

Sprzedaż detaliczna w Polsce

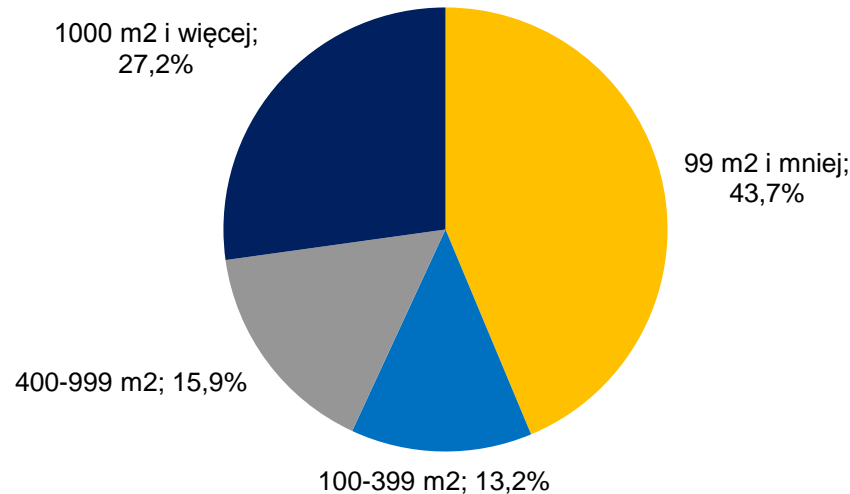


Instytut Keralla Research - Raport sygnałny Sygn. 21.10.2016/477

- ➔ Handel w polskim PKB za 2015 rok miał udział **15,7 proc.**, natomiast wkład tego sektora do wartości dodanej brutto do PKB był na poziomie **17,7 proc.** - wynika z danych GUS.
- ➔ Przychody ze sprzedaży firm handlowych w bieżących cenach sięgnęły **1.538,6 mld PLN**, co w relacji do 2014 roku oznacza wzrost o **3,7 proc.**
- ➔ O **11,4 proc.** r/r wzrosła też sprzedaż detaliczna w placówkach gastronomicznych, które wypracowały **30,9 mld PLN**.
- ➔ GUS szacuje, że w ubiegłym roku było w Polsce ok. **361 tys.** sklepów, co oznacza zwyżkę o **1,7 proc.**
- ➔ Powierzchnia sprzedażowa punktów handlowych w 2015 roku liczyła **36.189 tys. m kw.** Największy przyrost powierzchni był w sklepach wielkości **100 - 399 m kw.**

1.2. Zwiększa się powierzchnia sprzedażowa sklepów

Struktura powierzchni sprzedażowej sklepów w 2015 roku

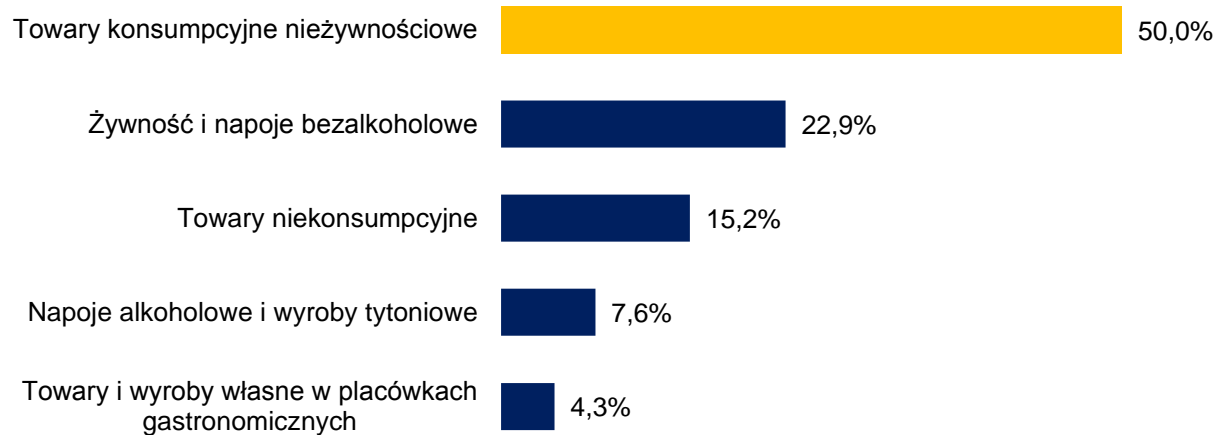


Źródło: GUS

- ➡ Sklepy w Polsce zajmowały ok. 36.189 tys. m kw. całkowitej powierzchni sprzedażowej (zwyżka o 3,5 proc. r/r.).
- ➡ Zwiększył się również obszar sprzedażowy sklepów we wszystkich czterech przedziałach powierzchniowych. Największy wzrost r/r, bo o 5,3 proc., odnotowano w placówkach handlowych wielkości 100 - 399 m kw.
- ➡ Analizując 5 ostatnich lat, od 2010 roku powiększyła się jedynie powierzchnia sklepów mających 400 – 999 m kw. W ubiegłym roku największy udział w strukturze powierzchni sprzedażowej miały obiekty wielkości 99 m² i mniej (43,7 proc.).

1.3. Wzrosła sprzedaż towarów konsumpcyjnych nieżywnościowych

Struktura sprzedaży detalicznej (ceny bieżące) w 2015 roku

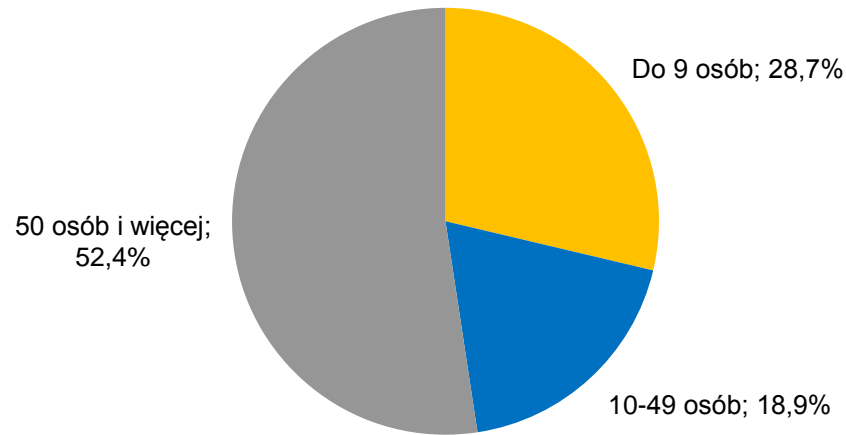


Źródło: GUS

- ➔ Największy udział w strukturze sprzedaży detalicznej w cenach bieżących miały towary konsumpcyjne nieżywnościowe (50 proc.), warte 471,1 mld PLN.
- ➔ W perspektywie 2010 - 2015, o 7,1 proc. zwiększyła się wartość sprzedaży towarów konsumpcyjnych nieżywnościowych i o 0,7 proc. w placówkach gastronomicznych.
- ➔ Spadek natomiast odnotowano w trzech segmentach: żywności i napojów bezalkoholowych (regres o 3,4 proc.), towarów niekonsumpcyjnych (o 2,9 proc.) oraz napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych (o 1,5 proc. mniej).

1.4. Największą sprzedaż realizują firmy zatrudniające powyżej 50 osób

Struktura sprzedaży detalicznej według wielkości podmiotów gospodarczych
(ceny bieżące) w 2015 roku



Źródło: GUS

- ➡ Sprzedaż detaliczna samych firm handlowych była o 0,6 pkt. proc. wyższa niż w 2014 roku - w sumie wyniosła 87 proc. wartości całkowitej sprzedaży detalicznej (628,1 mld PLN).
- ➡ Firmy zatrudniające więcej niż 50 pracowników zrealizowały sprzedaż na poziomie 52,4 proc. Analizując historycznie, to o 2,7 proc. więcej niż w 2010 roku.
- ➡ Przedsiębiorstwa najmniejsze miały prawie 29 proc. udział w ogólnej strukturze sprzedaży handlu detalicznego.

1.5. Keralla Research Instytut Badań i Rozwiązań B2B



Źródło: GUS: „Rynek wewnętrzny w 2015 roku”

Keralla Research Instytut Badań i Rozwiązań B2B
Wrocław, ul. Kazimierza Wielkiego 67
Tel. 71 335 77 82
www.keralla.pl
raporty@keralla.pl

KERALLA
RESEARCH
INSTYTUT BADAŃ I ROZWIĄZAŃ B2B