

## Komunikat z badań

23 czerwca 2020 r.

**Przemysław Dwojak**  
Senior Director  
T +48 22 43 41 612  
M +48 502 196 091  
[przemyslaw.dwojak@gfk.com](mailto:przemyslaw.dwojak@gfk.com)

**Maciej Siejewicz**  
Marketing & Communications  
Manager  
T +48 22 43 41 239  
M +48 500 100 500  
[maciej.siejewicz@gfk.com](mailto:maciej.siejewicz@gfk.com)

### **Polski konsument zostawia proporcjonalnie więcej pieniędzy w sklepach stacjonarnych niż przeciętny Europejczyk**

#### **Wyniki corocznego raportu *European Retail Study* za 2019 rok w zakresie sprzedaży detalicznej w Europie**

**Warszawa, 23 czerwca 2020 r. – W 2019 r. udział konsumpcji prywatnej w obrotach handlu detalicznego spadł w 27 państwach UE o 1 punkt procentowy. Unijni konsumenci wydają przeciętnie 29,9 proc. swoich budżetów w stacjonarnych sklepach detalicznych. Najwięcej pod tym względem wydają Węgrzy (50 proc.), najmniej Niemcy (23,7). Polacy zostawiają w handlu detalicznym 35,7 proc. swoich budżetów wydawanych na prywatną konsumpcję.**

Sprzedaż internetowa okazała się być w wielu europejskich krajach silną gałęzią handlu, co znajduje odzwierciedlenie w malejącym udziale wydatków konsumenckich w detalicznych sklepach stacjonarnych.

#### **Najważniejsze wnioski wynikające z raportu**

**Wskaźnik siły nabywczej:** średnia siła nabywcza konsumentów w 27 państwach Unii Europejskiej wyniosła w 2019 r. 16.888 EUR, co stanowi nominalny wzrost o 3,4 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. Po części dzięki silnemu wzrostowi gospodarczemu, obniżkom podatków i wzrostowi płac minimalnych największy wzrost siły nabywczej w UE został odnotowany na Łotwie (+8,5 proc.), Litwie (+7,6 proc.) i w Estonii (+6,0 proc.).

**Inflacja:** ceny rosły nieco szybciej pod koniec ubiegłego roku ze względu na wzrost kosztów usług. Niemniej w skali całego 2019 r., inflacja w 27 państwach UE wyniosła zaledwie 1,4 proc., więc znajdowała się znacznie poniżej 2-procentowego celu założonego przez Europejski Bank Centralny.

GfK Polonia Sp. z o.o.  
ul. Ludna 2  
Warszawa, 00-406  
Polska

T: +48 22 43 41 000  
F: +48 22 43 41 010

Zarząd:  
Agnieszka Sora

Sąd Rejonowy  
dla M. St. Warszawy  
XII Wydział Gospodarczy  
Krajowego Rejestru Sądowego  
KRS 0000163116  
NIP: 527-020-35-72  
Kapitał zakładowy:  
1 500 000 PLN

**Obroty w sklepach stacjonarnych:** w 2019 r. w sektorze stacjonarnego handlu detalicznego w krajach UE-27 odnotowano nominalny wzrost obrotów o 2,1 proc., czyli nieco powyżej stopy inflacji. Największą dynamiką ponownie wykazywały się rynki Europy Wschodniej i krajów bałtyckich. Rumunia (+9,5 proc.) utrzymała solidną stopę wzrostu, niemal dwukrotnie wyższą niż sąsiednia Bułgaria (+5,4 proc.). Handel detaliczny w Estonii (+6,6 proc.) i na Litwie (+6,5 proc.) skorzystał na długotrwałym wzroście siły nabywczej.

**Udział konsumpcji prywatnej w obrotach sektora handlu detalicznego:** konkurencja w postaci internetowej sprzedaży detalicznej w połączeniu z fundamentalną zmianą nawyków konsumpcyjnych na rzecz zwiększenia wydatków na usługi spowodowała jednoczynnikowy spadek udziału konsumpcji prywatnej w 27 państwach członkowskich UE do poziomu 29,9 procent. Najmniejszą część (23,7 proc.) swoich wydatków na stacjonarny handel detaliczny przeznaczali Niemcy, co wynika poniekąd ze względnie silnej pozycji sprzedaży internetowej.

**Handel detaliczny w sektorze szybkozbywalnych dóbr konsumenckich (FMCG):** w 2019 r. handel detaliczny w sektorze FMCG odpowiadał za 55 proc. obrotów detalicznych punktów stacjonarnych w 27 państwach UE. Segment ten stanowi 60,4 proc. całkowitego obrotu detalicznego w Chorwacji, co stawia ją na pierwszym miejscu wśród krajów objętych badaniem. Handel detaliczny w sektorze szybkozbywalnych dóbr konsumenckich jest również bardzo silny w Rumunii (59,7 proc.), na Cyprze (58,5 proc.) i w Grecji (58,3 proc.).

*Sklepy detaliczne w Europie stoją dziś przed nowymi wyzwaniami – komentuje Przemysław Dwojak, Senior Director w GfK. W związku z cyklicznością i z góry określonymi terminami publikacji, raport pokazuje kondycję europejskiego handlu przed covidem – wzrost zamożności konsumentów w 27 krajach EU (ale z silnym różnicami, zarówno na poziomie krajowym, jak i regionalnym w obrębie poszczególnych krajów) oraz wzrost obrotów w handlu stacjonarnym w przekroju 27 krajów EU o 2,1 proc., nieznacznie powyżej stopy inflacji z wyraźną linią podziału na nową i starą Europę. Wzrostowi obrotów sprzyjały w analizowanym okresie silny rynek pracy oraz stabilne nastroje konsumenckie. Z kolei z perspektywy udziałów w handlu prywatnej konsumpcji widać trend wzrastających wydatków na usługi, co razem z obecnie notowanym rozwojem e-handlu stanowić będzie wyzwanie dla handlu stacjonarnego. Konsumenty zaczynają wykazywać też wyższą świadomość ekologiczną, w związku z czym kwestia zrównoważonego rozwoju zaczyna odgrywać coraz większą rolę. Detaliści prowadzący punkty stacjonarne będą musieli odpowiedzieć na te nowe wyzwania i oczekiwania kupujących, których źródłem są zarówno zmiany związane z pandemią, jak i zmiany w dystrybucji samego popytu konsumenckiego.*

## O badaniu

W raporcie przeanalizowano siłę nabywczą, obroty i udział całkowitych wydatków konsumenckich w handlu detalicznym 2019 r. w 32 europejskich państwach. W świetle obecnych zmiennych warunków rynkowych i przypadającego na kwiecień terminu oddania badania do publikacji, nie obejmuje ono prognoz na 2020 r. w zakresie obrotu detalicznego w punktach stacjonarnych. W zamian badanie zawiera ocenę wpływu COVID-19 na sprzedaż detaliczną, analizę sytuacji w sektorze FMCG w Europie, analizę *Black Friday* jako najważniejszego dorocznego wydarzenia zakupowego, analizę znaczenia stolic państw Grupy Wyszehradzkiej dla detalu oraz wyników detalicznego sektora meblarskiego w Czechach. Szacunki GfK dotyczące obrotu i siły nabywczej zostały przeprowadzone w euro i odzwierciedlają wartości z 20 kwietnia 2020 roku.

**Kontakt dla prasy: Maciej Siejewicz, tel. +48 500100500, [maciej.siejewicz@gfk.com](mailto:maciej.siejewicz@gfk.com)**

Badanie jest dostępne bezpłatnie w formie 22-stronicowego pliku PDF w języku angielskim na stronie <http://www.gfk-geomarketing.com/european-retail> oraz w języku niemieckim na stronie [www.gfk-geomarketing.de/handel-europa](http://www.gfk-geomarketing.de/handel-europa).

Ilustracje w rozdzielczości do wydruku są dostępne [tutaj](#).

KONIEC

## O GfK

*GfK – extracting the signals from the noise*

W świecie danych – ich nadmiarowości, nadużywania i zakłóceń – klucz do sukcesu znajduje się w umiejętności odnajdywania w otaczającym szumie istotnie wartościowych sygnałów.

GfK ze swoim ponad 85-letnim doświadczeniem w skutecznym łączeniu danych z wiedzą naukową jest zaufanym doradcą w podejmowaniu właściwych decyzji biznesowych. Dbalność o szczegóły, zaawansowane wdrożenia oparte na rozszerzonej inteligencji, pozwalają nam dostarczać rozwiązania analityczne na najwyższym poziomie. Zapewniamy nie tylko dane opisowe, ale także praktyczne rekomendacje. Dostępne dosłownie na wyciągnięcie ręki. Dzięki nim bez obaw podejmiesz wszelkie decyzje biznesowe – zwiększające sprzedaż, efektywność organizacji lub działań marketingowych. Dlatego naszym globalnym hasłem i obietnicą jest Growth from Knowledge. Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź stronę [www.gfk.com](http://www.gfk.com) lub śledź GfK na Twitterze [www.twitter.com/GfK](https://www.twitter.com/GfK)