



Bank Polski

Centrum
Analiz

Monitoring Branżowy

Analizy Sektorowe

4 października 2022

Handel detaliczny odzieżą i obuwiem sportowym

PODSUMOWANIE

- Wartość polskiego rynku odzieży i obuwia sportowego, w 2021 wg szacunków Statista wyniosła 659 mln euro (+7,7% r/r). Po spodziewanym osłabieniu w 2022, oczekuje się dynamicznego wzrostu rynku do ok. 1 mld euro w 2026.
- Według badań GUS wydatki na zakup odzieży sportowej w 2021 poniosło 29,7% gospodarstw domowych. W przeliczeniu na 1 gospodarstwo ponoszące wydatek wyniosły one 509 zł, natomiast na 1 gospodarstwo ogółem 154 zł.
- W 2021 sytuacja sprzedawców artykułów sportowych była korzystna, znacząco lepsza w porównaniu z 2020. W 1h22 branża kontynuowała wzrost przychodów (+14,2% r/r). Przy kosztach o 14,4% wyższych w porównaniu z 1h21 wynik finansowy zwiększył się o 16,7% r/r. Rentowność sprzedaży netto osiągnęła wartość 5,6%. Sytuacja sprzedawców sprzętu sportowego pod względem rentowności była korzystniejsza niż w handlu detalicznym ogółem.
- W perspektywie najbliższego roku obniżenie realnego funduszu płac w wyniku silnej inflacji oraz zwiększenie obciążeń kredytowych spowodowanych wzrostem stóp procentowych negatywnie przełożą się na sprzedaż detaliczną odzieży sportowej.
- Przewidujemy osłabienie wyników branży z uwagi na silnie rosnące koszty działalności, w tym przede wszystkim wyższe ceny towarów od producentów i hurtowni, koszty transportu i energii elektrycznej. Swoich szans sklepy sportowe upatrują w zwiększeniu aktywności fizycznej Polaków, którzy są coraz bardziej świadomi znaczenia zdrowego trybu życia.

Departament Analiz Ekonomicznych

www.pkobp.pl/centrum-analiz

@PKO_Research

Zespół Analiz Sektorowych

analizy.sektorowe@pkobp.pl

Anna Senderowicz

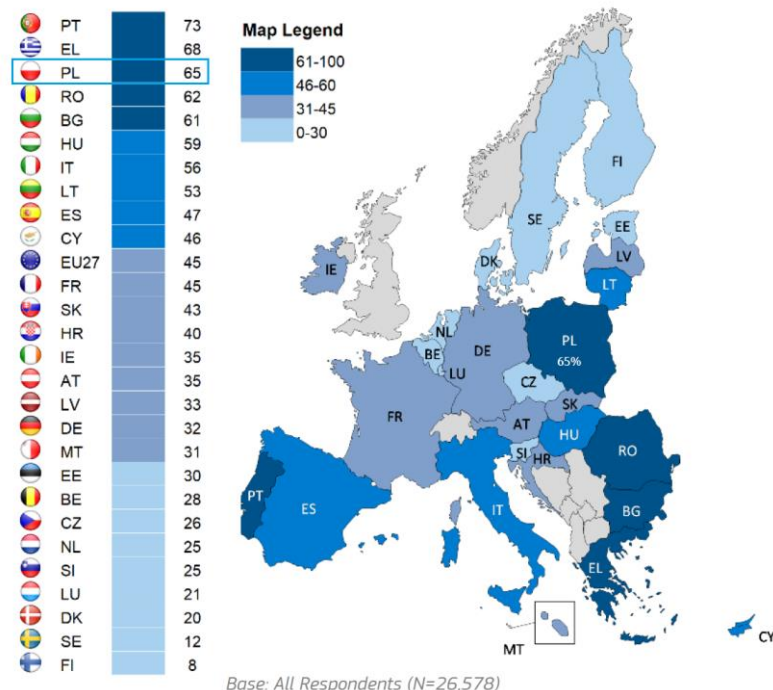
47.64 Sprzedaż detaliczna sprzętu sportowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach	2019	2020	2021	1h22
Liczba jednostek gospodarczych ogółem	32	31	29	23
w tym udział jednostek rentownych	91%	84%	90%	78%
NP Wynik finansowy netto (zysk netto) w mln zł	138	66	296	134
NPM (ROS) Stopa rentowności sprzedaży netto (%)	3,6	1,8	6,7	5,6
ROE Stopa rentowności kapitału własnego (%)	18,9	7,9	49,7	20,4
ROA Stopa rentowności aktywów (%)	7,1	3,1	13,2	7,9
CR Wskaźnik płynności bieżącej	1,21	1,34	1,36	1,92
QR Wskaźnik podwyższonej płynności	0,30	0,38	0,38	0,48
IT (WRZD) Wskaźnik rotacji zapasów w dniach	91	107	96	138
CP (WRND) Wskaźnik rotacji należności w dniach	17	12	14	16
PL (WRZbD) Wskaźnik rotacji zobowiązań w dniach	61	66	58	69
DR (WZA) Współczynnik długu	0,62	0,61	0,73	0,57
WP (WPMK) Wskaźnik pokrycia majątku trwałego kapitałem stałym	1,25	1,50	1,64	2,28
GS Przychody w mln zł	4 019	3 750	4 717	2 417
TC Koszty w mln zł	3 853	3 658	4 384	2 273

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

Aktywność fizyczna Polaków

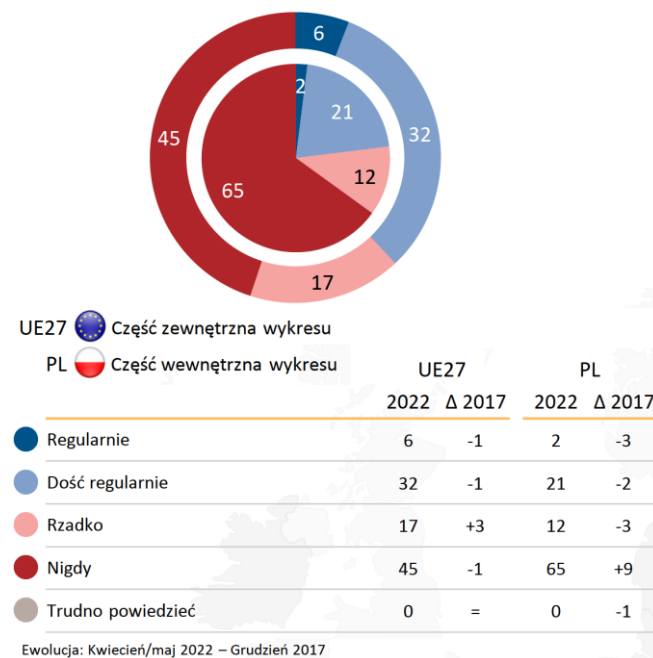
- Zamknięcie obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz odwołanie zbiorowych imprez sportowych w trakcie pandemii COVID-19 ograniczyło aktywność fizyczną Polaków w większym stopniu niż mieszkańców większości krajów unijnych. W raporcie Eurobarometru¹ opublikowanym przez Komisję Europejską we wrześniu'22 na pytanie o częstotliwość wykonywania ćwiczeń lub uprawiania sportu (w tym m.in. ćwiczenia w klubie fitness lub klubie sportowym, bieganie po parku, pływanie) 65% Polaków przyznało, że w ogóle nie uprawia sportu ani nie podejmuje żadnej aktywności fizycznej. Według respondentów główną barierą dla aktywnego trybu życia jest brak czasu, a także brak motywacji oraz brak zainteresowania sportem.

Jak często Pan (i) ćwiczy lub uprawia sport? % odpowiedzi „nigdy”

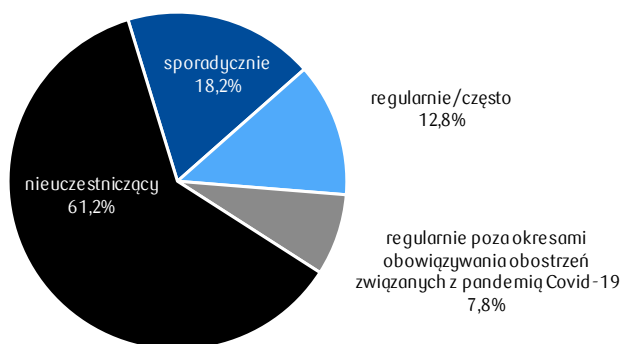


Źródło: Eurobarometr, wrzesień'22

Aktywność fizyczna Polaków i mieszkańców UE (%)



Uczestnictwo członków gospodarstw domowych w zajęciach sportowych w 2021



Źródło: GUS, lipiec'22

- Podobny obraz aktywności prezentują badania ankietowe GUS² dotyczące uczestnictwa członków gospodarstw domowych w zajęciach sportowych i rekreacyjnych. Były one przeprowadzone pod koniec 2021, gdy dostęp do siłowni, hal sportowych, basenów był ograniczony. Uczestnictwo w sporcie lub rekreacji ruchowej zadeklarowało wówczas 38,8% osób wobec 46,4% w 2016 (poprzednie badanie), przy czym udział regularny dotyczył 20,6% wobec 21,7% w 2016.

¹ Sport and physical activity - wrzesień 2022 - - Eurobarometer survey (europa.eu)

² Uczestnictwo w sporcie i rekreacji ruchowej, GUS

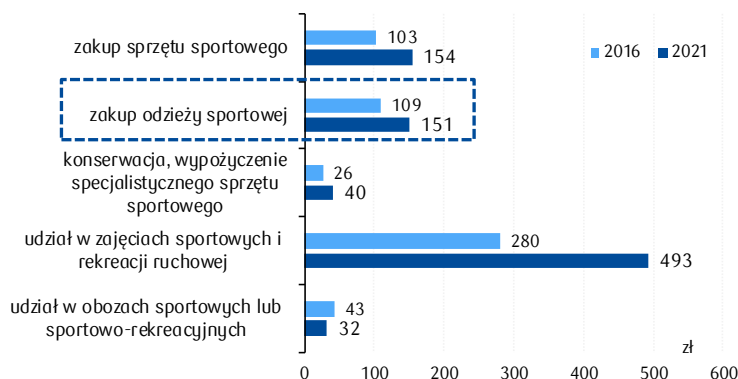
Uczestnictwo członków gospodarstw domowych w wybranych formach aktywności w 2021



Źródło: GUS, lipiec'22

- Najpopularniejszą aktywnością sportową, była jazda na rowerze (65% ankietowanych), popularnym sportem było również pływanie (34%). W ogólnorozwojowych zajęciach sportowych i poprawiających kondycję fizyczną (m.in. spacerów rekreacyjnych, skakanie na skakance, ćwiczenia na rowerze stacjonarnym lub тренаżerze) uczestniczyło 26% osób. Oprócz ww. form aktywności kobiety często wybierały aerobik, fitness i gimnastykę oraz jogging i nordic walking, natomiast mężczyźni grę w piłkę nożną oraz sporty siłowe i kulturystykę.

Wydatki na sport i rekreację ruchową w przeliczeniu na 1 gospodarstwo domowe



Źródło: GUS, lipiec'22

- Wydatki na zakup odzieży sportowej w 2021 poniosło 29,7% gospodarstw domowych. W przeliczeniu na 1 gospodarstwo ponoszące wydatek wyniosły one 509 zł, natomiast na 1 gospodarstwo ogółem 154 zł.

- Zgodnie z wynikami raportu Mastercard Sport Economy Index³ opublikowanego w lutym'22 prawie połowa ankietowanych Polaków zadeklarowała, że w ciągu minionych 18 miesięcy wydała więcej na sprzęt sportowy niż przed okresem pandemii. W 2021 co piąty badany przeznaczył na ten cel od 551 zł do 1 380 zł zależnie od preferowanej aktywności (np. zakup roweru, karnet na siłownię, basen), przy czym wydatki na odzież i obuwie sportowe najczęściej nie przekraczały 550 zł.

Główne kanały dystrybucji odzieży i obuwia sportowego

- Sprzedaż artykułów sportowych działa w kilku modelach dystrybucji:⁴
 - sieci sklepów sportowych** (m.in. Decathlon Polska, Martes Sport, Sports Direct, Intersport, Sizeer) – oferują szeroką gamę artykułów sportowych, zarówno marek własnych, jak i wielu marek światowych
 - sklepy monobrandowe** – oferują wyłącznie towar jednej, znanej marki, jak: Nike, Adidas, Puma, Reebok, 4F
 - stoiska sportowe w sklepach wielkopowierzchniowych** (dyskonty, supermarkety, hipermarkety) – oferują na hali sprzedażowej sezonowe artykuły (odzież i sprzęt) do uprawiania popularnych dyscyplin, większość towarów należy do niższego segmentu cenowego
 - specjalistyczne sklepy sportowe** (rowerowe, outdoorowe, runningowe, snowboardowe) – oferują specjalistyczny sprzęt z wybranej dziedziny sportu, są zlokalizowane przeważnie na małej powierzchni
 - internetowe sklepy sportowe** (w tym e-commerce sieci sportowych, internetowe specjalistyczne sklepy sportowe, internetowe sklepy monobrandowe)

³ Mastercard Sport Economy Index, luty'22

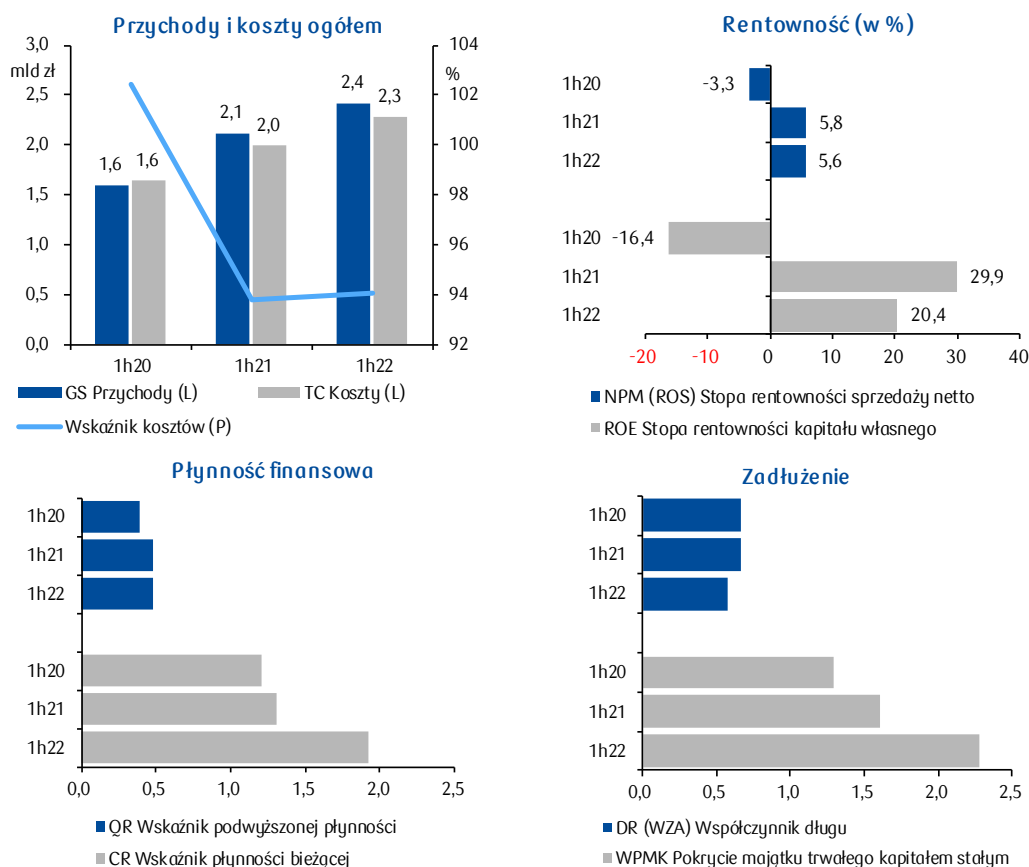
⁴ por. Intersport, Sprawozdanie Zarządu z działalności w roku obrotowym 2021/2022

6. **marketplace** (np. Allegro, Empik, Amazon, Zalando) – posiadają ofertę sportową wszystkich znanych marek oferowaną przez wielu sprzedawców.

- Spośród około 20 sieci sklepów sportowych funkcjonujących w Polsce (dane Propertynews⁵) do największych i dysponujących największą liczbą placówek należą: Martes Sport (ok. 360 lokalizacji), 4F wraz z marką OUTHorn i UnderAmour (ok. 250 lokalizacji), Sizeer (ok. 200 sklepów), 50 style (ok. 150 lokalizacji), Decathlon (64), Puma (56), Adidas (38), Intersport (35), Nike (31), Symbiosis (16) oraz SportsDirect (13).
- Objęcie sankcjami sieci Go Sport (35 sklepów stacjonarnych i sklep internetowy) należącej do obywateli Rosji (sieć znalazła się na liście MSWiA opublikowanej pod koniec kwietnia'22) spowodowało zamknięcie sklepów, równocześnie stworzyło szansę na rozwój dla innych firm na krajowym rynku. 29 lipca'22 sąd ogłosił upadłość spółki. UOKiK wydał zgodę na przejęcie kontroli nad siecią Go Sport Polska przez sieć Sports Direct, której właścicielem jest grupa kapitałowa Frasers Group.
- **Ograniczona możliwość dokonywania zakupów w sklepach stacjonarnych w trakcie pandemii silnie rozwinęła sprzedaż internetową.** Część klientów nawet po otwarciu gospodarki pozostała przy zakupach online ze względu na wygodę, możliwość porównania ofert różnych sklepów, łatwy zwrot towarów, bezpieczeństwo płatności. PMR prognozuje, że w 2026 udział sprzedaży internetowej w rynku artykułów sportowych może sięgać ok. 43% wobec 36% w 2020.

Sytuacja ekonomiczno-finansowa sprzedawców artykułów sportowych (PKD 20.42)

- Wartość rynku damskich i męskich strojów sportowych oraz obuwia sportowego (bez dziecięcego)⁶ w 2021 została oszacowana przez Statistę na 659 mln euro (+7,7% r/r).
- W 2021 sytuacja sprzedawców artykułów sportowych zatrudniających powyżej 9 osób (29 podmiotów) była korzystna, znacząco lepsza w porównaniu z 2020, a także z 2019 - ostatnim rokiem przed pandemią. Branża osiągnęła przychody ogółem w wysokości 4,7 mld zł (+25,8% r/r vs -6,7% r/r w 2020) przy kosztach działalności 4,4 mld zł (+19,9% r/r vs -5,1% r/r w 2020). Wynik finansowy netto zwiększył się z 66 mln zł do 296 mln zł, co poprawiło rentowność sprzedaży netto o 4,9 pp r/r, do 6,7%.



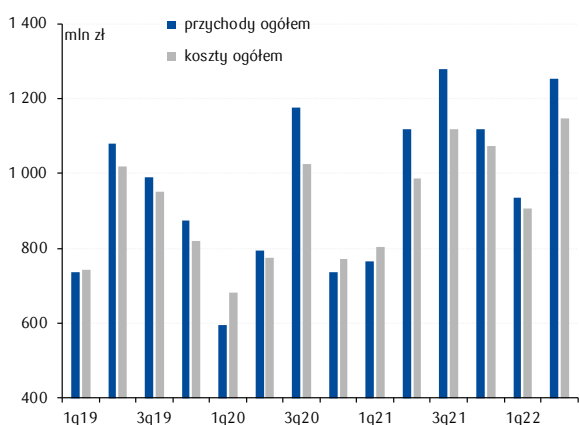
źródło: baza danych PONT Info. GOSPODARKA, jednostki średnie i duże (pracujących >9 osób)

⁵ por. propertynews.pl:10.06.2022

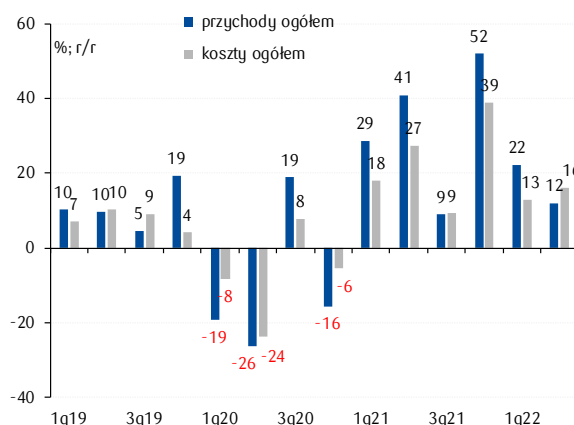
⁶ Rynek definiowany jest przez Statistę jako wartość produkcji powiększonej o import i pomniejszonej o eksport

- Odbicie wyników w 2021 wynikało m.in. z niskiej bazy w 2020, gdy wprowadzono lockdown oraz odłożonego popytu. Praca zdalna, spędzanie czasu w domu sprzyjały zakupom m.in. dresów, czy butów sportowych, jednak były one kupowane w znacznej mierze w sklepach internetowych. Zamknięcie obiektów sportowych spowodowało wzrost popularności aktywności na łonie natury, na kempingach, na wycieczkach rowerowych, napędzając popyt na odzież outdoorową. Wraz ze stopniowym znoszeniem obostrzeń Polacy powrócili do uprawiania sportu w klubach fitness, siłowniach i basenach. Aktywności sprzyjał także wzrost znaczenia dbania o własne zdrowie. Rynek artykułów sportowych ożył.
- W 1h22 podmioty o zatrudnieniu powyżej 9 osób kontynuowały wzrost przychodów (+14,2% r/r). Przy kosztach o 14,4% wyższych w porównaniu z 1h21 wynik finansowy zwiększył się o 16,7% r/r. Rentowność sprzedaży netto osiągnęła wartość 5,6% (-0,2pp r/r). **Sytuacja sprzedawców sprzętu sportowego pod względem rentowności była korzystniejsza niż w handlu detalicznym ogółem (ROS=2,9%).**
- W przypadku dużych podmiotów zatrudniających powyżej 49 osób, dla których dostępne są dane kwartalne, można zaobserwować w 1q22 wzrost przychodów (22% r/r) będący efektem niskiej bazy sprzed roku (zamknięte sklepy z powodu restrykcji pandemicznych) był szybszy niż wzrost kosztów (13% r/r), natomiast w 2q22 widać szybszy wzrost kosztów (+16% r/r niż przychody (+12% r/r)).

Kwartalne przychody i koszty (w mln zł)



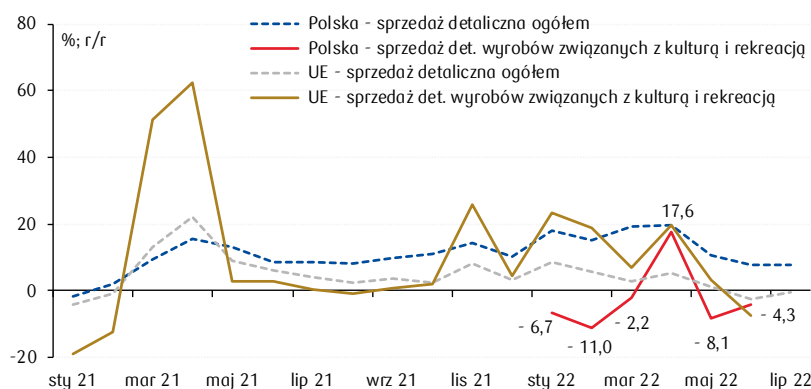
Zmiana r/r przychodów i kosztów



źródło: baza danych PONT Info. GOSPODARKA, jednostki duże (pracujących >=50 osób)

- Sprzedaż artykułów sportowych podlega wahaniom związanym z sezonowością, jest zależna od pór roku oraz warunków pogodowych. Na koniec sezonu wiosenno-letniego i jesienno-zimowego sprzedawcy przeprowadzają wyprzedaż końcówek asortymentu, co z jednej strony poprawia płynność, a z drugiej obniża rentowność sprzedaży.
- Sklepy sportowe osiągają zwykle wyższe marże na sprzedaży odzieży i obuwia sportowego niż na sprzęcie sportowym. Według firmy Intersport marże na sprzęcie zimowym sięgają 20%, na rowerach 30%, na butach 40%, natomiast na odzieży nawet 50%. Udział ubrań, które są w stylu sportowym (tzw. sportowa moda) cieszących się dużym popytem ze strony kupujących, sięga w niektórych sieciach 40-50%.

Sprzedaż detaliczna wyrobów związanych z kulturą i rekreacją w cenach stałych (PKD 47.6)

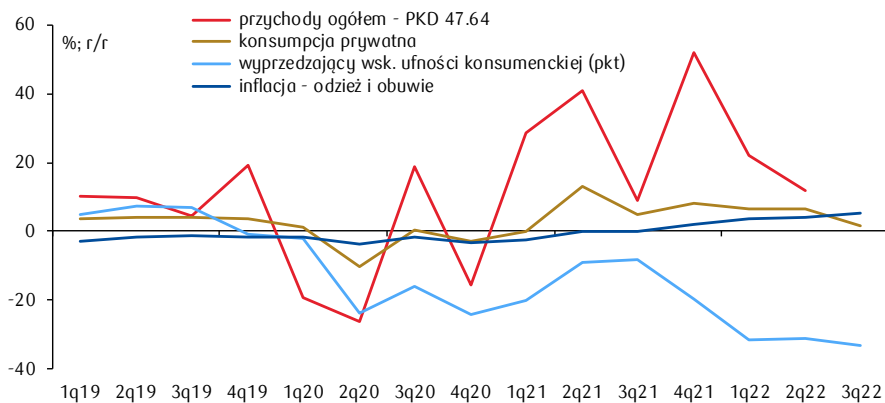


źródło: Eurostat; dane dotyczą sprzedaży detalicznej wyrobów związanych z kulturą i rekreacją prowadzonej w wyspecjalizowanych sklepach (obejmuje książki, gazety, artykuły piśmienne, nagrania, sprzęt sportowy, gry i zabawki); dane obejmują także najmniejsze firmy, zatrudniające poniżej 10 pracowników. Dla Polski dane o sprzedaży w grupie PKD 47.6 są dostępne od stycznia'22.

Czynniki oddziałujące na sprzedaż odzieży sportowej

- Odzież i obuwie sportowe nie są uznawane za podstawowe, stąd przychody branży są w dużej mierze uzależnione od koniunktury konsumenckiej. Obniżenie realnego funduszu płac w wyniku silnej inflacji oraz zwiększenie obciążeń kredytowych spowodowanych wzrostem stóp procentowych negatywnie przekładają się na nastroje Polaków, konsumpcję i w efekcie na sprzedaż detaliczną odzieży sportowej.

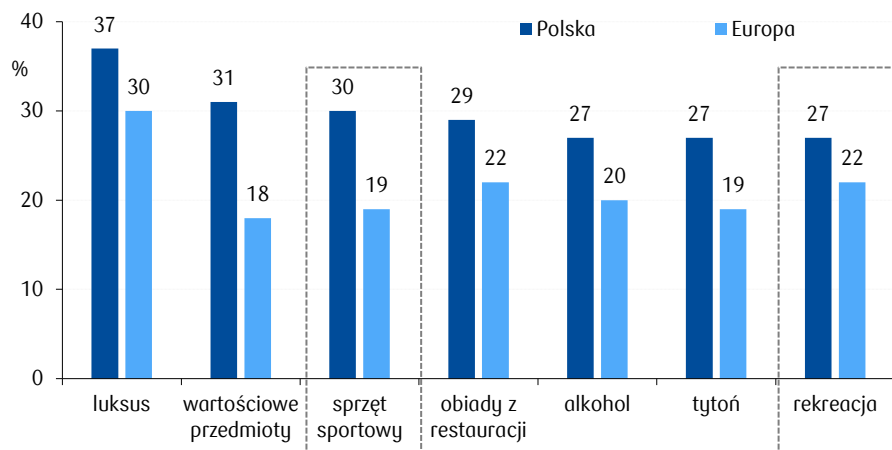
Wysoka inflacja tłumi popyt konsumpcyjny



źródło: GUS, PONT

- Konsumenci obawiają się dalszego zwiększenia kosztów ogrzewania oraz energii elektrycznej i dlatego deklarują redukcję wydatków na towary, które nie są dobrami pierwszej potrzeby. Z listy zakupów Polacy skreślają przede wszystkim towary luksusowe (tak twierdzi 37% respondentów, natomiast w Europie 30%). Ograniczane są także wydatki na wartościowe przedmioty (Polska 31%, Europa 26%), sprzęt sportowy (30% i 25%) oraz rekreację (27% i 22%).

Z czego rezygnują konsumenci?

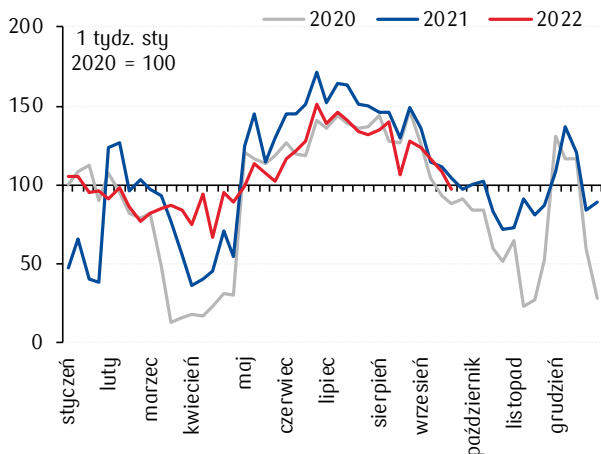


źródło: [Badanie EY Future Consumer Index: Jak dotrzymać kroku zmieniającym się potrzebom konsumenckim? | EY Polska](#)

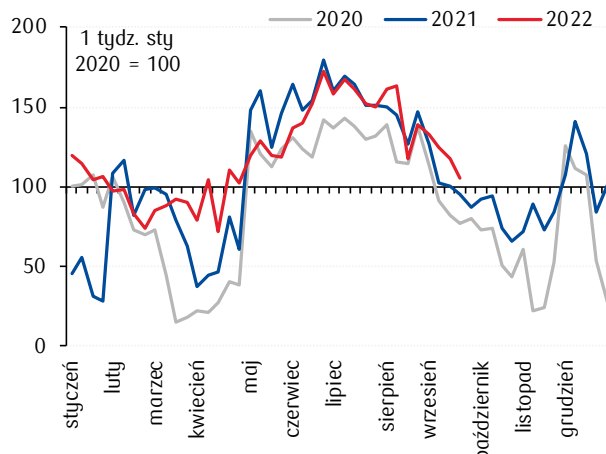
Zakupy w sklepach sportowych na podstawie transakcji kartowych

- Transakcje kartowe klientów PKO BP wskazują na znaczną sezonowość zakupów odzieży i obuwia sportowego oraz wizyt w sklepach sportowych.
- W 3q22 liczba transakcji w głównych sieciach sklepów sportowych była niższa w porównaniu z analogicznym okresem 2021, łączna wartość transakcji przekroczyła ubiegłoroczną w sierpniu i wrześniu, co było związane z zakupami w trakcie wakacji i przed rozpoczęciem nowego roku szkolnego oraz podwyżkami cen artykułów sportowych.
- Zakupy odzieży i obuwia sportowego (w różnych kanałach sprzedaży) w 3q22 wzrosły r/r, na co wskazuje wyższa liczba, jak i wartość transakcji kartowych klientów PKO. Wrzesień'22 zapowiada się lepiej niż przed rokiem. Pomaga pogoda, gdyż ochłodzenie sprzyja zakupom. Nie widać jeszcze znaczącego oszczędzania i ograniczania zakupów odzieżowych.

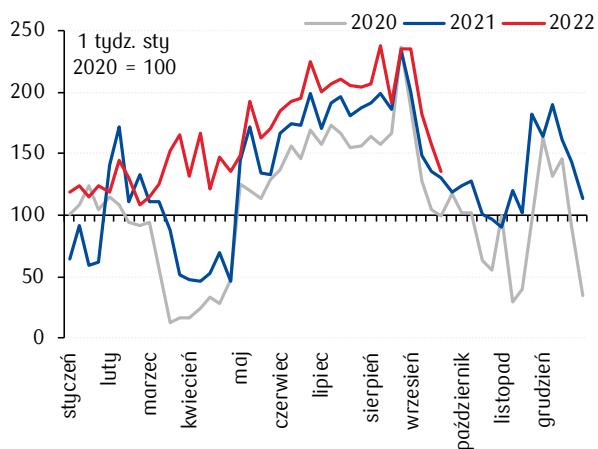
Liczba transakcji – sklepy sportowe



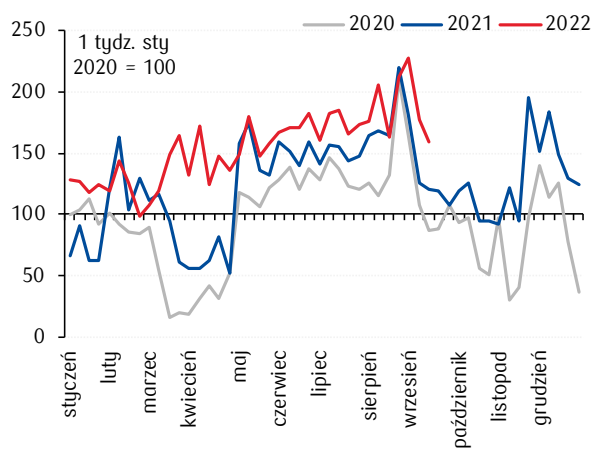
Wartość transakcji – sklepy sportowe



Liczba transakcji – odzież i obuwie sportowe



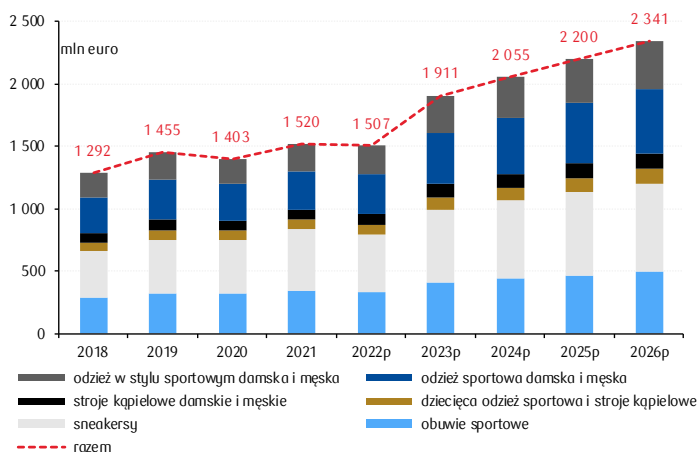
Wartość transakcji – odzież i obuwie sportowe



Źródło: transakcje kartowe klientów PKO BP (karty + BLIK/INTERPAY)

Perspektywy sprzedaży odzieży i obuwia sportowego

Rynek odzieży sportowej i lifestylowej w Polsce

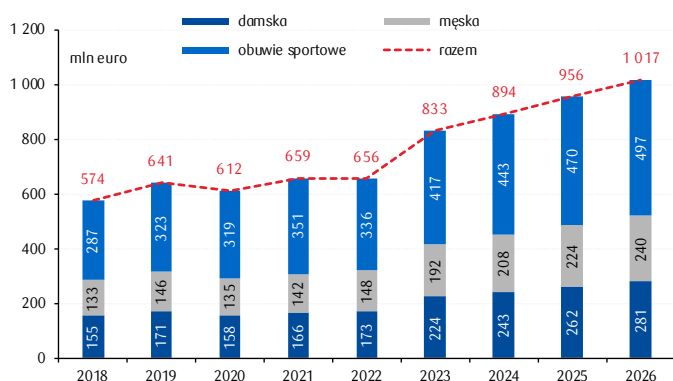


Według Statista w 2021 wartość polskiego rynku odzieży i obuwia sportowego, odzieży i obuwia w stylu sportowym (odzież lifestylowa, sneakersy) oraz dziecięcej odzieży sportowej⁷ wyniosła 1,52 mld euro (+8,3% r/r). W prognozie z czerwca 2022 Statista oczekiwała dynamicznego wzrostu rynku w latach 2023-2026 - średniorocznie o 11,9% do 2,34 mld euro w 2026.

Dla porównania Statista oszacowała dla odzieży CAGR 2023-2026 na 9,9%, natomiast dla obuwia 5,2%.

⁷ Rynek definiowany jest przez Statistę jako wartość produkcji powiększonej o import i pomniejszonej o eksport

Rynek odzieży i obuwia sportowego w Polsce



Prognozy Statysty z czerwca'22 dotyczące wzrostu rynku (biorąc pod uwagę jedynie damskie i męskie stroje sportowe oraz obuwie sportowe, bez dziecięcego) są optymistyczne. Po spodziewanym osłabieniu w 2022, oczekuje się wzrostu rynku do 1,02 mld euro w 2026 (CAGR 2023-2026 = 11,6%).

źródło: Statista, czerwiec'22, p-prognoza

- Długoterminowe czynniki przemawiają za wzrostem rynku odzieży i obuwia sportowego (por. prognozy Statysty), jednak krótkoterminowo należy się liczyć ze spadkiem sprzedaży. W 2h22 oraz 2023 dwucyfrowa inflacja ograniczająca dochody rozporządcalne w ujęciu realnym obniży dynamikę konsumpcji prywatnej. Gorsze perspektywy dla handlu odzieżą i obuwiem sportowym sugerują badania koniunktury konsumenckiej (oceny są słabsze niż na początku pandemii COVID-19).
- Zwiększenie rachunków za energię elektryczną, ogrzewanie oraz wyższe raty kredytów wpłyną na zmianę zachowań zakupowych. Planowanie zakupów, oczekiwanie na akcje promocyjne, popyt na towary tańsze będą wyzwaniem dla specjalistycznych sklepów sportowych. Konsumenci mogą zrezygnować z zakupu markowej odzieży sportowej na rzecz artykułów w dyskontach, czy supermarketach.
- Przewidujemy osłabienie wyników branży z uwagi na silnie rosnące koszty działalności, w tym przede wszystkim wyższe ceny towarów od producentów i hurtowni, koszty transportu i energii elektrycznej. Wzrost stóp procentowych znajduje odzwierciedlenie we wzroście znaczenia bariery kosztów finansowych w badaniach koniunktury. Droższe kredyty mogą osłabić popyt inwestycyjny związany z ekspansją sieci sklepów sportowych.
- Swoich szans branża upatruje w zwiększeniu aktywności fizycznej Polaków wraz ze wzrostem świadomości znaczenia zdrowego trybu życia i większą dostępnością do obiektów sportowych. Badanie Ipsos „COVID 365+” wskazało, że Polacy zaczęli patrzeć na swoje zdrowie w sposób holistyczny. Oprócz wizyt u lekarza i zdrowego odżywiania na znaczeniu zyskało uprawianie aktywności fizycznej. 72% Polaków potwierdziło, że zdrowie jest dziś dla nich największą wartością.
- Konsolidacja w handlu odzieżą i obuwiem sportowym będzie postępować a sieci sklepów będą zajmować pozycję małych, nierentownych podmiotów. Równocześnie prowadzone będą inwestycje w rozwój nowych technologii cyfrowych i sprzedaż online.

