Chiny utraciły 7 pp m.in. na rzecz Wietnamu, Indii i Turcji.

### Rynek obuwia w Europie - wartość przychodów (mld euro)

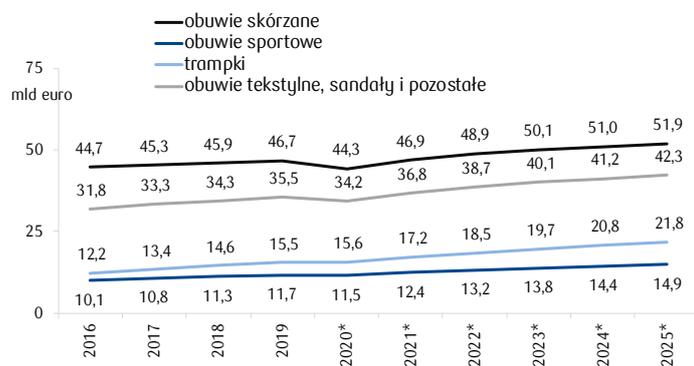


źródło: Statista; \*prognoza

### Europejski rynek obuwia notuje spadek w 2020

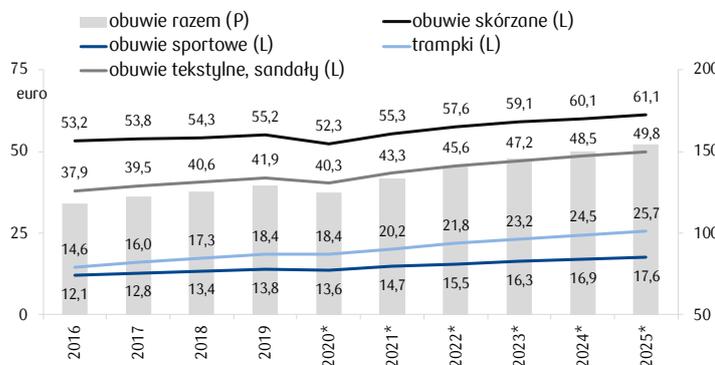
- Według danych portalu Statista w 2019 przychody ze sprzedaży obuwia (produkcja powiększona przez import i pomniejszona o eksport) w Europie wyniosły 109,4 mld euro (+3,1% r/r). W ostatnich latach (2016-2019) rynek rośnie rocznie średnio o 3,4% r/r.
- Statista prognozuje spadek przychodów rynku obuwia w 2020 o 3,5% r/r, do 105,6 mld euro. W latach 2020-2025 przychody ze sprzedaży obuwia będą rosły średnio rocznie o 4,4% r/r.

### Rynek obuwia w Europie - wartość przychodów (mld euro)



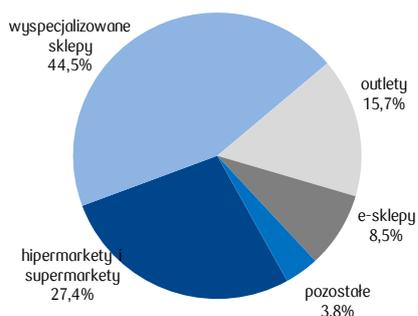
źródło: Statista; \*prognoza

### Wydatki na osobę na europejskim rynku obuwia (euro)



źródło: Statista; \*prognoza

### Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży detalicznej obuwia w Europie w 2019



źródło: Allied Market Research; kwiecień 2020

- Największymi rynkami pod względem przychodów ze sprzedaży obuwia w 2019 były: Rosja (15 mld euro), Niemcy (13,2 mld euro), W. Brytania (12,6 mld euro), Włochy (12,4 mld euro) oraz Turcja (9,6 mld euro).

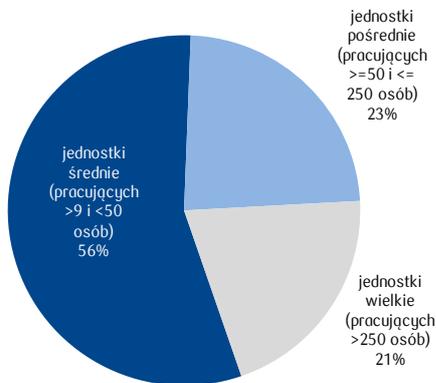
- W 2020 najsilniejszy spadek sprzedaży według prognoz Statisty zanotuje segment obuwia skózanego (-5,1% r/r), natomiast przychody ze sprzedaży w segmencie trampki i tenisówek prawdopodobnie utrzymają się na poziomie z 2019.

- Według danych Statisty średnie wydatki na obuwie w przeliczeniu na osobę w Europie w 2019 wynosiły 129,2 euro.
- Na skutek pandemii w 2020 wydatki na ten cel prawdopodobnie spadną o 3,6% do 124,6 euro na osobę.

- W 2019 głównym kanałem sprzedaży detalicznej w Europie były sklepy specjalistyczne (44,5%) oraz hipermarkety i supermarkety (27,4%).
- Według prognoz Allied Market Research do 2027 wzrośnie znaczenie kanału online w dystrybucji obuwia (z 8,5% w 2019, do 10,8% w 2027) i outletów (z 15,7% do 17,6%) kosztem spadku udziału sklepów wyspecjalizowanych (z 44,5% do 39,6% w 2027).

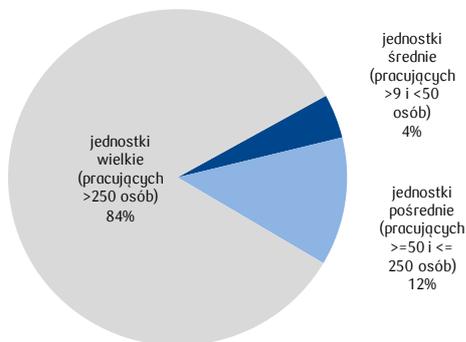
## Sytuacja finansowa branży PKD 47.72 - Sprzedaż detaliczna obuwia i wyrobów skórzanych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach na podstawie danych PONT-Info Gospodarka

### Udział w ogólnej liczbie podmiotów w I poł. 2020



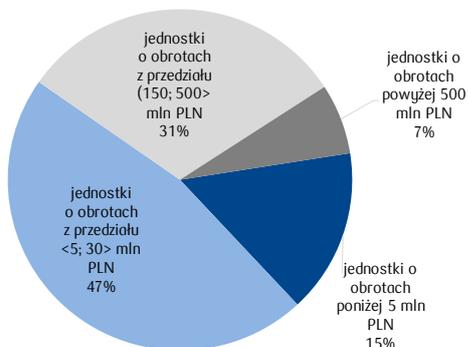
źródło: PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A Jednostki średnie i duże (pracujących >9 osób)

### Udział w ogólnej liczbie zatrudnionych w I poł. 2020



źródło: PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A Jednostki średnie i duże (pracujących >9 osób)

### Udział w ogólnej liczbie podmiotów wg obrotów w 2019

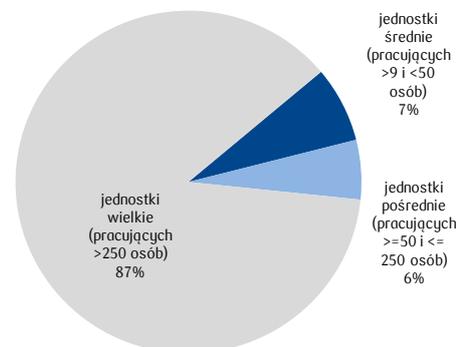


źródło: PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A Jednostki średnie i duże (pracujących >9 osób)

### Struktura podmiotów w klasie PKD 47.72

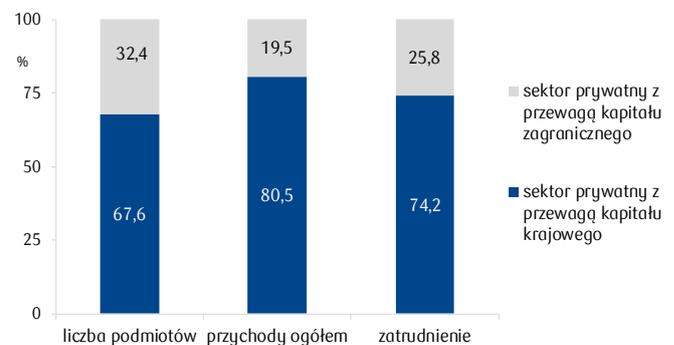
- Na koniec czerwca 2020 w REGON zarejestrowanych było 6426 podmiotów zajmujących się detaliczną sprzedażą obuwia i wyrobów skórzanych, z czego 97% stanowiły firmy mikro. W stosunku do końca 2019 ubyło 166 podmiotów.
- Liczba firm aktywnych jest znacząco niższa od wpisanych do REGON. Na koniec czerwca 2020 wśród podmiotów aktywnych (które złożyły sprawozdanie do GUS) 34 firmy zatrudniały powyżej 9 osób.
- Najwyższy udział (56%, 19 podmiotów) w ogólnej liczbie podmiotów zatrudniających powyżej 9 osób miały jednostki średnie (pracujących >9 i <50 osób).
- W przychodach i liczbie zatrudnionych dominowały podmioty zatrudniające powyżej 250 osób (7 podmiotów).
- Wśród podmiotów zajmujących się sprzedażą detaliczną obuwia i wyrobów skórzanych przeważają firmy z kapitałem krajowym (23 na 34 o zatrudnieniu powyżej 9 osób).

### Udział w przychodach ogółem w I poł. 2020



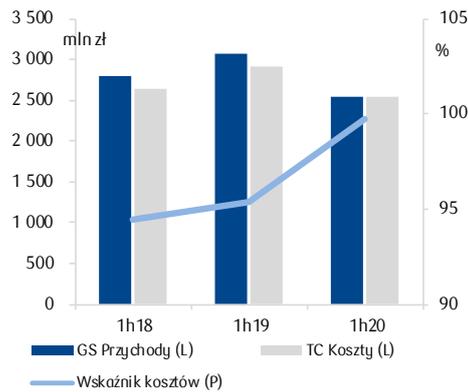
źródło: PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A Jednostki średnie i duże (pracujących >9 osób)

### Udział kapitału krajowego i zagranicznego w I poł. 2020



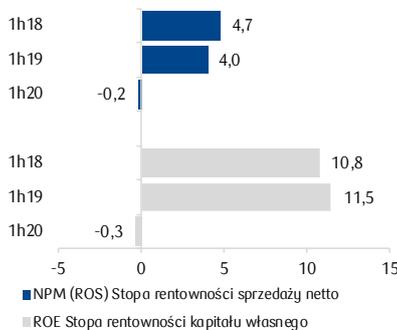
źródło: PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A Jednostki średnie i duże (pracujących >9 osób)

### Przychody i koszty ogółem



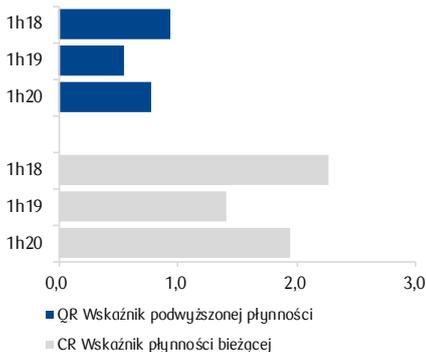
źródło: PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A Jednostki średnie i duże (pracujących >9 osób)

### Rentowność (%)



źródło: PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A Jednostki średnie i duże (pracujących >9 osób)

### Płynność finansowa

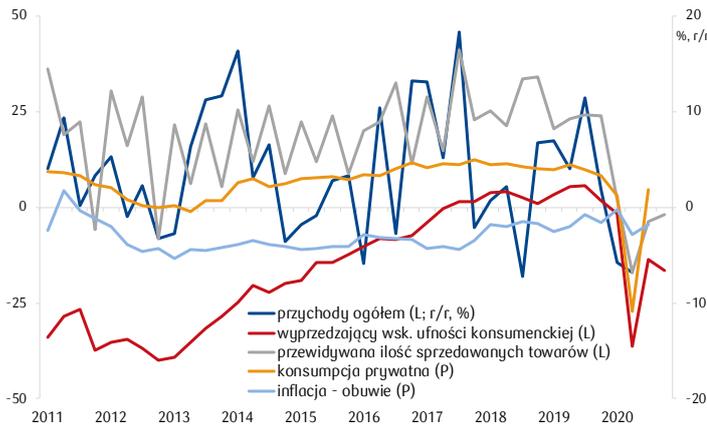


źródło: PONT Info. GOSPODARKA, Grupa A Jednostki średnie i duże (pracujących >9 osób)

### Sytuacja finansowa klasy PKD 47.72 w I poł. 2020

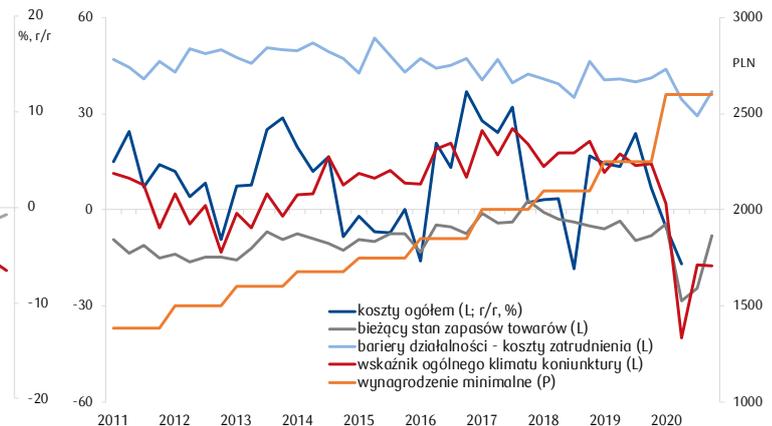
- Branża obuwnicza należy do działalności, który najmocniej odczuły skutki wybuchu pandemii. Na wynikach pierwszej połowy 2020 odbiło się zamknięcie sklepów w centrach handlowych o powierzchni powyżej 2 tys. m kw. w połowie marca i niemal całkowite wstrzymanie sprzedaży obuwia w sklepach stacjonarnych do pierwszych dni maja. Znacząco zwiększona sprzedaż w kanale online nie wyrównała strat poniesionych podczas lockdownu.
- Przychody sklepów obuwniczych zatrudniających powyżej 9 osób w 1h20 zmniejszyły się o 16,8% r/r przy spadku kosztów o 13%. Strata netto w wysokości 4,4 mln zł (wobec zysku 121,8 mln zł w 1h19) znalazła odzwierciedlenie w ujemnej rentowności (ROS=-0,2% vs 4,0% w 1h19).
- Płynność finansowa bieżąca kształtowała się na korzystnym poziomie (1,94 wobec 1,41 w 1h19), płynność szybka była niska, jednak charakterystyczna dla handlu (0,77 wobec 0,55 w 1h19).
- Wskaźnik rotacji zapasów wydłużył się o 38 dni, do 114 dni w 1h20. O 18 dni (do 35 dni) przyspieszyła rotacja zobowiązań. Średni cykl obrotu środków pieniężnych wydłużył się o 57 dni.
- Na koniec 1h20 krótkoterminowe kredyty bankowe były wyższe o 46,7% r/r, natomiast długoterminowe spadły o 50,2%.
- W 1h20 nakłady inwestycyjne zmniejszyły się o 66% r/r.
- **Po dołku aktywności gospodarczej w kwietniu kolejne miesiące przynoszą odbicie sprzedaży, niemniej branża obuwnicza spodziewa się w 2020 spadku obrotów o ok. 20% w stosunku do 2019.**
- W 3q20 z uwagi na poprawę nastrojów i zwiększenie ogólnej aktywności klientów sprzedaż detaliczna obuwia może zanotować niewielki wzrost r/r. W sierpniu ruch w sklepach prawdopodobnie był nieco większy niż w czerwcu i lipcu z uwagi na popyt związany z zakupami do szkoły po półrocznej przerwie wywołanej koronawirusem.
- Coraz większym ryzykiem jest wystąpienie w Polsce drugiej fali zachorowań na koronawirusa. Niepewność przyszłej sytuacji epidemiologicznej i obawy konsumentów związane z utratą pracy lub obniżeniem wynagrodzeń skłaniają do oszczędzania, co może negatywnie wpływać na dynamikę przychodów branży.

### Czynniki oddziałujące na przychody klasy PKD 47.72



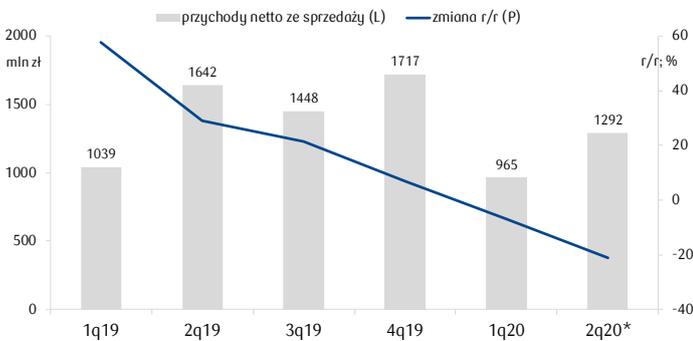
źródło: GUS, PONT Info Gospodarka

### Czynniki oddziałujące na koszty klasy PKD 47.72

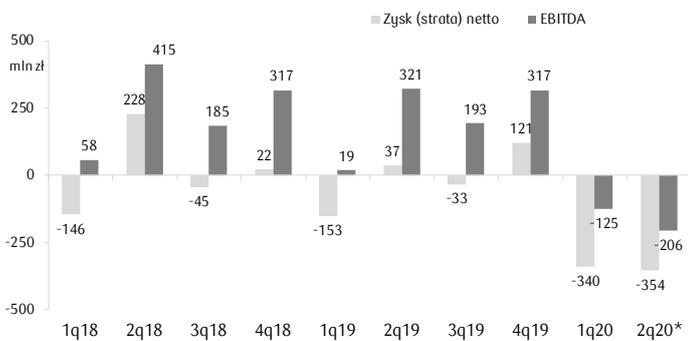


źródło: GUS, PONT Info Gospodarka

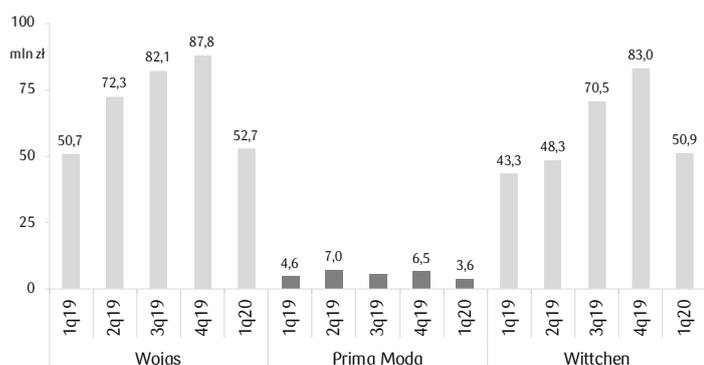
### CCC – przychody ze sprzedaży



### CCC – EBITDA i zysk netto



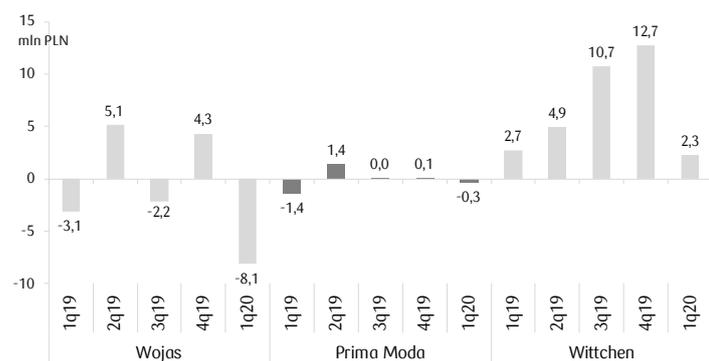
### Wojas, Prima Moda, Wittchen – przychody ze sprzedaży



### Dominacja grupy CCC na rynku detalicznym obuwia w Polsce

- Liderem na rynku obuwniczym w Polsce jest grupa CCC z rocznymi przychodami ze sprzedaży sięgającymi 5,8 mld zł w 2019. Na koniec 2019 spółka miała ok. 1,2 tys. sklepów takich marek, jak CCC, Karl Vögele czy Gino Rossi zlokalizowanych w największym stopniu w Polsce, Szwajcarii, Czechach i na Węgrzech. Spółka jest głównym akcjonariuszem platformy eobuwie.pl.
- Drugie miejsce pod względem obrotów zajmuje niemiecka firma Deichmann (0,8 mld zł w 2019).
- Na kolejnych miejscach plasują się firmy o znacznie mniejszej skali działalności (obroty rzędu 150-300 mln zł rocznie), będące w większości własnością kapitału krajowego, takie jak Venezia, Tarmax, Wittchen, Brawo, Kazar, Prima Moda.
- Rynek obuwia z niższej półki cenowej należy przede wszystkim do CCC i Deichmanna. Konkurencją dla nich stanowią:
  - małe, lokalne sklepy obuwnicze,
  - sklepy internetowe (Allegro, Zalando, eobuwie.pl),
  - sieci spożywcze, jak Lidl, Biedronka, Auchan, Carrefour (klienci przy okazji zakupów spożywczych, w sposób impulsowy, bez planowania nabywają po atrakcyjnych cenach obuwie czy odzież),
  - sieci sklepów odzieżowych (Pepco, H&M, C&A).
- Rynek obuwia ze średniego i wyższego segmentu jest przesycony, funkcjonują na nim m.in. Wojas, Kazar, Venezia, Aldo, Ecco, Badura oraz wiele zagranicznych podmiotów i sklepy internetowe (Zalando, eobuwie.pl). Sprzedaż obuwia ze średniego i wyższego segmentu uzależniona jest od koniunktury w sektorze dóbr luksusowych, w tym od poziomu wydatków konsumenckich.

Wojas, Prima Moda, Wittchen – EBITDA i zysk netto



źródło: money.pl; \*prognoza

- Darmowa dostawa, łatwy, bezpłatny zwrot towaru, wysokie czynsze w galeriach handlowych, a także zakaz handlu w niedziele sprzyjają dynamicznemu wzrostowi kanału internetowego.
- Przychody kwartalne obrazują sezonowość działalności spółek. W ostatnim kwartale roku sprzedaż stanowi ponad 30% rocznych obrotów.

Przychody ze sprzedaży i zysk/strata netto wybranych podmiotów w klasie PKD 47.72

Lp.	Nazwa przedsiębiorstwa	Miasto	Przychody ze sprzedaży (w mln PLN)	Zysk/strata netto (w mln PLN)	Rok obrotowy
1	CCC S.A.	Polkowice	5 889,50	-27,50	2019
2	Marketing Investment Group S.A.	Kraków	836,27	19,91	2019
3	Deichmann Obuwie Sp. z o.o.	Wrocław	789,81	56,82	2019
4	Newmax Sp. z o.o. sp. k.	Rzeszów	401,99	72,66	2018
5	Wojas S.A.	Nowy Targ	300,01	3,40	2019
6	Wittchen S.A.	Czosnów	286,51	32,03	2019
7	Venezia Oganowska Nachiło sp. j.	Warszawa	278,64	9,70	2019
8	Brawo Sp. z o.o.	Kalwaria Zebrzydowska	217,27	19,00	2018
9	Orbico Style Sp. z o.o.	Warszawa	203,88	9,62	2018
10	Kazar Group Sp. z o.o.	Przemysł	190,94	0,02	2019
11	Gino Rossi (spółka przejęta przez CCC)	Słupsk	155,16	-141,15	2018
12	Nike Retail Poland Sp. z o.o.	Warszawa	84,43	1,43	2016
13	Louis Vuitton Polska Sp. z o.o.	Warszawa	73,71	17,77	2019
14	Fashion Trends Group Sp. z o.o.	Lipa	72,51	0,57	2018
15	Badura S.A.	Wadowice	66,47	0,25	2018
16	Michael Kors Sp. z o.o.	Warszawa	57,31	1,85	2019
17	Royal Fashion Vipol Sp. z o.o.	Warszawa	37,98	1,11	2019
18	Meta Piotr Wosiek, Jarosław Szewczyk sp. j.	Olszany	35,63	0,45	2018
19	Intersocks Sp. z o.o.	Warszawa	34,90	0,68	2018
20	Graha Franciszek Teterycz sp. k.	Warszawa	30,80	3,19	2019
21	Foot Locker Poland Sp. z o.o.	Warszawa	27,00	0,24	2016
22	Prima Moda S.A.	Wrocław	24,85	0,16	2019
23	Alfasport Sp. z o.o.	Jabłonna	23,95	0,51	2018
24	Geox Poland Sp. z o.o.	Warszawa	22,80	0,43	2019
25	Maciejka Footwear Sp. z o.o. sp. k.	Gniezno	22,55	4,05	2019
26	Powierza Family Company Sp. z o.o.	Warszawa	22,06	-0,59	2017
27	Aga B. Orzechowska, P. Orzechowski sp. j.	Gdynia	18,84	2,04	2018
28	Mivo Sp. z o.o. sp. k.	Warszawa	18,49	0,81	2018
29	Libero Sp. z o.o. sp. k.	Żagań	17,66	-2,51	2018
30	Shoebox Polska Sp. z o.o.	Katowice	17,22	-0,51	2018
31	Zentex-Para Sp. z o.o. sp. k.	Rogulewo	16,65	-15,59	2018
32	Jpg Sp. z o.o. (Warszawa)	Warszawa	16,26	0,30	2019
33	Firma Handlowa Ilscy sp. j.	Wschowa	15,78	-0,02	2019
34	Apia Sp. z o.o. (Gdańsk)	Gdańsk	14,73	-0,21	2019
35	Loft37 Sp. z o.o.	Warszawa	12,46	1,36	2019
36	Salamander Polska Sp. z o.o.	Warszawa	12,01	-0,97	2018
37	Przedsiębiorstwo Handlowe Amat Sp. z o.o.	Lublin	10,44	0,10	2018
38	Artykuły Przemysłowe Paweł Kulak, Piotr Kulak sp. j.	Chodzież	10,31	0,48	2018
39	Micro Complex Sp. z o.o.	Poznań	8,68	0,06	2016
40	Skechers Poland Sp. z o.o.	Warszawa	8,18	-0,90	2018

źródło: EMIS, 04.09.2020

## Perspektywy

- W kolejnych kwartałach sytuacja sprzedawców obuwia będzie trudna. Po dołku aktywności gospodarczej w kwietniu kolejne miesiące przyniosą odbicie sprzedaży, niemniej w 2020 roku można spodziewać się spadku obrotów o ok. 20% w stosunku do 2019. Odbudowanie rynku do wartości sprzed pandemii spodziewane jest w 2021.
- Niepewność przyszłej sytuacji epidemiologicznej i obawy konsumentów związane z utratą pracy lub obniżeniem wynagrodzeń skłaniają do oszczędzania, co może negatywnie wpływać na dynamikę przychodów branży.
- Branża cechuje się znaczną sezonowością, ostatni kwartał roku jest najważniejszy dla sprzedaży. Ewentualne zwiększenie zachorowań na koronawirusa w tym okresie może skutkować ograniczeniem wizyt klientów w sklepach i spadkiem przychodów.
- Wynikiem branży będzie sprzyjać rozwój e-commerce (udział może przekroczyć ¼ całkowitej sprzedaży).
- Silna konkurencja na rynku obuwniczym, rosnąca rola sklepów niewyspecjalizowanych w sprzedaży obuwia oraz podwyżka płacy minimalnej w 2021 będą czynnikami osłabiającymi wynik finansowy detalistów.
- Prawdopodobne wprowadzenie podatku od sprzedaży detalicznej w 2021 odbije się negatywnie na marżach realizowanych przez większe sklepy.
- Narastająca konkurencja wymuszająca obniżanie marż handlowych będzie prowadzić do likwidacji mniejszych podmiotów.

## Szanse

- ⇒ względna stabilność zatrudnienia wspierająca perspektywy konsumpcji w najbliższych miesiącach,
- ⇒ rozwój sprzedaży wielokanałowej – dynamiczny wzrost sprzedaży obuwia i wyrobów skórzanych przez internet, w rezultacie zmniejszenie tempa przyrostu powierzchni handlowych,
- ⇒ unowocześnianie funkcjonowania sklepów stacjonarnych (np. zamawianie przez internet, odbiór towaru w sklepie),
- ⇒ stałe rozszerzanie oferty produktowej poprzez lepsze rozeznanie przez detalistów potrzeb i oczekiwań klientów, oferowanie produktów lepszej jakości w porównaniu z tanimi wyrobami z krajów azjatyckich,
- ⇒ obniżenie czynszów w galeriach handlowych po renegotjacji umów z wynajmującymi,
- ⇒ szybkie reagowanie sprzedawców na trendy modowe, np. szybko rosnący segment obuwia sportowego, obuwie z materiałów ekologicznych, obuwie całoroczne z uwagi na brak zimy.

## Ryzyka

- ⇒ niepewność sytuacji epidemiologicznej w drugiej połowie 2020,
- ⇒ silna konkurencja na rynku obuwniczym, rosnąca rola sklepów niewyspecjalizowanych w sprzedaży obuwia (dyskonty, supermarkety),
- ⇒ podwyżka płacy minimalnej w 2021, która z jednej strony zwiększa koszty sklepów i obniża ich marże, z drugiej strony wywiera pozytywny wpływ na siłę nabywczą konsumentów,
- ⇒ wejście w życie z początkiem 2021 podatku od sprzedaży detalicznej (wyrok TSUE zapadnie prawdopodobnie pod koniec 2020 roku),
- ⇒ utrzymanie znaczących kosztów dezynfekcji sklepów,
- ⇒ spadek realnego funduszu płac w sektorze przedsiębiorstw osłabiający konsumpcję,
- ⇒ wzrost udziału e-commerce oddziałujący w kierunku obniżenia marży na sprzedaży,
- ⇒ spadek cen obuwia (w lipcu'20 ceny obuwia były o 1,8% niższe r/r),
- ⇒ warunki pogodowe odbiegające od typowych dla określonych pór roku mogą spowodować ograniczenie sprzedaży obuwia w nietypowym sezonie, konieczność wyprzedaży po niższych cenach, zwiększenie kosztów magazynowania niesprzedanego obuwia do następnego sezonu,
- ⇒ trendy w modzie – ryzyko złego przyjęcia kolekcji przez klientów, która może przyczynić się do powiększenia zapasów towarów i konieczności wyprzedaży obuwia po obniżonych cenach; w przypadku obuwia z niższej półki cenowej czynnik modowy odgrywa mniejszą rolę.

## Departament Analiz Ekonomicznych

PKO Bank Polski SA  
ul. Puławska 15, 02-515 Warszawa  
t: 22 521 80 84  
f: 22 521 88 87  
email: [DAE@pkobp.pl](mailto:DAE@pkobp.pl)

### Główny Ekonomista, Dyrektor Departamentu

Piotr Bujak [piotr.bujak@pkobp.pl](mailto:piotr.bujak@pkobp.pl) 22 521 80 84

### Zespół Analiz Sektorowych

[analizy.sektorowe@pkobp.pl](mailto:analizy.sektorowe@pkobp.pl) 22 521 81 22

Michał Koleśnikow (kierownik) [michal.kolesnikow@pkobp.pl](mailto:michal.kolesnikow@pkobp.pl) 22 521 81 23  
dr Mariusz Dziwulski [mariusz.dziwulski@pkobp.pl](mailto:mariusz.dziwulski@pkobp.pl) 22 521 81 88  
Piotr Krzysztofik [piotr.krzysztofik@pkobp.pl](mailto:piotr.krzysztofik@pkobp.pl) 22 521 81 25  
Filip Romanowski [filip.romanowski@pkobp.pl](mailto:filip.romanowski@pkobp.pl) 22 521 87 39  
Anna Senderowicz [anna.senderowicz@pkobp.pl](mailto:anna.senderowicz@pkobp.pl) 22 521 81 24  
Karolina Sędzimir [karolina.sedzimir@pkobp.pl](mailto:karolina.sedzimir@pkobp.pl) 22 521 81 28

### Zespół Analiz Makroekonomicznych

[analizy.makro@pkobp.pl](mailto:analizy.makro@pkobp.pl) 22 521 67 97

### Zespół Analiz Nieruchomości

[analizy.nieruchomosci@pkobp.pl](mailto:analizy.nieruchomosci@pkobp.pl) 22 521 72 24

### Informacje i zastrzeżenia:

Niniejszy materiał („Materiał”) ma charakter wyłącznie informacyjny oraz nie stanowi oferty w rozumieniu ustawy - Kodeks cywilny, ani rekomendacji do zawarcia transakcji kupna, sprzedaży lub innego rodzaju przeniesienia któregośkolwiek instrumentu finansowego. Bank dołożył wszelkich racjonalnych i niezbędnych starań, aby informacje zamieszczone w Materiale były rzetelne oraz oparte na wiarygodnych źródłach.

Informacje zawarte w Materiale nie mogą być traktowane jako propozycja nabycia którychkolwiek instrumentów finansowych, usługa doradztwa inwestycyjnego lub podatkowego ani jako forma świadczenia pomocy prawnej. Prognozy oraz dane zawarte w Materiale nie stanowią zapewnienia uzyskania określonych wyników jakichkolwiek transakcji finansowych ani przyszłych cen którychkolwiek instrumentów finansowych.

Materiał nie stanowi badania inwestycyjnego ani publikacji handlowej w rozumieniu Rozporządzenia Delegowanego Komisji (UE) 2017/565 z dnia 25 kwietnia 2016 r. uzupełniającego dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE w odniesieniu do wymogów organizacyjnych i warunków prowadzenia działalności przez firmy inwestycyjne oraz pojęć zdefiniowanych na potrzeby tej dyrektywy.

Bank i jego spółki (podmioty) zależne oraz pracownicy tych podmiotów mogą być zainteresowani zawarciem lub być stroną transakcji finansowych, w tym zawartych na instrumentach finansowych, których wynik jest uzależniony od czynników (danych i informacji) wymienionych w Materiałach.

Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie, ul. Puławska 15, 02-515 Warszawa, wpisana do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego numer KRS 0000026438, NIP: 525-000-77-38, REGON: 016298263; kapitał zakładowy (kapitał wpłacony) 1 250 000 000 zł.