



Growth
from
Knowledge

Komunikat z badań

Sprzedaż detaliczna artykułów nieżywnościowych w Europie spadła o 3 procent. Polska na 4-procentowym plusie

14 lipca 2021 r.

Warszawa, 14 lipca 2021 r. – Pomimo iż rok 2020, naznaczony wpływem pandemii COVID-19, stanowił ogromne wyzwanie dla detalistów, segment handlu artykułami z kategorii FMCG potrafił zdyskontować fakt ogólnokrajowych lockdownów. W 27 krajach UE odnotowano średni 5,5-proc. wzrost sprzedaży. Natomiast w segmencie handlu detalicznego artykułami nieżywnościowymi odnotowano straty i spadek sprzedaży o 3 proc.

Raport GfK *European Retail. Najważniejsze wskaźniki dotyczące handlu detalicznego w Europie*

Największy spadek sprzedaży towarów nieżywnościowych odnotowano we Włoszech (-11,6 proc.), Hiszpanii (-11,0 proc.) i na Cyprze (-10,8 proc.). Handel detaliczny związany w szczególności z odzieżą i obuwiem spadł w wielu krajach, w niektórych przypadkach o ponad 20 proc. Z drugiej strony były rynki, które w analizowanym okresie odnotowały wzrosty, jak np. rynek holenderski, na którym sektor handlu detalicznego artykułami niespożywczymi wzrósł o 6,2 proc. (w przeciwieństwie do wielu krajów europejskich, sektor handlu detalicznego w Holandii nie został zamknięty podczas pierwszej fali infekcji, a sprzedaż detaliczna online odnotowała stosunkowo silny wzrost). Inne rynki z wysokimi wzrostami to np. Litwa (7,7 proc.), czy Dania (6,2 proc.), gdzie sprzedaż artykułów niespożywczych była również znacznie wyższa w 2020 r. niż w roku poprzednim.

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

T +48 22 4341010

Management:
Izabela Wic

Sąd Rejonowy
dla M. St. Warszawy
XII Wydział Gospodarczy
Krajowego Rejestru Sądowego

KRS 0000163116

"W 2020 roku, mimo pandemii, prywatna konsumpcja niezmiennie napędzała PKB w Polsce" – komentuje Przemysław Dwojak, Senior Director w GfK. "Udział wydatków w handlu w prywatnej konsumpcji był u nas jednym z wyższych w Europie i przewyższał o ponad 7 p.p. średnią dla kontynentu. Porównanie dynamiki handlu detalicznego w podziale na kategorię FMCG i pozostałe w Polsce wskazuje, iż nasz krajowy rynek należał do tych w Europie, na których obroty w handlu w kategoriach



Growth
from
Knowledge

FMCG wzrosły, choć jedynie o niecałe 2 proc. To wbrew pozorom nie jest zła informacja dla sieci handlowych. Dla porównania w najzamożniejszych krajach jak Holandia i Luksemburg wzrost ten wyniósł niemal 8 proc. i ma to zapewne związek z pandemiczną zmianą konsumpcji i przeniesieniem jej do domów, co bardziej niż w Polsce uderzyć musiało w gastronomię. W przypadku kategorii poza FMCG Polska zanotowała solidny niemal 4 proc. wzrost, co przy spadkach w Hiszpanii i Włoszech na poziomie ponad 11 proc. wygląda imponująco".

W badaniu *European Retail* dział badań geomarketingowych w GfK przeanalizował najważniejsze wskaźniki rynkowe w 2020 roku i ich wpływ na europejski handel detaliczny.

Siła nabywcza

Wśród 27 krajów UE, Hiszpania, Włochy i Cypr odnotowały największy spadek dochodów, ponieważ długie okresy lockdownów oraz zależność tych gospodarek od turystyki, ze szczególną mocą uderzyły w te rynki. Węgry, gdzie w poprzednich latach odnotowano znaczny wzrost dochodów, również odnotowały duże spadki w 2020 r., w czym decydującą rolę odegrała słaba kondycja węgierskiego forinta.

Obroty w handlu detalicznym

Sprzedaż detaliczna kategorii FMCG w krajach UE wzrosła w 2020 roku o 5,5 proc. Ten wzrost wynikał po części ze zmiany w postawach żywieniowych konsumentów, wywołanej niemożnością skorzystania z zewnętrznych usług gastronomicznych i przenoszeniem spożycia żywności do domów. Największe wzrosty w sprzedaży kategorii FMCG odnotowano w Niemczech (12,4 proc.), Irlandii (10,3 proc.), Austrii (8,4 proc.) i Luksemburgu (8 proc.). Równocześnie w całej Unii sprzedaż detaliczna artykułów nieżywnościowych spadła w tym samym okresie o 3,0 proc.

Udział handlu w konsumpcji prywatnej

W przeciwieństwie do poprzedniego długoterminowego trendu, udział handlu detalicznego w konsumpcji prywatnej w 27 krajach UE znacznie wzrósł w 2020 r. Średnio mieszkańcy UE pozostawiają 35,5 proc. swoich wydatków konsumpcyjnych w sektorze detalicznym. Sektor detaliczny nadal ma najwyższy udział w wydatkach konsumpcyjnych w Chorwacji (50,9 proc.) i na Węgrzech (53,3 proc.).

Inflacja

Inflacja w 2020 r. wyniosła zaledwie 0,7 proc. (po części z powodu gwałtownego spadku cen ropy naftowej) i oczekuje się, iż w 2021 r. wzrośnie do 1,9 proc.

Handel detaliczny artykułami TCG (ang. Technical Consumer Goods)

W dwunastu krajach Europy Zachodniej w 2020 r. prawie 40 procent sprzedaży w segmencie TCG zostało dokonanych online. Największymi beneficjentami były stacjonarne sieci handlowe, które zwiększyły swoją sprzedaż w kanałach online o 60 proc. (znacznie więcej niż sklepy internetowe,



Growth
from
Knowledge

które poprawiły wyniki o 36 proc.) i obecnie, po raz pierwszy, generują ponad 50 proc. całej sprzedaży online.

Przemysław Dwojak, Senior Director w GfK wyjaśnia – *"Zamknięcie gospodarek w wyniku pandemii poskutkowało spadkiem PKB w Unii Europejskiej o 6,8 proc., a to miało bezpośredni wpływ na spadek dochodów mieszkańców. Był on szczególnie bolesny dla mieszkańców Hiszpanii i Włoch, a niemal niezauważalny w przypadku Rumuni i krajów bałtyckich. Wspomniany spadek nie zmienił jednak standardowego podziału zamożności w Europie, w którym na czele znajdują się m.in. Luksemburg, większość regionów norweskich oraz Szwajcaria. Na drugim biegunie krajów najbiedniejszych znajduje się Ukraina, większość Turcji i Bułgarii. Polska, niestety, nie lokuje się pośrodku, pomiędzy zamożnymi i biednymi regionami w Europie. Wciąż bliżej nam do najbiedniejszych obszarów Europy. Choć wyprzedamy te najbiedniejsze, to tylko niektóre obszary w Polsce dorównują zamożności większości regionów Hiszpanii czy Czech".*

O badaniu

Instytut GfK przeanalizował siłę nabywczą, obroty i udział handlu detalicznego w wydatkach konsumentów w 2020 roku w Europie.

20-stronicowy raport w formacie .pdf do pobrania:

- w języku angielskim <http://www.gfk-geomarketing.com/european-retail>
- w języku niemieckim www.gfk-geomarketing.de/handel-europa.

Grafiki do pobrania: [link](#)

Dodatkowe informacje: [link](#)

Koniec

Kontakt dla mediów: Maciej Siejewicz, T +48 500 100 500, maciej.siejewicz@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge

Od ponad 85 lat, pomagając odpowiadać na strategiczne pytania biznesowe pojawiające się w procesach podejmowania decyzji dotyczących konsumentów, rynków, marek i mediów, budujemy zaufanie naszych klientów na całym świecie. Nasze wiarygodne dane i analityka, wraz z zaawansowanymi możliwościami sztucznej inteligencji, zrewolucjonizowały dostęp do praktycznych rekomendacji w czasie rzeczywistym, które zasilają procesy marketingowe, sprzedażowe i podnoszą efektywność organizacyjną naszych klientów i partnerów. W ten sposób urzeczywistniamy nasze hasło "Growth from Knowledge".



Growth
from
Knowledge