Warszawa, 17.01.2019

**Polskie sieci handlowe umacniają swoją pozycję na rynku**

**Z analiz Polskiej Rady Centrów Handlowych (PRCH) i firmy doradczej EY wynika, że polskie sieci handlowe są jednymi z kluczowych najemców galerii i z powodzeniem konkurują   
z zagranicznymi markami.**

Od momentu wejścia Polski do Unii Europejskiej polski przemysł odzieżowo-obuwniczy, znajdujący się wcześniej w głębokim kryzysie, przeszedł szereg pozytywnych zmian i jest obecnie jednym z najprężniejszych sektorów gospodarki.

„Dynamicznie rozwijające się polskie sieci handlowe stanowią bardzo ważne ogniwo funkcjonowania centrów handlowych i z powodzeniem konkurują o klientów z markami międzynarodowymi. Ponadto szereg z nich odnosi sukcesy na rynkach zagranicznych” mówi Radosław Knap, Dyrektor Generalny Polskiej Rady Centrów Handlowych.

Oprócz dużej ilości średnich i małych przedsiębiorstw działających w tej branży, 22 spółki notowane są na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Największym graczem sektora na giełdzie jest Grupa LPP S.A. (właściciel takich marek jak: Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay i Tallinder), której wartość jednej akcji od momentu debiutu na giełdzie w 2001 roku wzrosła o 19 285%. Grupa posiada już niemal 1800 sklepów w 20 krajach, a zyski spółki systematycznie rosną.

Bardzo dynamicznie rozwija się także grupa OTCF. W swoim porftolio OTCF posiada marki 4F, 4F Junior, Outhorn oraz Everhill. Kolejną rodzimą spółką, która także z powodzeniem konkuruje   
z zagranicznymi markami i jest ważnym, a także pożądanym najemcą dla właścicieli centrów handlowych, jest CCC S.A. Spółka posiada prawie 100 salonów w 16 krajach.

„Pod względem liczby i wielkości sklepów w Polsce, najwięksi gracze tacy jak LPP czy CCC   
nie ustępują zagranicznym sieciom, takim jak H&M czy marki Grupy Inditex (np. Zara, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti). Oprócz tego są uważane za równie ważne „kotwice”, co inne znane marki zagraniczne. Jako Polska Rada Centrów Handlowych staramy się tworzyć przestrzeń do promocji rodzimych marek podczas takich wydarzeń jak Targi ReDI, gdzie spotykają się wynajmujący i najemcy powierzchni w galeriach” tłumaczy Radosław Knap.

Oprócz wymienionych firm, istnieje wiele polskich marek modowych, które stanowią podstawę doboru najemców dla małych i średnich lokali w centrach handlowych. Moda męska jest silnie reprezentowana przez Bytom, Wólczankę, Próchnik, Lancerto, Recman oraz Lavard, a sektor mody kobiecej to marki takie jak: Simple, Pretty One, Monnari, Solar, Green Point oraz Taranko.

Big Star, Diverse, Tatuum czy Medicine to obecnie silne polskie marki mody młodzieżowej.

Wśród najemców sektora biżuterii, akcesoriów oraz wyrobów skórzanych wymienić można: W.Kruk, Apart, Ochnik, Wittchen.

Oprócz marki CCC, która jest niezaprzeczalnym liderem w sektorze obuwniczym, na rynku funkcjonuje wiele podmiotów polskich, których obecność w centrach handlowych, pozwala na zapewnienie klientom zróżnicowanej oferty. Wśród nich wiodącymi najemcami są: Ryłko, Gino Rossi, Wojas, Prima Moda, Venezia, Badura czy Kazar.

Segment mebli i wyposażenia wnętrz ma również swoją polską reprezentację, do której należą sieci tj. Agata Meble, Black Red White, Abra Meble, Meble VOX, Home & You. Również w branży elektronicznej i AGD wcale nietrudno znaleźć polskiego sprzedawcę. Większość sieci handlowych należy do polskich właścicieli i inwestorów – m.in. RTV Euro AGD, Media Expert, Neonet czy wywodzący się z handlu sprzętem komputerowym Komputronik, dziś oferujący również sprzęt AGD.

KONTAKT DLA MEDIÓW

**Łukasz Marynowski**PR & Marketing Manager  
[lmarynowski@prch.org.pl](mailto:lmarynowski@prch.org.pl)Telefon: +48 500 433 918