

Światowe marki idą do Polski

ROSNĄCA SIŁA nabywcza Polaków i dobra sprzedaż detaliczna sprawiły, że po Niemczech jesteśmy najatrakcyjniejszym rynkiem dla inwestorów. Na naszych ulicach pojawią się w tym roku sklepy nowych globalnych marek odzieżowych i gastronomicznych

Patrycja Otto
patrycja.otto@infor.pl

Nowe sieci handlowe i światowe firmy usługowe szykują się do ekspansji na nasz rynek. Dziś w Polsce działa ponad 30 proc. koncernów o globalnym zasięgu. Z raportu CB Richard Ellis, międzynarodowej firmy doradczej, wynika, że w tym roku pojawi się kolejne 10 proc. nowych globalnych marek. Po Niemczech stanowimy drugi najbardziej atrakcyjny rynek detaliczny w Europie, na Środkowym Wschodzie i w Afryce. Wyprzedziliśmy takie kraje jak Francja, Hiszpania i Wielka Brytania, która zamyka wielką piątkę planowanych ekspansji. Sieci, które są zainteresowane wejściem do Polski, jest przeszło tysiąc. Część z nich deklaruje rozwój na zasadzie franczyzy.

– W tym roku przybędzie 120 konceptów franczyzowych, z których 30 będą stanowiły sieci zagraniczne nieobecne jeszcze na naszym rynku – wyjaśnia Michał Wi-



śniewski z firmy doradczej Profit System. Będą to głównie firmy z branży odzieżowo-obuwniczej i gastronomicznej. Jeśli chodzi o kraj pochodzenia, dominują koncepty z Francji i Włoch. Ale są też firmy z USA, Turcji, Litwy i Łotwy. Wśród marek

odzieżowych, które mogą zaistnieć już w tym roku, są LC Waikiki i Bushman. Rozpoczęły poszukiwania lokalizacji i partnerów do współpracy. LC Waikiki chce otwierać salony o powierzchni 1,5 tys. mkw. w centrach handlowych w największych miastach.

Chęć wejścia na nasz rynek zadeklarowały też Vertbaudet oferująca ubrania dla dzieci oraz Adolfo Dominguez posiadająca 600 sklepów z ekskluzywną odzieżą dla dorosłych w 27 krajach. Według raportu przygotowanego przez GfK Polonia i Jones Lang

LaSall najbardziej pożądanymi sieciami, których jeszcze nie ma w Polsce, są Gap, Abercrombie & Fitch, i Atmosphere. Wśród marek, które już są w naszym kraju, klienci najbardziej wyczekują na sklepy sieci H&M, Zara, Next, Top Shop czy Primark.

Atrakcyjny dla inwestorów jest też nasz rynek restauracji fast food, który jako jedyny obronił się przed kryzysem. Dlatego w Polsce pojawi się firma Mezzo di Pasta, która ma już 130 lokali we Francji. Zapowiada się też wielki powrót marki Yogen Früz, która kilka lat temu wycofała się z Polski. – Pierwszy lokal powinna uruchomić w sierpniu. W tym roku powstaną dwa – mówi Anita Gagoś z firmy AG Consult.

O atrakcyjności Polski świadczy też rosnąca siła nabywcza. W 2010 r. według danych GfK Polonia wyniosła 21 886 zł na osobę, niemal o 600 zł więcej niż w 2006 r. Dlatego też rośnie sprzedaż detaliczna: w zeszłym roku wzrosła o 6,6 proc., a w 2009 r. o 7,2 proc. Dla porównania w Hiszpanii była przez ostatnie dwa lata na minusie (-0,3 proc. w 2009 r. i -6,1 proc. w 2010 r.), podobnie jak np. na Węgrzech (-3,6 proc. w 2010 r.) czy Czechach (-0,6 proc.).