





Rynek wewnętrzny w 2021 r.

Opracowanie merytoryczne

Główny Urząd Statystyczny, Departament Handlu i Usług

Pod kierunkiem

Ewy Adach-Stankiewicz

Zespół autorski

Jolanta Biernat, Agata Dec, Joanna Konopka, Marta Nerlewska, Małgorzata Rajkowska, Sylwia Ulatowska

Skład i opracowanie graficzne

Beata Morawska, Łukasz Nowak

przy udziale

Elżbiety Lisiak, Ewy Morytz-Balskiej

Publikacja dostępna na stronie

stat.gov.pl

Przy publikowaniu danych GUS prosimy o podanie źródła.

Przedmowa

Przekazujemy Państwu kolejną edycję wydawanego co roku opracowania „Rynek wewnętrzny” z serii wydawniczej „Analizy statystyczne”.

Opracowanie prezentuje kompleksową analizę działalności podmiotów handlowych przygotowaną na podstawie wyników badań dotyczących tych przedsiębiorstw, jak również podstawowe dane o zjawiskach i tendencjach obserwowanych na rynku, tj. wielkości sprzedaży, rozwoju sieci handlowej, uwarunkowań międzynarodowych. Uzupełnieniem informacji o procesach rynkowych jest zaprezentowanie danych dotyczących dostaw i zapasów wybranych produktów oraz ich spożycia.

W publikacji wykorzystane zostały informacje ze sprawozdań statystycznych wzbogacone wybranymi źródłami administracyjnymi dotyczącymi wszystkich typów podmiotów prowadzących działalność usługową. Wyniki badań zostały przedstawione w przekrojach terytorialnych oraz według struktury organizacyjnej i formy własności podmiotów. Dane według rodzajów działalności zaprezentowane zostały w układzie Polskiej Klasyfikacji Działalności 2007.

Opracowanie zawiera również szczegółowe informacje dotyczące wielkości sieci handlowych i gastronomicznych oraz ich infrastruktury w przekrojach regionalnych.

Oddając do Państwa rąk „Rynek wewnętrzny w 2021 r.” serdecznie dziękujemy wszystkim osobom i instytucjom za przekazanie informacji oraz uwag, które przyczynią się do kształtowania i wzbogacania treści kolejnych wydań tej publikacji.

Dyrektor
Departamentu Handlu i Usług



Ewa Adach-Stankiewicz

Prezes
Głównego Urzędu Statystycznego



dr Dominik Rozkrut

Warszawa, październik 2022 r.

Spis treści

Przedmowa	4
Spis treści	5
Spis tablic	6
Spis wykresów	7
Spis map	8
Objaśnienia znaków umownych, ważniejsze skróty i przyjęte grupowania	9
Synteza	10
Działalność usługowa w Polsce i w krajach Unii Europejskiej	11
Działalność handlowa	14
Przepływ towarów handlowych	16
Obroty w handlu detalicznym	17
Sprzedaż detaliczna	20
Sklepy	24
Stacje paliw	28
Targowiska	29
Magazyny handlowe	30
Sprzedaż hurtowa	31
Placówki gastronomiczne	33
Przychody z działalności gastronomicznej	35
Zaopatrzenie rynku	37
Uwagi metodologiczne	40
Aneks tabelaryczny – dostępny w formacie plików MS Excel	

Spis tablic

Tablica 1.	Udział wartości dodanej brutto w usługach w wartości dodanej brutto wytworzonej w gospodarce narodowej (ceny bieżące) – PKD 2007	13
Tablica 2.	Udział handlu w tworzeniu PKB i wartości dodanej	14
Tablica 3.	Sprzedaż detaliczna towarów według grup (ceny bieżące)	21
Tablica 4.	Liczba sklepów przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego	27
Tablica 5.	Sprzedaż hurtowa według grup (ceny bieżące)	32
Tablica 6.	Placówki gastronomiczne	33
Tablica 7.	Przychody z działalności gastronomicznej (ceny bieżące)	35

Spis wykresów

Wykres 1.	Struktura wartości dodanej brutto w usługach według sekcji PKD w 2021 r.....	11
Wykres 2.	Struktura pracujących w usługach według sekcji PKD w 2021 r.	12
Wykres 3.	Przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi oraz koszty działalności operacyjnej przedsiębiorstw handlowych	15
Wykres 4.	Dynamika obrotów w przedsiębiorstwach detalicznych (ceny stałe)	17
Wykres 5.	Dynamika obrotów w przedsiębiorstwach sprzedających żywność, napoje, wyroby tytoniowe (ceny stałe)	18
Wykres 6.	Dynamika obrotów w przedsiębiorstwach sprzedających towary nieżywnościowe (ceny stałe)	18
Wykres 7.	Dynamika obrotów w handlu detalicznym krajów UE	19
Wykres 8.	Struktura sprzedaży detalicznej (ceny bieżące)	20
Wykres 9.	Struktura sprzedaży detalicznej według wielkości podmiotów gospodarczych (ceny bieżące)	21
Wykres 10.	Sprzedaż detaliczna według województw (ceny bieżące)	22
Wykres 11.	Dynamika sprzedaży detalicznej (ceny stałe)	23
Wykres 12.	Struktura powierzchni sprzedażowej sklepów	24
Wykres 13.	Sklepy według specjalizacji i stacje paliw (stan w dniu 31 grudnia)	26
Wykres 14.	Liczba stacji paliw na 1 000 km ² powierzchni w województwach (stan w dniu 31 grudnia)	28
Wykres 15.	Struktura sprzedaży hurtowej (ceny bieżące)	31
Wykres 16.	Struktura placówek gastronomicznych	33
Wykres 17.	Przychody z działalności gastronomicznej według województw w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób	36
Wykres 18.	Dynamika dostaw wybranych artykułów żywnościowych w 2021 r.....	38
Wykres 19.	Dynamika dostaw wybranych artykułów nieżywnościowych w 2021 r.	39

Spis map

Mapa 1.	Sklepy według województw (stan w dniu 31 grudnia)	25
Mapa 2.	Liczba ludności przypadająca na 1 supermarket i hipermarket według województw w 2021 r. (stan w dniu 31 grudnia)	25
Mapa 3.	Targowiska stałe według województw w 2021 r. (stan w dniu 31 grudnia)	29
Mapa 4.	Placówki gastronomiczne według województw w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób	34

Objaśnienia znaków umownych

Symbol	Opis	Symbol	Opis
Kreska (–)	oznacza, że zjawisko nie wystąpiło	Kropka (.)	oznacza: brak informacji, konieczność zachowania tajemnicy statystycznej lub że wypełnienie pozycji jest niemożliwe albo niecelowe
Zero (0)	zjawisko istniało w wielkości mniejszej od 0,5	„W tym”	oznacza, że nie podaje się wszystkich składników sumy
Zero (0,0)	zjawisko istniało w wielkości mniejszej od 0,05		

Ważniejsze skróty

Skrót	Znaczenie	Skrót	Znaczenie
tys.	tysiąc	t	tona
mln	milion	l	litr
mld	miliard	hl	hektolitr
zł	złoty	r.	rok
szt.	sztuka	art.	artykuł
kpl.	komplet	tabl.	tablica
nr	numer	p.proc.	punkt procentowy
wol.	wolumen	PKB	Produkt Krajowy Brutto
g	gram	SAD	Jednolity Dokument Administracyjny
kg	kilogram	UE	Unia Europejska

Przyjęte grupowania

- **UE 27** (27 krajów – obecnych członków UE: Austria, Belgia, Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Czechy, Dania, Estonia, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Malta, Niemcy, Polska, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Szwecja, Węgry, Włochy).
- **Strefa Euro** – (19 krajów Unii Gospodarczo-Walutowej: Austria, Belgia, Cypr, Estonia, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Malta, Niemcy, Portugalia, Słowacja, Słowenia, Włochy).

Synteza

W 2021 r. w Polsce według wstępnych danych wartość dodana brutto wytworzona przez podmioty prowadzące działalności o charakterze usługowym stanowiła 65,4% wartości dodanej brutto całej gospodarki narodowej. Jednocześnie w jednostkach tych pracę znalazło 63,9% ogółu pracujących. Działalnością dominującą wśród podmiotów usługowych pod względem wartości dodanej była działalność handlowa, której udział stanowił 16,0% wartości dodanej brutto wytworzonej w całej gospodarce narodowej.

Sprzedaż detaliczna w cenach bieżących zrealizowana w 2021 r. przez przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe wyniosła 1 000,0 mld zł i była o 12,3% wyższa niż przed rokiem, a sprzedaż hurtowa w przedsiębiorstwach handlowych (w cenach bieżących) wyniosła 1 770,3 mld zł i była o 20,0% wyższa niż w poprzednim roku.

Na koniec 2021 r. szacowana liczba sklepów w Polsce wyniosła 331 tys. i była o 3,5% (o 11,1 tys.) wyższa niż przed rokiem, natomiast powierzchnia sprzedaży sklepów zwiększyła się o 2,5% i stanowiła wielkość ok. 38 117,8 tys. m². Liczba 331 tys. sklepów prowadzona była przez ok. 265 tys. przedsiębiorstw. Oszacowana liczba stacji paliw wyniosła 8 128 i nieznacznie zwiększyła się w porównaniu z rokiem ubiegłym. Największe zagęszczenie stacji paliw odnotowano w województwie śląskim – były to 66 obiekty na 1 000 km² powierzchni.

Przychody ogółem z działalności gastronomicznej w cenach bieżących w 2021 r. wyniosły 48,7 mld zł i w porównaniu z rokiem poprzednim wzrosły o 29,3% (w cenach stałych były wyższe o 21,6%). Liczbę placówek gastronomicznych (stałych i sezonowych) w kraju wyszacowano na 74,2 tys., w tym 39,8% stanowiły punkty gastronomiczne, 28,5% – restauracje, 26,1% – bary, a stołówki – 5,6%. Ogólna liczba placówek gastronomicznych wzrosła o 15,1% w porównaniu z 2020 r.

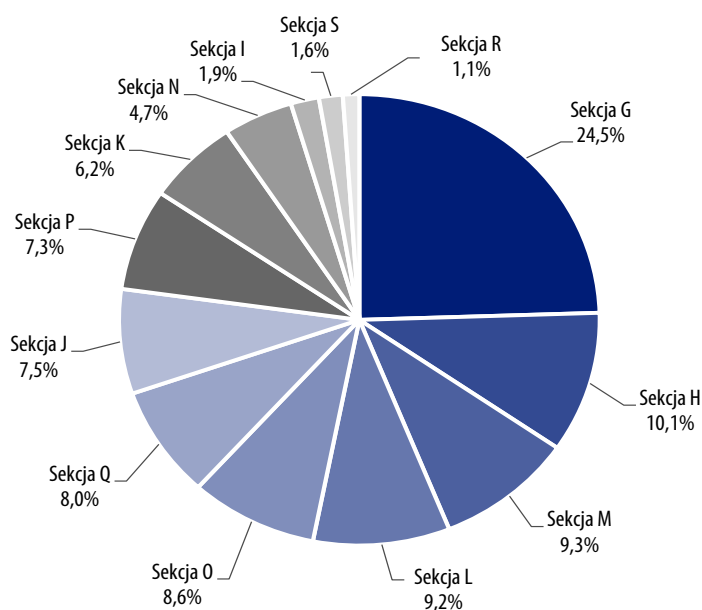
W 2021 r. w ramach zaopatrzenia rynku wewnętrznego dostawy większości badanych artykułów konsumpcyjnych były wyższe w porównaniu z rokiem poprzednim. Wzrost dostaw odnotowano zarówno w zakresie artykułów żywnościowych jak i nieżywnościowych.

Działalność usługowa w Polsce i w krajach Unii Europejskiej

SEKTOR USŁUG, zgodnie z przyjętą konwencją, tworzą jednostki, których podstawowy rodzaj działalności sklasyfikowano wg PKD w sekcjach: G – Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle; H – Transport i gospodarka magazynowa; I – Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi; J – Informacja i komunikacja; K – Działalność finansowa i ubezpieczeniowa; L – Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości; M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna; N – Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca; O – Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe ubezpieczenia społeczne; P – Edukacja; Q – Opieka zdrowotna i pomoc społeczna; R – Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją; S – Pozostała działalność usługowa; T – Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby świadczące usługi na własne potrzeby; U – Organizacje i zespoły eksterytorialne.

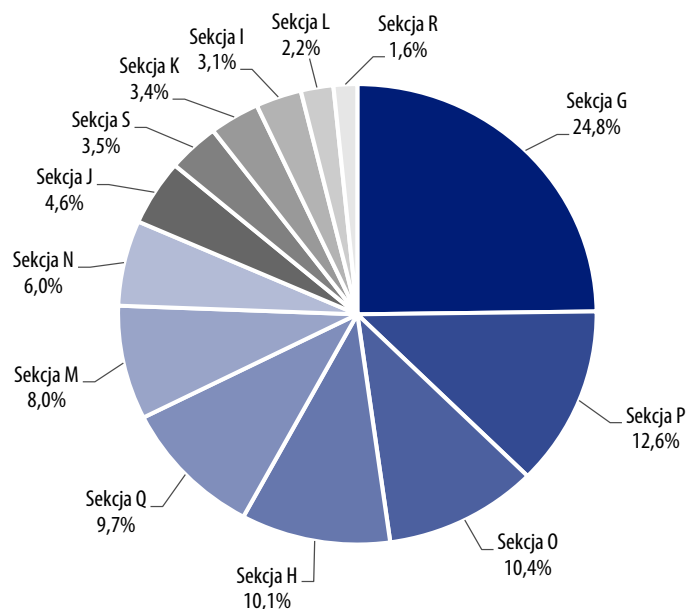
W Polsce według wstępnych danych wartość dodana brutto wytworzona przez podmioty prowadzące działalności o charakterze usługowym stanowiła 65,4% wartości dodanej brutto całej gospodarki narodowej. Jednocześnie w jednostkach tych pracę znalazło 63,9% ogółu pracujących. Działalnością dominującą wśród podmiotów usługowych pod względem wartości dodanej była działalność handlowa, której udział stanowił 24,5% (spadek w porównaniu z rokiem poprzednim o 0,1 p.proc.). Udział drugiej pod względem wielkości wartości dodanej działalności – transport i gospodarka magazynowa (wg PKD sekcja H) ukształtował się na poziomie 10,1% (spadek o 0,2 p.proc.), natomiast udział działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej (wg PKD sekcja M) wyniósł 9,3% (wzrost o 0,1 p.proc.). W porównaniu z poprzednim rokiem spośród działalności usługowych w największym stopniu zmienił się udział działalności związanej z opieką zdrowotną i pomocą społeczną (wg PKD sekcja Q), wzrósł on o 0,6 p.proc.

Wykres 1. Struktura wartości dodanej brutto w usługach według sekcji PKD w 2021 r.



W końcu 2021 r. najwięcej osób (24,8% ogółu pracujących w podmiotach usługowych) pracowało w przedsiębiorstwach zaliczanych do sekcji „Handel i naprawa pojazdów samochodowych” (wg PKD sekcja G). Drugie miejsce ze względu na liczbę pracujących przypadło działalności edukacyjnej (wg PKD sekcja P) – 12,6%, a kolejne sekcjom: „Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne” (wg PKD sekcja O) – 10,5% oraz „Transport i gospodarka magazynowa” (wg PKD sekcja H) – 10,1%.

Wykres 2. Struktura pracujących w usługach według sekcji PKD w 2021 r.



W 2021 r. działalnością dominującą wśród jednostek usługowych pod względem przeciętnego zatrudnienia była również działalność handlowa, w której zatrudnionych było 1 750,0 tys. osób (wzrost w porównaniu z 2020 r. o 1,3%). Drugą pozycję zajęła działalność edukacyjna (wg PKD sekcja P) z przeciętnym zatrudnieniem 1 117,9 tys. osób (wzrost o 0,4% w porównaniu z rokiem poprzednim). Najwyższy procentowy wzrost przeciętnego zatrudnienia wśród działalności usługowych odnotowano w sekcji J „Informacja i komunikacja” – o 6,7%, natomiast największy spadek został wykazany w działalności związanej z obsługą rynku nieruchomości (wg PKD sekcja L) – o 1,6%. Najniższe przeciętne zatrudnienie na poziomie 127,8 tys. osób odnotowano w sekcji R „Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją”.

Najwyższe przeciętne wynagrodzenie brutto w 2021 r. odnotowano w sekcjach: „Informacja i komunikacja” (wg PKD sekcja J) – 9 851 zł oraz „Działalność finansowa i ubezpieczenia” (wg PKD sekcja K) – 8 833 zł, z kolei najniższe na poziomie 3 594 zł w podmiotach zaliczanych do sekcji I „Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi”. W sekcji G „Handel i naprawa pojazdów samochodowych” wartość przeciętnego wynagrodzenia brutto wyniosła 4 938 zł i wzrosła w porównaniu z 2020 r. o 7,4%. Najwyższy procentowy wzrost przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia o 16,8% zaobserwowano w sekcji Q „Opieka zdrowotna i pomoc społeczna”, wysoki również w sekcji S „Pozostała działalność usługowa” (o 11,6%).

W 2021 r. wartość dodana będąca efektem działalności przedsiębiorstw usługowych stanowiła przeważającą część wartości dodanej wytworzonej w krajach Unii Europejskiej. Wśród krajów członkowskich UE najwyższy udział wartości dodanej wytworzonej przez usługi odnotowano w Luksemburgu – 87,4%, na Malcie – 85,5% oraz na Cyprze – 83,2%. Duży udział w wartości dodanej całej gospodarki usługi stanowiły w takich krajach jak Francja (79,4%), Holandia (78,0%), czy Grecja (77,3%). W krajach Europy Środkowowschodniej udział ten kształtował się na poziomie od 64,4% w Rumunii do 72,6% na Łotwie, w Polsce stanowił 65,4%.

W odniesieniu do 2015 r. najbardziej znaczący wzrost udziału działalności usługowej w tworzeniu wartości dodanej wykazały Czechy (o 4,7 p.proc.), Rumunia (o 3,4 p.proc.), Polska (o 3,3 p.proc.) oraz Węgry (o 3,2 p.proc.). Największy spadek udziału usług w porównaniu z 2015 r. zanotowano na Cyprze (o 3,0 p.proc.), w Grecji (o 1,9 p.proc.) oraz na Łotwie i we Włoszech (o 1,7 p.proc.).

Tablica 1. Udział wartości dodanej brutto w usługach w wartości dodanej brutto wytworzonej w gospodarce narodowej (ceny bieżące) – PKD 2007

Kraje	Lata	Udział w %	Kraje	Lata	Udział w %
Austria	2015	70,5	Litwa	2015	66,5
	2021	69,8		2021	68,0
Belgia	2015	77,3	Luksemburg	2015	87,1
	2021	76,1		2021	87,4
Bułgaria	2015	67,5	Łotwa	2015	74,3
	2021	69,2		2021	72,6
Chorwacja	2015	71,6	Malta	2015	85,1
	2021	71,3		2021	85,5
Cypr	2015	86,2	Niemcy	2015	69,1
	2021	83,2		2021	69,5
Czechy	2015	60,0	Polska	2015	62,1
	2021	64,7		2021	65,4
Dania	2015	75,9	Portugalia	2015	75,2
	2021	76,8		2021	74,8
Estonia	2015	69,2	Rumunia	2015	61,0
	2021	71,3		2021	64,4
Finlandia	2015	70,4	Słowacja	2015	63,6
	2021	69,0		2021	66,4
Francja	2015	78,5	Słowenia	2015	65,2
	2021	79,4		2021	65,7
Grecja	2015	79,2	Szwecja	2015	73,4
	2021	77,3		2021	73,0
Hiszpania	2015	74,9	Węgry	2015	64,2
	2021	74,6		2021	67,4
Holandia	2015	77,9	Włochy	2015	74,5
	2020	78,0		2021	72,8
Irlandia	2015	57,9			
	2021	58,8			

Źródło: Eurostat, z dn. 06.10.2022 r.; zgodnie z metodologią ESA 2010.

Działalność handlowa

PRODUKT KRAJOWY BRUTTO (PKB) przedstawia końcowy rezultat działalności wszystkich podmiotów gospodarki narodowej. Produkt krajowy brutto równa się sumie wartości dodanej brutto wytworzonej przez wszystkie krajowe jednostki instytucjonalne powiększonej o podatki od produktów i pomniejszonej o dotacje do produktów. Produkt krajowy brutto jest liczony w cenach rynkowych.

WARTOŚĆ DODANA BRUTTO (WDB) mierzy wartość nowo wytworzoną w wyniku działalności produkcyjnej krajowych jednostek instytucjonalnych. Wartość dodana brutto stanowi różnicę między produkcją globalną a zużyciem pośrednim, jest wyrażona w cenach bazowych.

CENA BAZOWA definiowana jest jako kwota pieniędzy otrzymana przez producenta (w tym także jednostkę handlową) od nabywcy za jednostkę produktu (wyrobu lub usługi), pomniejszona o podatki od produktów oraz ewentualne rabaty i opusty, powiększona o dotacje otrzymane do danego produktu.

W 2021 r. według wstępnych danych udział handlu w tworzeniu produktu krajowego brutto wyniósł 13,9%, a w wartości dodanej brutto 16,0%.

Tablica 2. Udział handlu w tworzeniu PKB i wartości dodanej

Wyszczególnienie	2018	2019	2020	2021
Udział handlu w tworzeniu PKB w %	14,3	14,1	14,1	13,9
Udział handlu w wartości dodanej brutto w %	16,3	16,1	16,0	16,0

PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY I ZRÓWNANE Z NIMI (bez podatku VAT) obejmują przychody ze sprzedaży produktów (tj. kwoty uzyskane lub należne z tytułu sprzedaży: wyrobów gotowych w podmiotach wytwarzających, robót i usług w podmiotach prowadzących działalność usługową), towarów i materiałów. Przychody ze sprzedaży ustala się w wartości wyrażonej w rzeczywistych cenach sprzedaży z uwzględnieniem opustów, rabatów i bonifikat – bez podatku od towarów i usług.

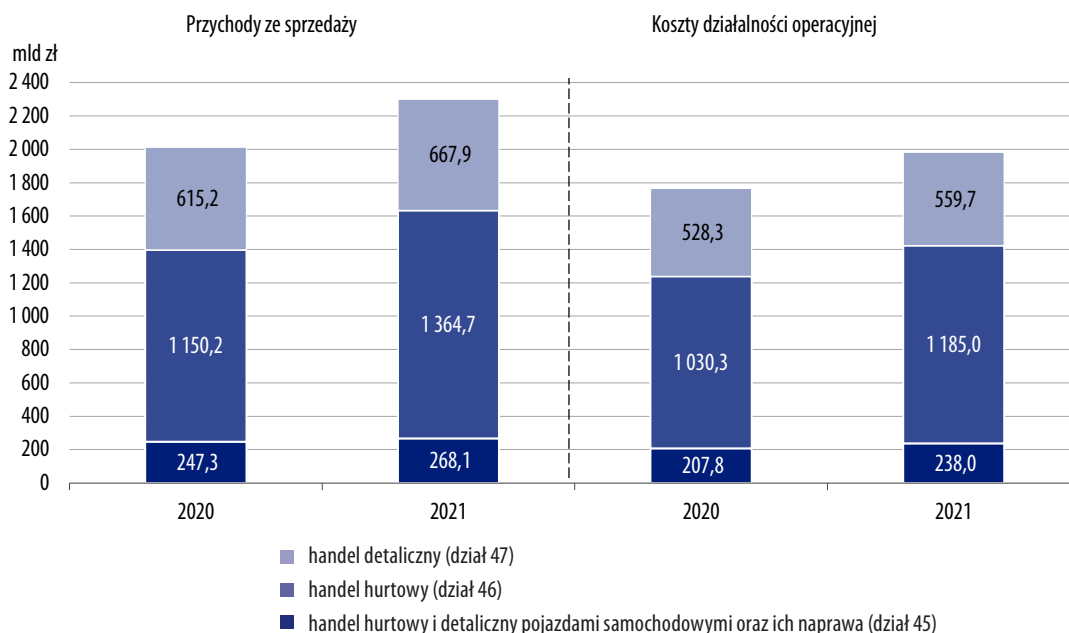
W 2021 r. według wstępnych danych wartość przychodów ze sprzedaży w cenach bieżących osiągnięta przez przedsiębiorstwa zaklasyfikowane do sekcji G „Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle” ukształtowała się na poziomie 2 300,7 mld zł (tj. o 14,3% wyższym niż w roku poprzednim). Największa część tych przychodów zrealizowana była przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność hurtową 59,3%. Udział handlu detalicznego wyniósł 29,0% natomiast handlu hurtowego i detalicznego pojazdami samochodowymi oraz ich naprawą 11,7%. Przedsiębiorstwa z liczbą pracujących 10 i więcej osób osiągnęły przychody na poziomie 1 710,0 mld zł, co stanowiło 74,3% przychodów ogółem, a przychody przedsiębiorstw z liczbą pracujących 9 i mniej osób wyniosły 590,7 mld zł, tj. 25,7% przychodów ogółem.

KOSZTY DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ obejmują zużycie pośrednie, koszty związane z zatrudnieniem, wartość sprzedanych towarów i materiałów. Nie uwzględnione zostały koszty amortyzacji.

ZUŻYCIE POŚREDNIE to wartość zużytych materiałów (łącznie z paliwami) netto, surowców (łącznie z opakowaniami), energii, gazów technicznych i usług obcych (obróbka obca, usługi transportowe, najem sprzętu, usługi telekomunikacyjne i obliczeniowe, prowizje płacone za usługi bankowe, koszty podróży służbowych (bez diet) i inne koszty (np. koszty reklamy, reprezentacji, dzierżawy i najmu, koszty biletów służbowych, koszty ryczałtów za używanie własnych pojazdów do celów służbowych, opłaty giełdowe).

W 2021 r. według wstępnych danych koszty działalności operacyjnej (bez amortyzacji) poniesione przez podmioty handlowe wyniosły 1 982,7 mld zł i były o 12,2% wyższe niż w poprzednim roku. Koszty działalności operacyjnej poniesione przez podmioty z liczbą pracujących 10 i więcej osób wyniosły 1 585,6 mld zł i stanowiły 80,0% ogółu kosztów operacyjnych wykazanych przez podmioty handlowe. Podmioty z liczbą pracujących 9 i mniej osób poniosły koszty w wysokości 397,0 mld zł. Znaczący udział w kosztach stanowiły koszty zatrudnienia. Udział kosztów zatrudnienia w kosztach działalności operacyjnej dla podmiotów z liczbą pracujących 10 i więcej osób wyniósł 5,0%.

Wykres 3. Przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi oraz koszty działalności operacyjnej przedsiębiorstw handlowych



Przepływ towarów handlowych^a

Istotnym elementem umożliwiającym ocenę kanałów dystrybucji i cyrkulacji towarów jest analiza struktury przychodów według typów klientów oraz podział dokonanych zakupów w przedsiębiorstwach handlowych według typów dostawców (tablice nr 18 i 19). Zarówno zachowania przedsiębiorstw hurtowych i detalicznych w wyborze swoich dostawców, jak i struktura ich klientów pozostały stabilne. W przedsiębiorstwach handlowych – hurtowych jak i detalicznych, udział zakupów bezpośrednio od producentów i wytwórców krajowych w porównaniu z rokiem poprzednim – utrzymał się na zbliżonym poziomie (nieco powyżej 50%). Udziały zakupów z importu oraz zakupów u hurtowników również nie uległy zmianie w odniesieniu do poprzedniego roku i wyniosły odpowiednio 29% i 19%.

W zależności od rodzaju prowadzonej działalności handlowej (handel hurtowy czy detaliczny) struktura dokonywanych zakupów była bardziej zróżnicowana. W zakresie handlu hurtowego najczęściej przedsiębiorstw zaopatrywało się u producentów i wytwórców krajowych, choć nieco mniej niż przed rokiem (ok. 47%), natomiast 33% z nich bezpośrednio z importu. Udział zakupów hurtownik – hurtownik pozostał na zbliżonym poziomie co w poprzednim okresie i wyniósł 18%. W handlu detalicznym zakupów towarów dokonywano głównie bezpośrednio u producentów i wytwórców krajowych (58%), rzadziej u hurtowników (niecałe 22%), zmalał natomiast udział zakupów bezpośrednio z importu z 20% do 19%.

Przedsiębiorstwa własności zagranicznej najczęściej dokonywały zakupów bezpośrednio u producentów i wytwórców krajowych (stanowiły one nieco ponad 45%), bądź bezpośrednio z importu (43%), rzadziej natomiast u hurtowników (11%).

W strukturze przychodów przedsiębiorstw hurtowych nieco powyżej 44% przychodów pochodziło ze sprzedaży do hurtu, prawie 28% pochodziło od handlowców detalicznych, a 17% od producentów krajowych. Bezpośrednie wpływy od konsumentów indywidualnych stanowiły 6%.

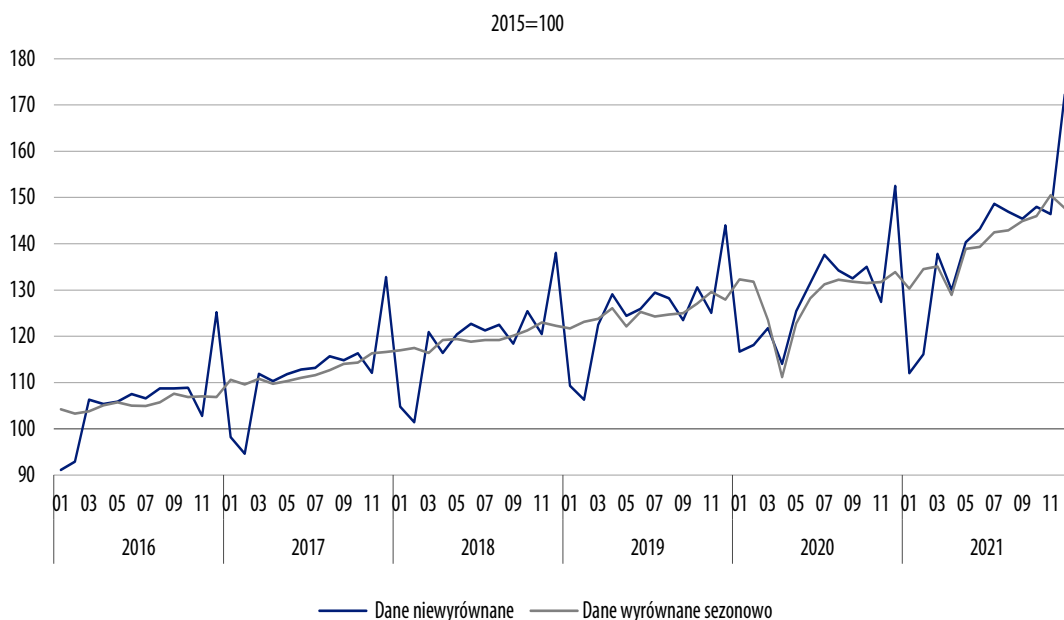
^a Dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.

Obroty w handlu detalicznym

OBROTY, tj. przychody netto ze sprzedaży obejmują wartość sprzedanych na zewnątrz przedsiębiorstwa produktów (wyrobów gotowych i usług), towarów i materiałów wyrażonych w rzeczywistych cenach sprzedaży z uwzględnieniem upustów, rabatów i bonifikat – bez podatku od towarów i usług (VAT). Natomiast nie uwzględnia się sprzedaży składników majątku trwałego, dotacji, pozostałych przychodów operacyjnych oraz przychodów z operacji finansowych (dywidendy z tych udziałów, uzyskanych z odsetek).

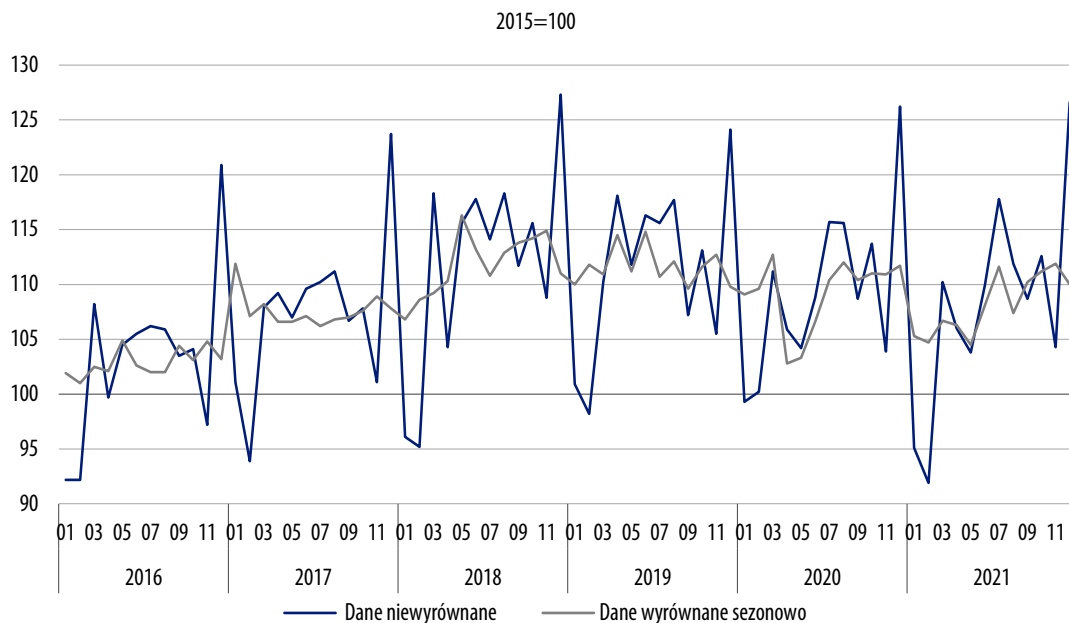
W 2021 r. obroty w handlu detalicznym (w cenach stałych) były wyższe o 9,1% w porównaniu z rokiem poprzednim. Wzrost obrotów wystąpił w przedsiębiorstwach sprzedających towary nieżywnościowe o 13,1%, w tym paliwa o 6,9%. Spadek obrotów wykazały podmioty handlujące żywnością, napojami, wyrobami tytoniowymi (o 1,1%).

Wykres 4. Dynamika obrotów w przedsiębiorstwach detalicznych^a (ceny stałe)



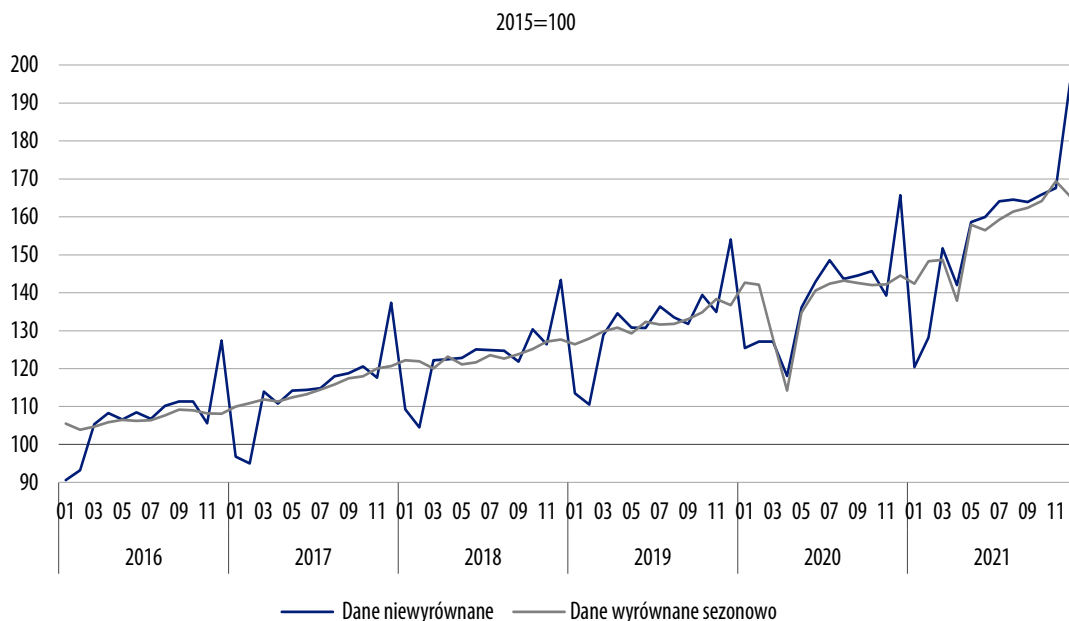
a Przedsiębiorstwa zaklasyfikowane wg PKD do działu 47.

Wykres 5. Dynamika obrotów w przedsiębiorstwach sprzedających żywność, napoje, wyroby tytoniowe^a (ceny stałe)



a Przedsiębiorstwa zaklasyfikowane wg PKD do klasy 47.11 i grupy 47.2.

Wykres 6. Dynamika obrotów w przedsiębiorstwach sprzedających towary nieżywnościowe^a (ceny stałe)

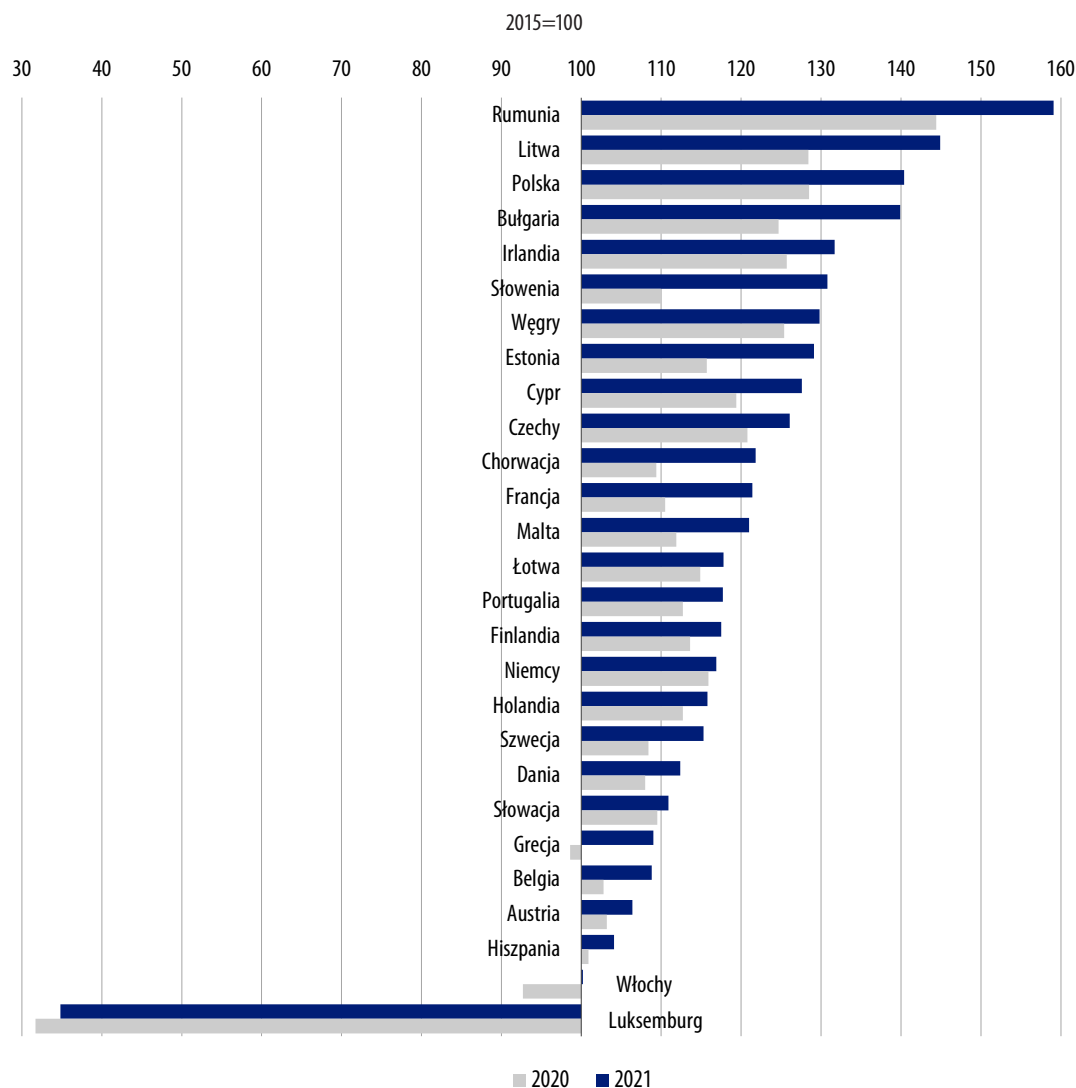


a Przedsiębiorstwa zaklasyfikowane wg PKD do klasy 47.19 i grup 47.3–47.9.

W 2021 r. obroty w handlu detalicznym krajów Unii Europejskiej były wyższe o 15,7% w porównaniu z rokiem bazowym (2015=100). Największy wzrost zanotowano w Rumunii (o 59,1%), na Litwie (o 44,9%), w Polsce (o 40,4%) oraz w Bułgarii (39,9%). Spośród krajów o największym znaczeniu dla europejskiej gospodarki wzrost obrotów odnotowano we Francji (o 21,4%) i w Niemczech (o 16,9%). Za wyjątkiem Luksemburga (efekt wysokiej bazy w 2015 r.) wszystkie pozostałe kraje UE nie wykazały spadku obrotów względem przyjętego roku bazowego.

W 2021 r. wzrost obrotów w porównaniu z rokiem poprzednim odnotowano we wszystkich krajach Wspólnoty, znaczny w Słowenii (o 18,9%), na Litwie (o 12,9%) i w Bułgarii (o 12,2%), najmniejszy natomiast w Niemczech (o 0,9%).

Wykres 7. Dynamika obrotów w handlu detalicznym krajów UE^a



a Dane wyrównane dniami roboczymi.

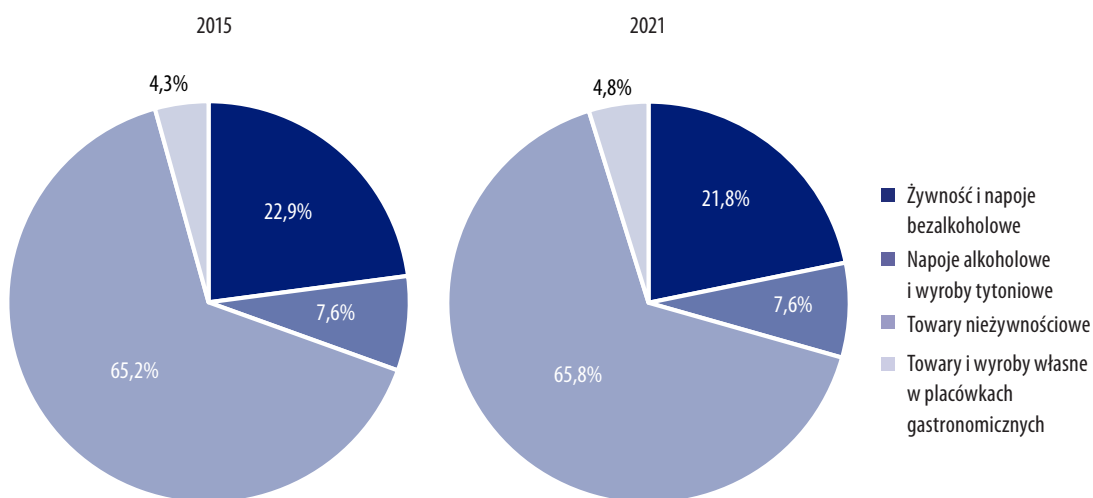
Źródło: Eurostat, dane krótkookresowe (wrzesień 2022 r.).

Sprzedaż detaliczna

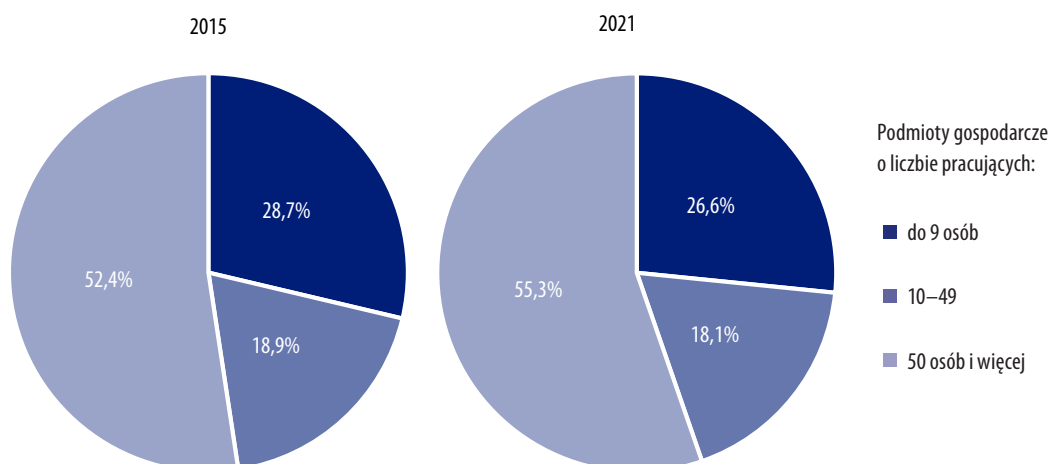
SPRZEDAŻ DETALICZNA TOWARÓW (łącznie z podatkiem VAT) to sprzedaż towarów własnych i komisyjnych (nowych i używanych) w punktach sprzedaży detalicznej, placówkach gastronomicznych oraz innych punktach sprzedaży (np. składy, magazyny) w ilościach wskazujących na zakup dla potrzeb indywidualnych nabywców.

W 2021 r. sprzedaż detaliczna w cenach bieżących zrealizowana przez przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe wyniosła 1 000,0 mld zł i była o 12,3% wyższa niż przed rokiem. W punktach sprzedaży detalicznej wartość sprzedanych towarów wyniosła 951,9 mld zł (wzrost o 11,5%), z tego wartość żywności i napojów bezalkoholowych – 217,6 mld zł (wzrost o 3,0%), napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych – 75,7 mld zł (wzrost o 4,0%) i towarów nieżywnościowych – 658,6 mld zł (wzrost o 15,7%). W placówkach gastronomicznych sprzedaż detaliczna wyniosła 48,1 mld zł (wzrost o 29,4%).

Wykres 8. Struktura sprzedaży detalicznej (ceny bieżące)



Udział sprzedaży detalicznej zrealizowanej w 2021 r. przez podmioty gospodarcze o liczbie pracujących 50 i więcej osób wyniósł 55,3%, przez podmioty o liczbie pracujących do 9 osób – 26,6%, przez przedsiębiorstwa o liczbie pracujących od 10 do 49 osób – 18,1%.

Wykres 9. Struktura sprzedaży detalicznej według wielkości podmiotów gospodarczych (ceny bieżące)

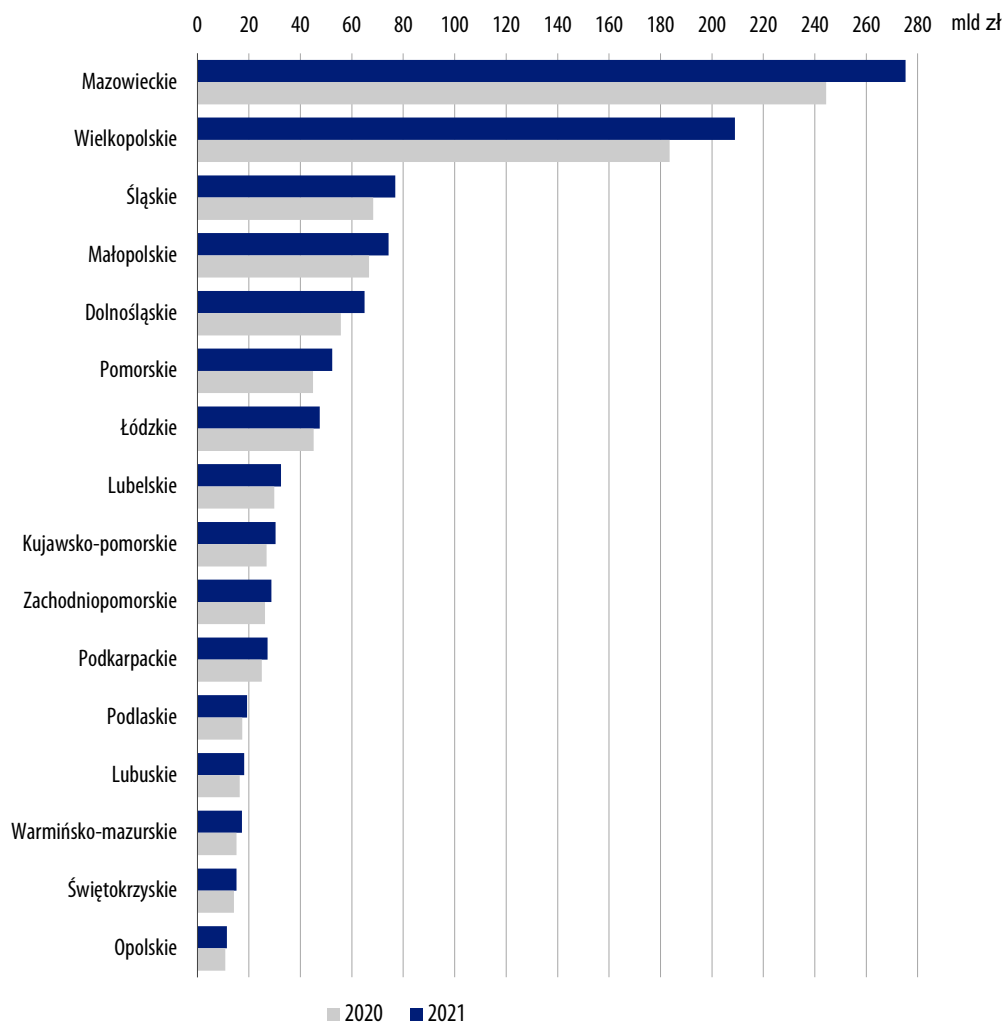
Sprzedaż w przedsiębiorstwach handlowych (w cenach bieżących) wyniosła 86,4% wartości sprzedaży detalicznej ogółem i jej udział był o 0,3 p.proc. niższy niż przed rokiem. Pozostała sprzedaż była realizowana przez przedsiębiorstwa, których podstawowym rodzajem działalności nie był handel, lecz np. produkcja czy gastronomia.

Tablica 3. Sprzedaż detaliczna towarów według grup (ceny bieżące)

Wyszczególnienie a – liczby bezwzględne b – analogiczny okres roku poprzedniego=100		2019	2020	2021
		w mln zł		
Ogółem	a	917 671,3	890 637,1	1 000 028,2
	b	106,5	97,1	112,3
w tym przedsiębiorstwa handlowe	a	744 115,1	772 257,1	864 326,3
	b	99,8	103,8	111,9
Żywność i napoje bezalkoholowe	a	243 414,2	244 930,5	261 344,5
	b	109,2	100,6	106,7
Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	a	71 154,6	75 931,9	79 608,0
	b	106,8	106,7	104,8
Towary nieżywnościowe (bez wyrobów tytoniowych)	a	603 102,6	569 774,8	659 075,7
	b	105,3	94,5	115,7

W 2021 r. we wszystkich województwach odnotowano wzrost sprzedaży detalicznej. W województwie mazowieckim, którego udział w sprzedaży ogółem był dominujący i wyniósł 27,5% sprzedaż wzrosła o 12,7%. Drugim województwem o znaczącym udziale w sprzedaży ogółem – 20,9% było województwo wielkopolskie, a przedsiębiorstwa posiadające siedzibę na jego terenie raportowały wzrost sprzedaży o 13,8%. Na kolejnych pozycjach uplasowały się województwa śląskie – udział 7,7% (wzrost o 12,5%) oraz małopolskie – udział 7,4% (wzrost o 11,3%).

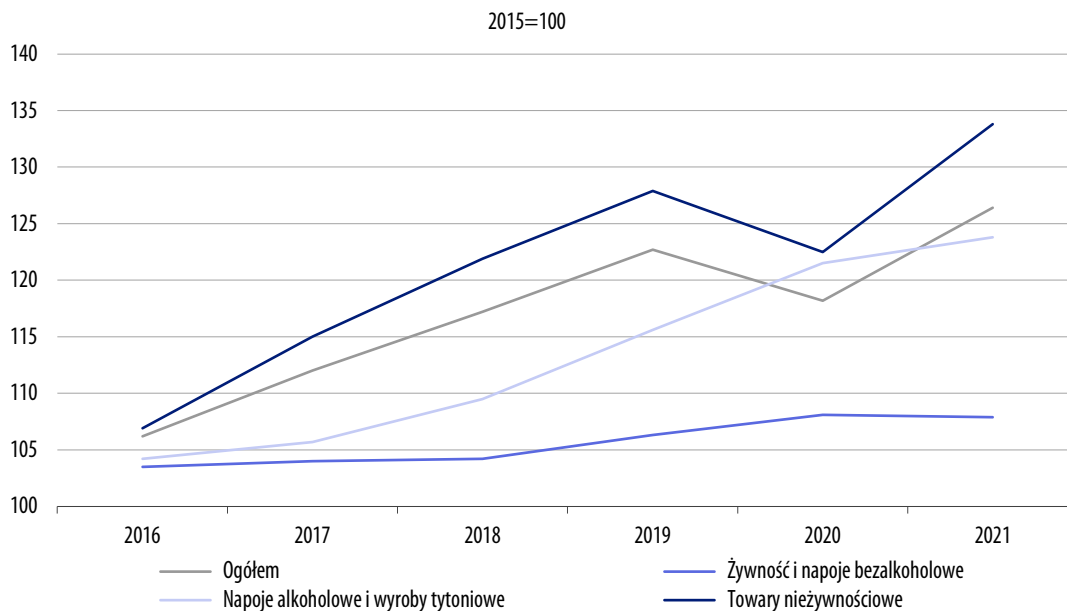
Wykres 10. Sprzedaż detaliczna według województw^a (ceny bieżące)



^a Zgodnie z siedzibą przedsiębiorstwa.

W 2021 r. sprzedaż detaliczna w cenach stałych zrealizowana przez przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe była o 6,9% wyższa niż przed rokiem (wobec spadku o 3,7% w 2020 r.). Największy wzrost odnotowano w sprzedaży detalicznej towarów i wyrobów własnych w placówkach gastronomicznych (o 21,8%). Zwiększyła się również sprzedaż w grupach: „towary nieżywnościowe” (o 9,2%), „napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe” (o 1,9%). Nieznaczny spadek sprzedaży zaobserwowano natomiast w grupie „żywność i napoje bezalkoholowe” (o 0,2%).

Wykres 11. Dynamika sprzedaży detalicznej^a (ceny stałe)



a Z wyjątkiem „ogółem” – bez sprzedaży w placówkach gastronomicznych.

Sklepy

SKLEP jest to stały punkt sprzedaży detalicznej, posiadający specjalne pomieszczenie (tj. lokal sklepowy) z oknem wystawowym oraz wnętrzem dostępnym dla klientów.

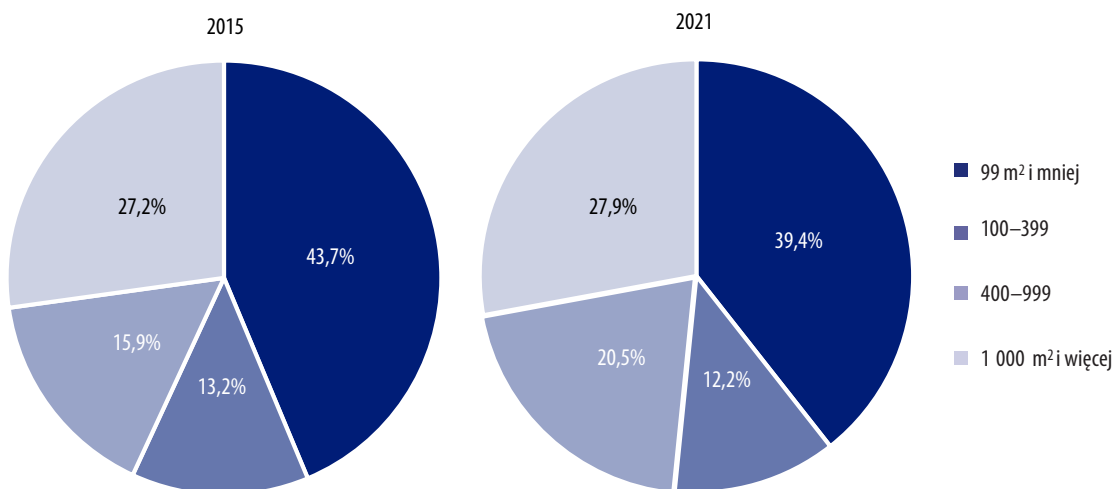
Jeżeli w dużych sklepach (np. w domach towarowych, domach handlowych, domach sprzedaży wysyłkowej) część powierzchni sprzedażowej została wydierżawiona przez inną osobę prawną lub fizyczną, która na tej części powierzchni prowadzi sprzedaż detaliczną na własny rachunek – to ta część stanowi odrębny sklep.

POWIERZCHNIA SPRZEDAŻOWA SKLEPU to część lokalu sklepowego, na której odbywa się sprzedaż towarów (tzn. część przeznaczona do eksponowania towarów i obsługi nabywców, bez tzw. zaplecza) mierzona w m².

Na koniec 2021 r. szacowana liczba sklepów w Polsce wyniosła 331 tys. i była o 3,5% (o 11,1 tys.) wyższa niż przed rokiem, zaś powierzchnia sprzedażowa sklepów zwiększyła się o 2,5% i stanowiła wielkość 38 117,8 tys. m².

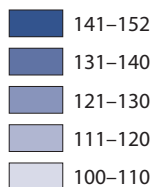
W porównaniu z poprzednim rokiem największy procentowy przyrost powierzchni sprzedażowej odnotowano w sklepach o wielkości 400–999 m² (o 8,8%). Nieco niższy wzrost powierzchni miał miejsce w sklepach z przedziału: 1 000–1 999 m² (o 5,3%) oraz 2 000–2 499 m² (o 4,1%). Niewiele wzrosła powierzchnia sprzedażowa w sklepach o wielkości 2 500 m² i powyżej oraz 100–399 m² – odpowiednio o 1,9% i 1,3%. Natomiast w najmniejszych sklepach, czyli tych o wielkości 99 m² i poniżej zaobserwowano nieznaczny spadek powierzchni sprzedażowej – o 0,7%.

Wykres 12. Struktura powierzchni sprzedażowej sklepów



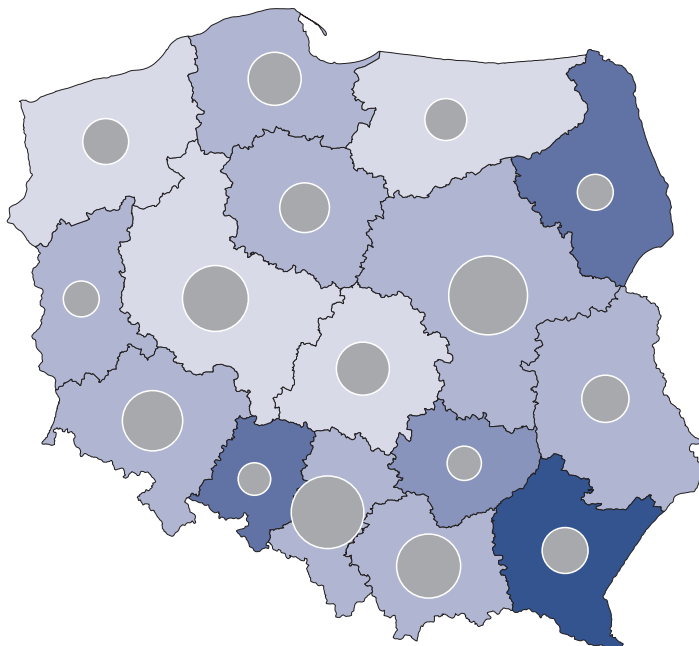
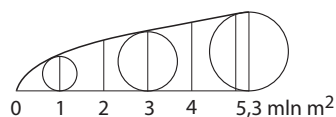
Mapa 1. Sklepy według województw (stan w dniu 31 grudnia)

Liczba ludności
przypadająca na 1 sklep



Polska = 115

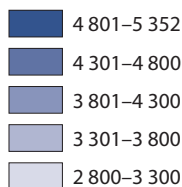
Powierzchnia sprzedażowa
sklepów



W układzie regionalnym najwięcej powierzchni sprzedażowej przybyło w sklepach zlokalizowanych w województwach: małopolskim – o 481 tys. m² (15,8%), warmińsko-mazurskim – o 217 tys. m² (16,4%), łódzkim – o 125 tys. m² (5,5%) oraz zachodniopomorskim – o 115 tys. m² (6,7%). Natomiast największy spadek powierzchni sprzedażowej zaobserwowano w sklepach położonych w województwach: lubelskim – o 174 tys. m² (8,3%), śląskim – o 103 tys. m² (2,3%) i dolnośląskim – o 83 tys. m² (2,6%).

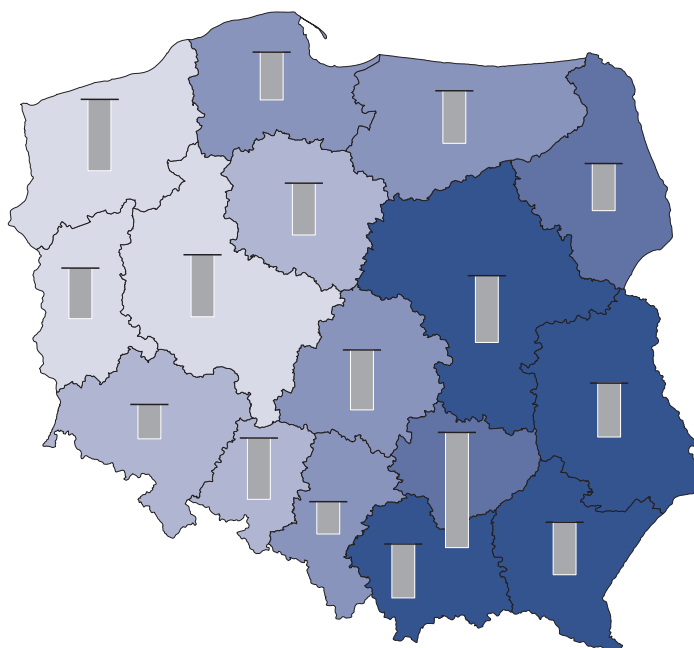
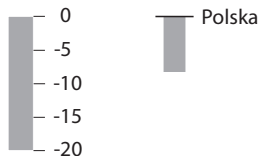
Mapa 2. Liczba ludności przypadająca na 1 supermarket i hipermarket według województw w 2021 r. (stan w dniu 31 grudnia)

Liczba ludności



Polska = 4 016

Zmiana w porównaniu z 2020 r. (w %)



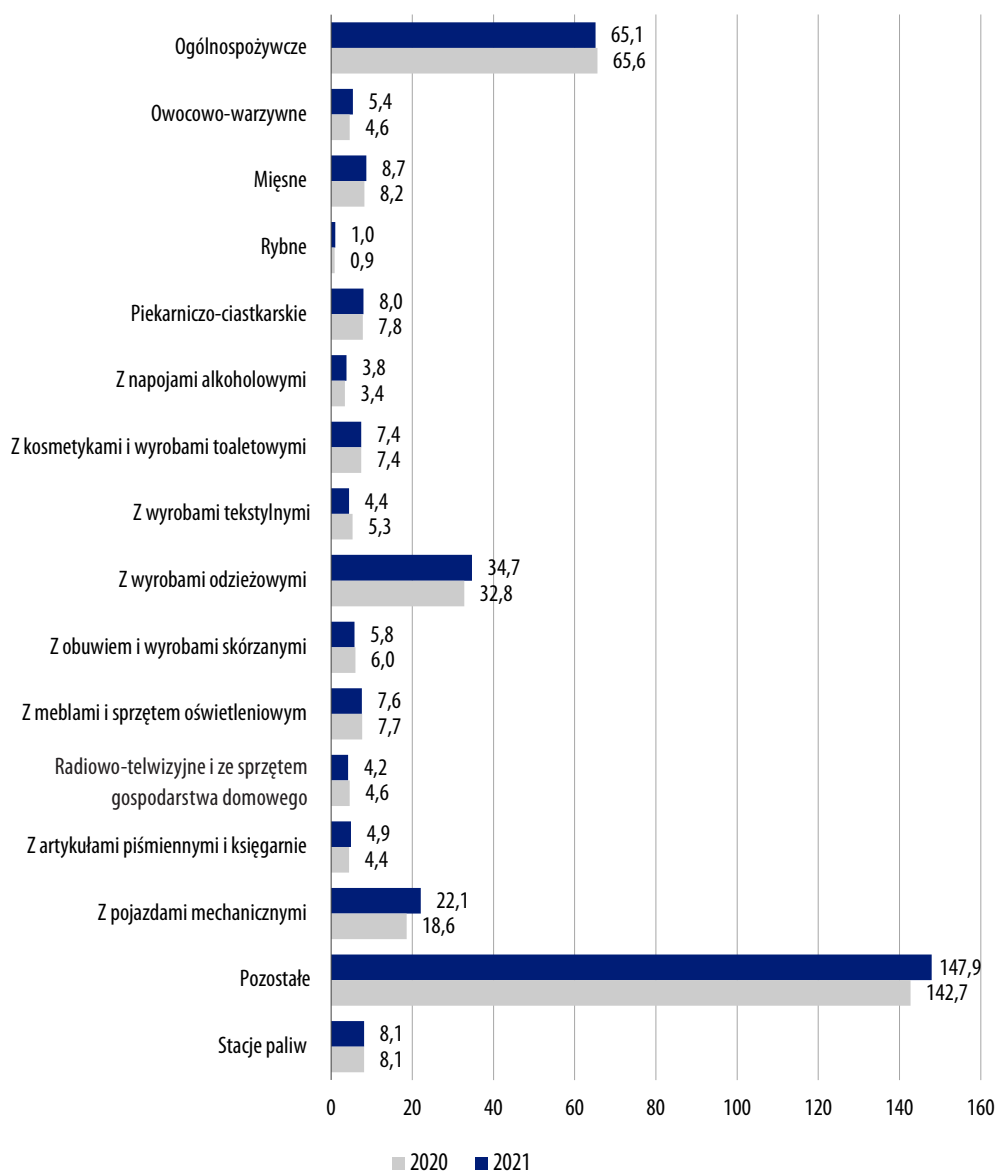
W 2021 r. na jeden sklep przypadało średnio 115 osób, podczas gdy w 2020 r. było to odpowiednio 119 osób. Najwięcej ludności na jeden sklep przypadało w województwie podkarpackim – średnio 152 osoby, a najmniej w województwie zachodniopomorskim – średnio 100 osób.

W 2021 r. odnotowano wzrost łącznej liczby supermarketów i hipermarketów w porównaniu z rokiem poprzednim (o 8,3%), w wyniku czego na jeden sklep tych kategorii przypadało średnio 4 016 osób, podczas gdy w 2020 r. było to 4 370 osób.

W układzie regionalnym najwięcej ludności przypadającej na 1 supermarket i hipermarket odnotowano w województwie małopolskim (5 352 osób, wobec 5 818 osób w roku poprzednim), zaś najmniej osób w województwie lubuskim – 2 800, gdzie w roku 2020 było to 3 028 osób.

W 2021 r. szacowany udział wartości sprzedaży realizowanej łącznie przez supermarkety i hipermarkety w sprzedaży detalicznej w sklepach i na stacjach paliw stanowił 27,6% i był o 0,7 p.proc. niższy niż przed rokiem.

Wykres 13. Sklepy według specjalizacji i stacje paliw (stan w dniu 31 grudnia)



Wyszacowana w 2021 r. liczba 331 tys. sklepów prowadzona była przez ponad 265 tys. przedsiębiorstw, których przybyło ponad 10 tys. w porównaniu z poprzednim rokiem. W odniesieniu do przedziałów podmiotów gospodarczych według liczby posiadanych sklepów najwyższy wzrost odnotowano w liczbie przedsiębiorstw prowadzących do 2 sklepów – o 10 453 (o 4,2%), wobec spadku liczby tych przedsiębiorstw o 9 798 (o 3,8%) w roku poprzednim. Największy spadek w liczbie podmiotów gospodarczych odnotowano w grupach przedsiębiorstw posiadających od 3 do 10 sklepów – ubyło 77 podmiotów (spadek o 1,8%) oraz tych posiadających od 11 do 20 sklepów – ubyło 35 podmiotów (spadek o 5,7%).

Udział przedsiębiorstw prowadzących do 2 sklepów w 2021 r. wyniósł 98,0% i w porównaniu do poprzedniego roku zwiększył się o 0,1 p.proc.

W ogólnej liczbie 331 tys. sklepów podobnie jak w poprzednich latach największy udział stanowiły placówki o specjalizacji branżowej pozostałej (44,7%), ogólnospożywczej (19,7%) oraz z wyrobami odzieżowymi (10,5%). Najmniej liczne były sklepy o specjalizacji rybnej, które stanowiły jedynie 0,3% sklepów ogółem.

W porównaniu z rokiem poprzednim odnotowano wzrost liczby sklepów w większości specjalizacji. Znacząco przybyło sklepów w branżach: sklepy pozostałe – o 5,2 tys. (3,6%), z pojazdami mechanicznymi – o 3,5 tys. sklepów (18,9%), z wyrobami odzieżowymi – o 1,9 tys. sklepów (5,8%).

Natomiast w pięciu branżach zaobserwowano spadek ilości sklepów: z wyrobami tekstylnymi – o 912 sklepów (17,3%), ogólnospożywczej – o 538 sklepów (0,8%), z artykułami agd i rtv – o 343 sklepów (7,5%), z obuwiem i wyrobami skórzanymi – o 255 sklepów (4,2%) oraz z meblami i sprzętem oświetleniowym – o 33 sklepy (0,4%).

W grupie przedsiębiorstw, w których liczba pracujących wynosi powyżej 9 osób, liczba sklepów należących do podmiotów z kapitałem zagranicznym była wyższa w 2021 r. o 4,3% w porównaniu z rokiem poprzednim, jednocześnie zwiększyła się powierzchnia sprzedażowa tych sklepów o 4,8%.

Średnia powierzchnia sklepów przedsiębiorstw zagranicznych wyniosła 684,4 m² (odpowiednio w sklepach przedsiębiorstw własności prywatnej krajowej – 210,9 m²).

Udział powierzchni sklepów z kapitałem zagranicznym w powierzchni ogółem zwiększył się o 0,7 p.proc. w porównaniu z 2020 r.

Tablica 4. Liczba sklepów przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego^a

Wyszczególnienie	2020	2021
Liczba sklepów	17 395,0	18 140,0
Udział w liczbie sklepów ogółem w %	5,4	5,5
Powierzchnia sklepów w tys. m ²	11 847,4	12 415,2
Udział w powierzchni ogółem w %	31,9	32,6

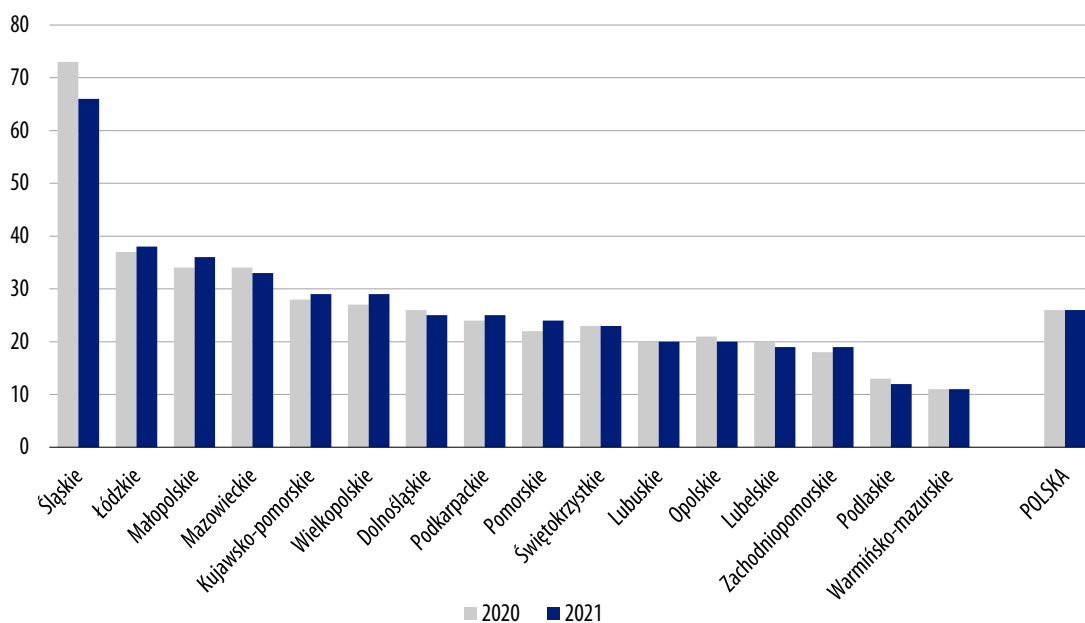
a Dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.

Stacje paliw

STACJE PALIW to punkty sprzedaży detalicznej: benzyny, oleju napędowego, gazu LPG, innych paliw, płynów chłodzących, środków czyszczących, itp.

Na koniec 2021 r. szacowana liczba stacji paliw wyniosła 8 128 i była o 0,1% wyższa niż w roku poprzednim. W układzie regionalnym największe zagęszczenie stacji paliw nadal występuje w województwie śląskim – w roku 2021 było to 66 obiektów na 1 000 km² powierzchni. Najniższy wskaźnik zaobserwowano w województwie warmińsko-mazurskim, gdzie było to 11 obiektów, podczas gdy średnia dla Polski wyniosła 26 stacji paliw na 1 000 km² powierzchni i w porównaniu z rokiem poprzednim nie uległa zmianie.

Wykres 14. Liczba stacji paliw na 1 000 km² powierzchni w województwach (stan w dniu 31 grudnia)



Targowiska

TARGOWISKA są to wydzielone tereny lub budowle (plac, ulica, hala targowa) ze stałymi, względnie sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej lub urządzeniami przeznaczonymi do prowadzenia handlu, codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia.

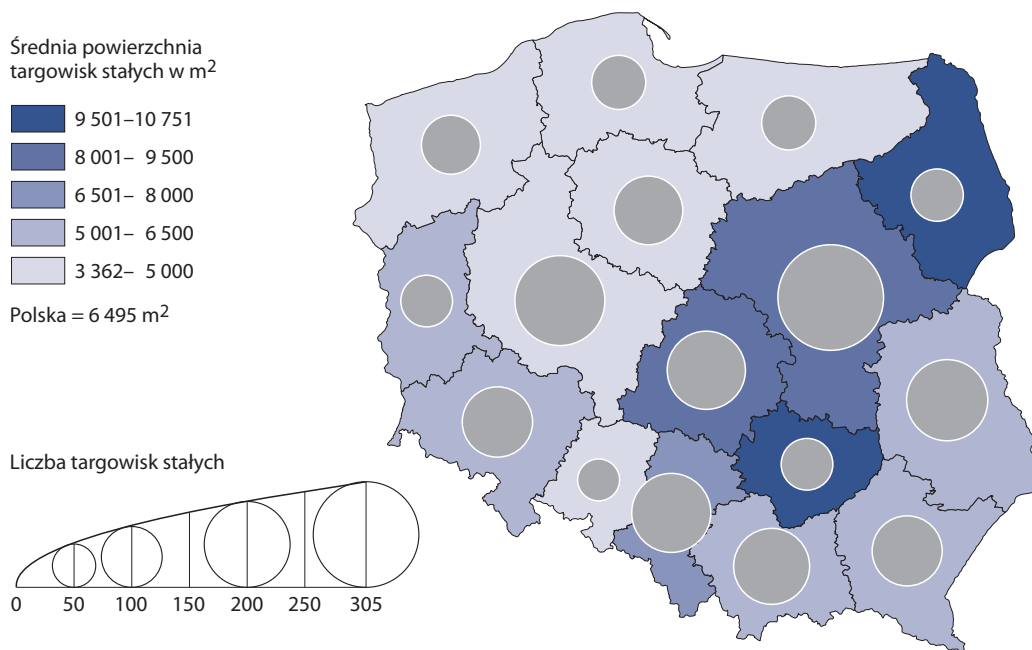
W 2021 r. w krajowej ewidencji prowadzonej przez gminne jednostki samorządowe zarejestrowanych było 2 116 stałych targowisk (w tym 2 042 targowisk z przewagą sprzedaży drobnodetalicznej).

Ogólna liczba targowisk stałych w porównaniu z rokiem poprzednim była niższa o 6 obiektów. Najwięcej targowisk ubyło w województwie małopolskim – 6 obiektów oraz po 2 obiekty w województwie łódzkim i podlaskim.

W porównaniu z rokiem poprzednim ogólna powierzchnia targowisk stałych zmniejszyła się o 0,4%. Największy spadek powierzchni targowiskowej miał miejsce w województwach: podlaskim (o 26,7 tys. m²), lubelskim (o 20,9 tys. m²), mazowieckim (o 13,4 tys. m²) oraz łódzkim (o 11 tys. m²).

Na obszarze targowisk stałych dokonywano transakcji w 86,9 tys. stałych punktach sprzedaży drobnodetalicznej, wśród których 45,2 tys. działało codziennie. Uzupełnieniem stałej sieci targowiskowej były targowiska sezonowe, których liczba w 2021 r. zwiększyła się o 389 obiekty.

Mapa 3. Targowiska stałe według województw w 2021 r. (stan w dniu 31 grudnia)



Magazyny handlowe^b

MAGAZYNY HANDLOWE to magazyny jednostek zajmujących się obrotem towarami, jednostki organizacyjno-funkcjonalne zajmujące wyodrębnioną przestrzeń magazynową, wyposażone w sprzęt i urządzenia techniczne umożliwiające składowanie towarów zgodnie z wymogami przechowania oraz dysponujące personelem do jego prawidłowej obsługi.

Magazyny handlowe zajmują:

- powierzchnię składową (w m²) w budynkach magazynowych zamkniętych, budynkach magazynowych zadaszonych (wiatach), piwnicach samodzielnych, placach składowych (składowiskach), pomieszczeniach niemagazynowych, tj. przeznaczonych na inne cele niż przechowywanie towarów, np. przemysłowych, biurowych, mieszkalnych, socjalnych,
- pojemność użytkową (w m³): zbiorników przeznaczonych do magazynowania towarów płynnych, półpłynnych, gazowych; silosów (elewatorów) do magazynowania towarów sypkich, sproszkowanych, drobnoziarnistych, itp.

Na koniec 2021 r. przedsiębiorstwa prowadzące działalność hurtową (o liczbie pracujących powyżej 9 osób) składowały towary w 29,6 tys. magazynów (bez silosów i zbiorników). Najbardziej znaczącą część infrastruktury magazynowej stanowiły magazyny zamknięte (22,3 tys.). Pozostałe pozycje to place składowe (4,4 tys.) oraz magazyny zadashone (3,0 tys.).

Powierzchnia składowa magazynów wyniosła łącznie 43 573,6 tys. m² i była mniejsza niż w 2018 r. o 5,4%. W strukturze powierzchni składowej magazyny zamknięte zajmowały 58,4% ogólnej powierzchni (spadek w porównaniu z 2018 r. o 2,3 p.proc.), magazyny zadashone – 6,3% (spadek o 0,4 p.proc.), a place składowe 35,3% (wzrost o 2,7 p.proc.).

Wśród magazynów zamkniętych przedsiębiorstw handlowych (zaklasyfikowanych według PKD do sekcji G „Handel i naprawa pojazdów samochodowych”), magazyny jednostek hurtowych stanowiły 95,2% ogólnej liczby magazynów i 93,8% całkowitej powierzchni składowej, a magazyny jednostek detalicznych 4,2% liczby magazynów i 5,7% powierzchni składowej. W porównaniu z poprzednim badanym okresem zaobserwowano wzrost średniej powierzchni magazynów zamkniętych z 1 004 m² do 1 073 m², placów składowych z 2 820 m² do 2 970 m² oraz średniej powierzchni magazynów zadashonych z 593 m² do 711 m².

W strukturze własnościowej nadal utrzymuje się wzrost udziału liczby magazynów należących do przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym. W 2021 r. udział liczby tych magazynów (bez silosów i zbiorników) wyniósł 16,1% ogólnej liczby magazynów (wobec 16,0% w 2018 r.), a udział zajmowanej powierzchni wzrósł do 19,8% powierzchni składowej ogółem (wobec 17,6% w 2018 r.).

^b Badanie magazynów (hurtu i rozdzielczego detalu) prowadzone jest w cyklu trzyletnim.

Sprzedaż hurtowa

SPRZEDAŻ HURTOWA (łącznie z podatkiem VAT) jest to działalność polegająca na odsprzedaży zakupionych towarów we własnym imieniu, zwykle nieostatecznym odbiorcom (innym hurtownikom, detalistom, producentom). Obejmuje sprzedaż towarów z magazynów handlowych, własnych bądź użytkowanych, w których składowane towary stanowią własność przedsiębiorstwa handlowego. Do wartości sprzedaży hurtowej zalicza się również wartość sprzedaży zrealizowanej na zasadzie bezpośredniej płatności lub kontraktu (agenci, aukcjonerzy), jak również wartość sprzedaży zrealizowanej przez tranzyt rozliczany, polegający na przekazywaniu towarów bezpośrednio od dostawcy do odbiorcy z pominięciem magazynów, które tę dostawę realizują.

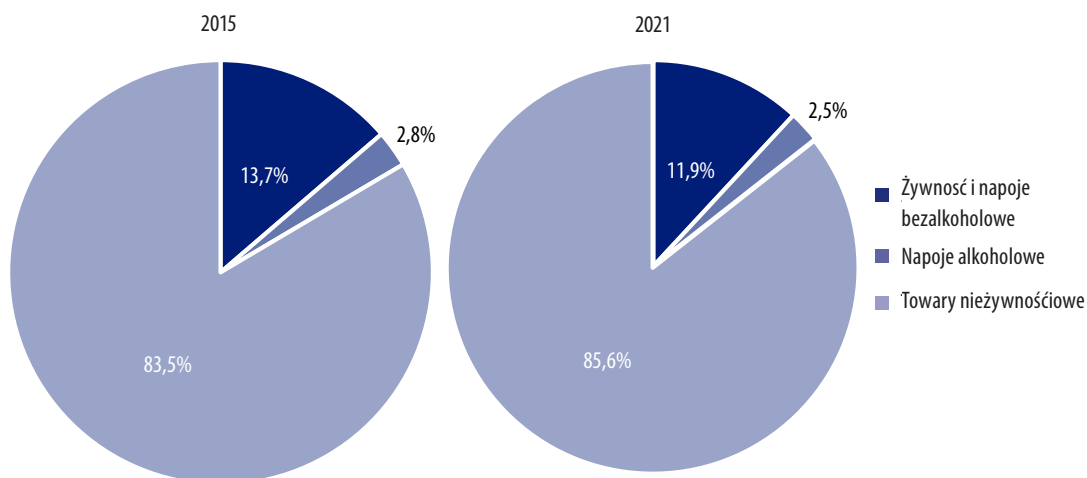
Szacuje się, że wartość sprzedaży hurtowej w 2021 r. w przedsiębiorstwach handlowych (w cenach bieżących) wyniosła 1 770,3 mld zł i była o 20,0% wyższa niż przed rokiem.

Spośród prezentowanych grup towarów wzrost sprzedaży hurtowej zaobserwowano we wszystkich grupach. Wartość napojów alkoholowych zwiększyła się o 23,1%, towarów nieżywnościowych o 21,7%, a żywności i napojów bezalkoholowych o 8,6%.

W strukturze sprzedaży wzrósł udział towarów nieżywnościowych o 1,2 p.proc., zmalał udział żywności i napojów bezalkoholowych o 1,2 p. proc, natomiast udział napojów alkoholowych nie uległ zmianie.

Sprzedaż hurtowa realizowana przez przedsiębiorstwa z liczbą pracujących 50 osób i więcej stanowiła 48,5% i była o 0,9 p.proc. wyższa w porównaniu z rokiem poprzednim.

Wykres 15. Struktura sprzedaży hurtowej (ceny bieżące)



Tablica 5. Sprzedaż hurtowa według grup (ceny bieżące)

Wyszczególnienie a – liczby bezwzględne b – analogiczny okres roku poprzedniego=100		2019	2020	2021
		w mln zł		
Ogółem	a	1 480 972,7	1 474 888,5	1 770 307,7
	b	104,5	99,6	120,0
w tym przedsiębiorstwa o liczbie pracujących 50 osób i więcej	a	712 182,3	702 309,6	859 434,7
	b	107,2	98,6	122,4
Żywność i napoje bezalkoholowe	a	195 292,8	193 298,3	209 973,0
	b	111,2	99,0	108,6
Napoje alkoholowe	a	35 367,6	36 695,5	45 175,5
	b	109,4	103,8	123,1
Towary nieżywnościowe	a	1 250 312,3	1 244 894,7	1 515 159,2
	b	103,4	99,6	121,7

Placówki gastronomiczne

PLACÓWKI GASTRONOMICZNE są to zakłady i punkty gastronomiczne stałe i sezonowe, których przedmiotem działalności jest przygotowanie oraz sprzedaż posiłków i napojów do spożycia na miejscu i na wynos.

Sezonowe placówki gastronomiczne to placówki uruchamiane okresowo i działające nie dłużej niż sześć miesięcy w roku kalendarzowym.

Do placówek gastronomicznych nie zalicza się tzw. punktów sprzedaży ruchomej i automatów sprzedażowych.

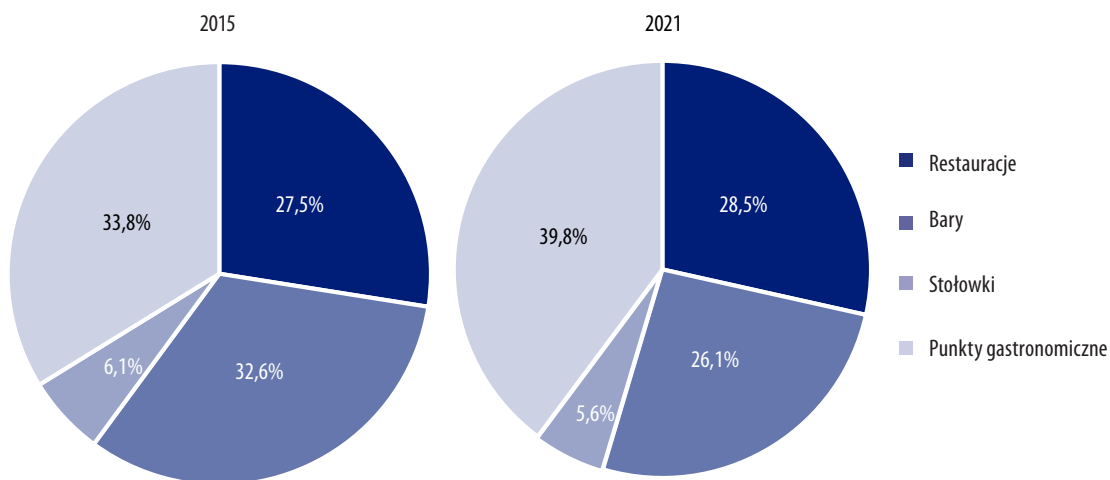
W 2021 r. liczbę placówek gastronomicznych (stałych i sezonowych) w kraju oszacowano na ok. 74,2 tys., w tym 39,8% stanowiły punkty gastronomiczne, 28,5% – restauracje, 26,1% – bary, a stołówki – 5,6%. Ogólna liczba placówek gastronomicznych wzrosła o 15,1% w porównaniu z 2020 r. Przybyło wszystkich rodzajów placówek; restauracji – o 19,7%, stołówek – o 17,6%, punktów gastronomicznych – o 13,2% oraz barów – o 12,8%.

Sektor prywatny w gastronomii obejmował 98,7% wszystkich placówek gastronomicznych, w tym: 99,5% restauracji, 99,1% barów, 98,9% punktów gastronomicznych oraz 90,8% stołówek.

Tablica 6. Placówki gastronomiczne

Wyszczególnienie	2019	2020	2021	
	liczby bezwzględne			2020=100
Ogółem	72 355	64 449	74 189	115,1
Restauracje	20 015	17 676	21 161	119,7
Bary	19 588	17 170	19 373	112,8
Stołówki	4585	3517	4136	117,6
Punkty gastronomiczne	28 167	26 086	29 519	113,2

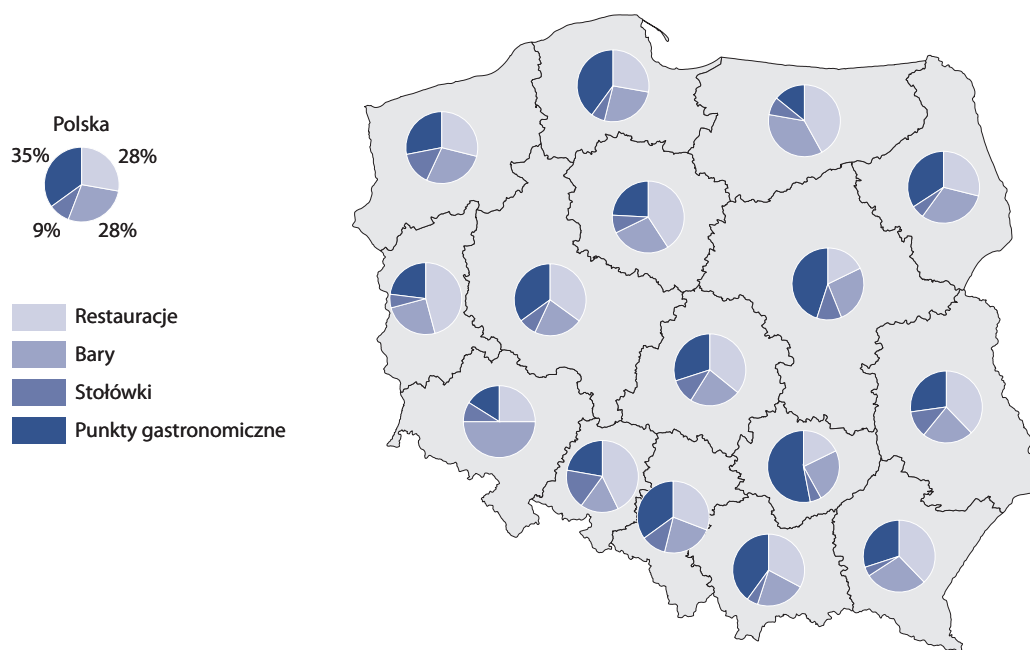
Wykres 16. Struktura placówek gastronomicznych



Liczba placówek gastronomicznych w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób wzrosła w porównaniu z rokiem poprzednim o 5,7% i wyniosła 1 8789, co stanowiło 25,3% placówek gastronomicznych ogółem w Polsce. Wzrost odnotowano niemal we wszystkich rodzajach placówek: w liczbie stołówek – o 11,0%, punktów gastronomicznych – o 10,8%, restauracji – o 4,4%. Liczba barów zmniejszyła się nieznacznie o 0,6%.

Struktura placówek gastronomicznych w układzie wojewódzkim, według siedziby przedsiębiorstwa, przedstawiona została na poniższej mapie.

Mapa 4. Placówki gastronomiczne według województw^a w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób



a Zgodnie z siedzibą przedsiębiorstwa.

Przychody z działalności gastronomicznej

PRZYCHODY Z DZIAŁALNOŚCI GASTRONOMICZNEJ (łącznie z podatkiem VAT) stanowią przychody uzyskane ze sprzedaży:

- towarów handlowych zakupionych i odsprzedawanych w niezmienionej postaci po ewentualnym konfekcjonowaniu, w tym napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych;
- produkcji gastronomicznej – wyrobów kulinarnych, ciastkarskich i innych wytworzonych we własnym zakresie;
- świadczonych usług – np. wpływy z tytułu opłat za korzystanie z szatni, przechowalni bagażu, obsługi parkingów, z tytułu działalności rozrywkowej, za zorganizowanie przyjęć poza zakładem i w zakładzie, za wypożyczenie sali, itp.

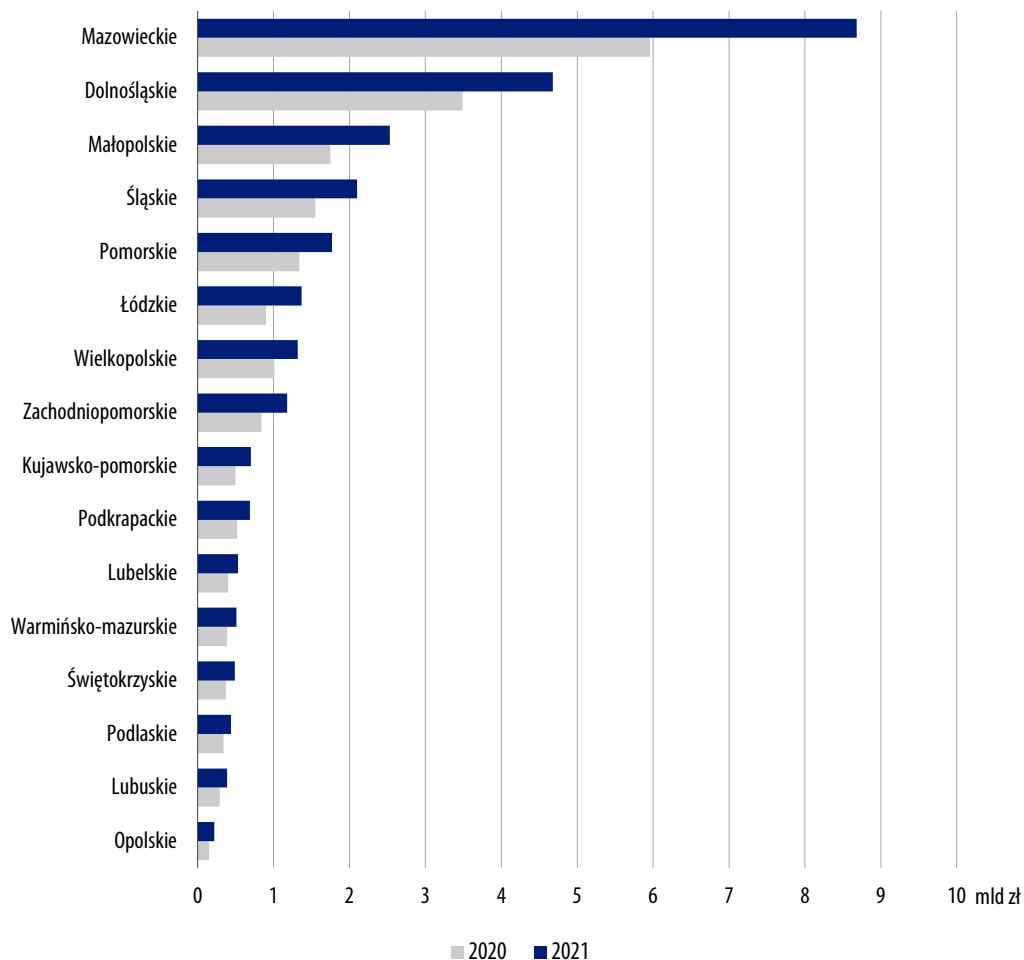
W 2021 r. przychody ogółem z działalności gastronomicznej w cenach bieżących wyniosły 48,7 mld zł i w porównaniu z rokiem poprzednim wzrosły o 29,3% (w cenach stałych były wyższe o 21,6%). Wysoki wzrost przychodów był głównie spowodowany znacznie krótszym okresem obowiązywania ograniczeń działalności związanych z epidemią COVID-19 niż w 2020 r. Z sektora prywatnego pochodziło 99,1% uzyskanych przychodów, z sektora publicznego zaś – 0,9%.

Z produkcji gastronomicznej pochodziło 87,4% wartości przychodów w cenach bieżących ogółem, 11,5% – ze sprzedaży towarów handlowych (w tym 8,1% – ze sprzedaży alkoholu i wyrobów tytoniowych) a 1,1% – z pozostałej działalności. We wszystkich rodzajach działalności gastronomicznej zanotowano wzrost przychodów w porównaniu z poprzednim rokiem, największy w zakresie sprzedaży produkcji gastronomicznej (o 30,6%).

Tablica 7. Przychody z działalności gastronomicznej (ceny bieżące)

Wyszczególnienie	2019	2020	2021	
	w mln zł			2020=100
Przychody ogółem	50 904,0	37 645,6	48 680,6	129,3
Ze sprzedaży towarów	6 985,5	4 592,1	5 569,2	121,3
w tym ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych	4 842,7	3 187,8	3 954,2	124,0
Z produkcji gastronomicznej	43 310,7	32 596,4	42 564,8	130,6
Z pozostałej działalności	607,5	457,1	546,6	119,6

W przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób, przychody z działalności gastronomicznej w cenach bieżących wyniosły 27,6 mld zł (wzrost o 39,4% w porównaniu z rokiem poprzednim), co stanowiło 56,7% przychodów z działalności gastronomicznej ogółem w Polsce. Wzrost przychodów odnotowano we wszystkich województwach, przy czym największy w ujęciu procentowym w województwie łódzkim (o 52,5%), opolskim (o 46,9%) i mazowieckim (o 45,8%). Najmniejszy wzrost przychodów zaobserwowano w województwie podlaskim (o 29,4%), warmińsko-mazurskim (o 30,4%) oraz wielkopolskim (o 30,6%).

Wykres 17. Przychody z działalności gastronomicznej według województw^a w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób

a Zgodnie z siedzibą przedsiębiorstwa.

Przychody z produkcji gastronomicznej stanowiły 90,4% przychodów z działalności gastronomicznej przedsiębiorstw z liczbą pracujących powyżej 9 osób i wyniosły 25,0 mld zł.

Drugą pod względem wielkości grupę przychodów z działalności gastronomicznej (5,4%) stanowiły przychody ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych, które wyniosły 1,5 mld zł.

Trzecią grupę z wartością ponad 1,0 mld zł stanowiły przychody ze sprzedaży towarów handlowych (bez napojów alkoholowych), a ich udział w przychodach z działalności gastronomicznej badanych przedsiębiorstw wyniósł 3,8%.

Przychody z pozostałej działalności stanowiły jedynie 0,4% przychodów ogółem i wyniosły poniżej 0,1 mld zł.

Zaopatrzenie rynku

ZAPASY WYROBÓW GOTOWYCH U PRODUCENTA to ilość wyprodukowanych wyrobów gotowych znajdujących się w magazynach jednostek prowadzących działalność produkcyjną, przeznaczonych do sprzedaży.

W 2021 r. w magazynach producentów średnie zapasy większości badanych artykułów były większe w porównaniu z poprzednim rokiem.

W grupie artykułów żywnościowych zdecydowanie większe były zapasy wód mineralnych naturalnych (stołowe, lecznicze itp.); skrobi ziemniaczanej; przetworów mięsnych i podrobowych ze zwierząt rzeźnych; ryb morskich mrożonych oraz wódek, likierów, innych napojów spirytusowych w przeliczeniu na 100% alkoholu.

Zwiększyły się istotnie również zapasy wód mineralnych i napojów bezalkoholowych; makaronu; mięsa wieprzowego; dżemów owocowych; wędlin i kielbas bez drobiowych; czekolady (łącznie z białą) oraz masła i pozostałych tłuszczów do smarowania.

Znacząco zmniejszyły się zapasy kasz i grysików; wina gronowego z wermutem; sera przetworzonego (ser topiony) oraz konserw i przetwów z ryb.

Wśród artykułów nieżywnościowych odnotowano wysoki wzrost zapasów odbiorników radiowych i telewizyjnych oraz pralek automatycznych, większe były też zapasy dywanów, chodników i wykładzin włókienniczych; zmywarek do naczyń typu domowego oraz zestawów stołowych i naczyń kuchennych z porcelany, również chińskiej.

Znacznie mniejsze niż w 2020 r. były zapasy mydła, detergentów i preparatów do prania; okryć i ubiorów z dzianin; obuwia łącznie z gumowym oraz bielizny osobistej z dzianin.

DOSTAWY NA RYNEK KRAJOWY to ilość wytworzonych w kraju wyrobów (dane dotyczą podmiotów gospodarczych, w których liczba pracujących przekracza 9 osób) pomniejszona o ich eksport i powiększona o import, skorygowana o saldo zmian stanu zapasów u producentów o liczbie pracujących powyżej 49 osób.

W 2021 r. wyższe były dostawy większości badanych artykułów konsumpcyjnych w porównaniu z rokiem poprzednim. Wzrost dostaw odnotowano zarówno w zakresie artykułów żywnościowych jak i nieżywnościowych.

Znacznie wyższe niż w 2020 r. były dostawy takich artykułów żywnościowych jak: cukierki; mięso wołowe; ryby morskie mrożone; wódka czysta; wody mineralne naturalne (stołowe, lecznicze itp.); kawy oraz czekolady (łącznie z białą).

W dużym stopniu zwiększyły się również dostawy wina gronowego; ryżu; sera podpuszczkowego dojrzewającego oraz mięsa surowego ze zwierząt rzeźnych.

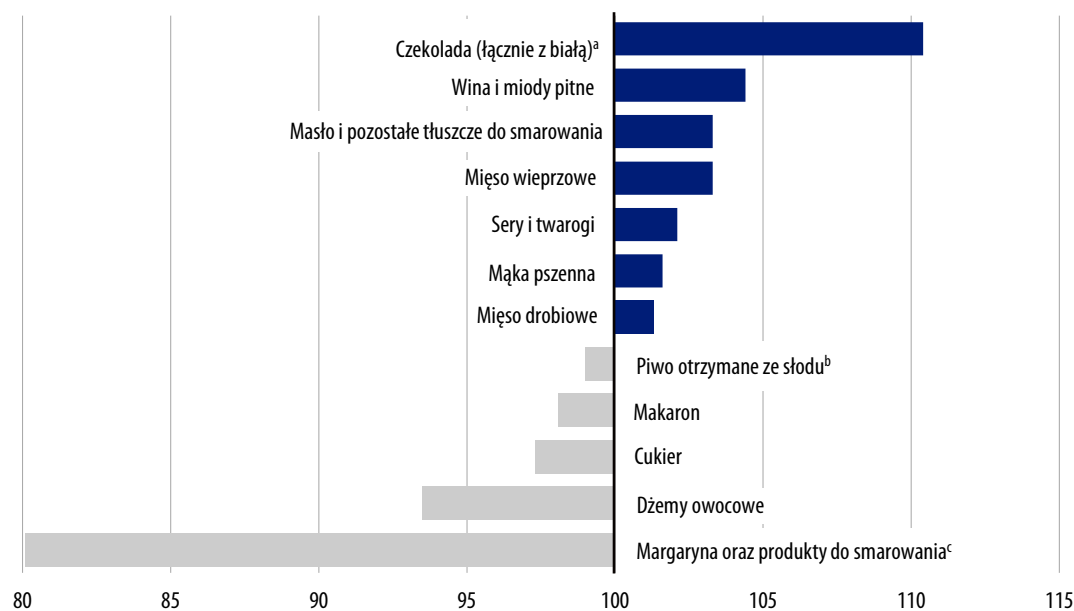
Zdecydowanie niższe były dostawy w następujących grupach: owoce i orzechy zamrożone, gotowane lub niegotowane; konserwy, wędliny, wyroby wędliniarskie drobiowe; margaryna i produkty do smarowania (z wyłączeniem margaryny płynnej), a także mąki żytniej.

W 2021 r. spośród artykułów nieżywnościowych istotny wzrost dostaw odnotowano dla odbiorników telewizyjnych; okryć i ubiorów z dzianin; samochodów osobowych; kuchni elektrycznych, gazowych i mieszanych; odbiorników radiowych; zestawów stołowych i naczyń kuchennych oraz opon do pojazdów samochodowych osobowych.

Wyraźnie wzrosły także dostawy dywanów, chodników i wykładzin włókienniczych; okryć i ubiorów z tkanin oraz papierosów z tytoniu lub mieszanek tytoniu z jego namiastkami.

Niższe niż w roku poprzednim były dostawy rajstop i rajtuzów; pralek automatycznych typu domowego włączając pralko-suszarki; mydła, detergentów i preparatów do prania; bielizny osobistej z tkanin oraz zmywarek typu domowego.

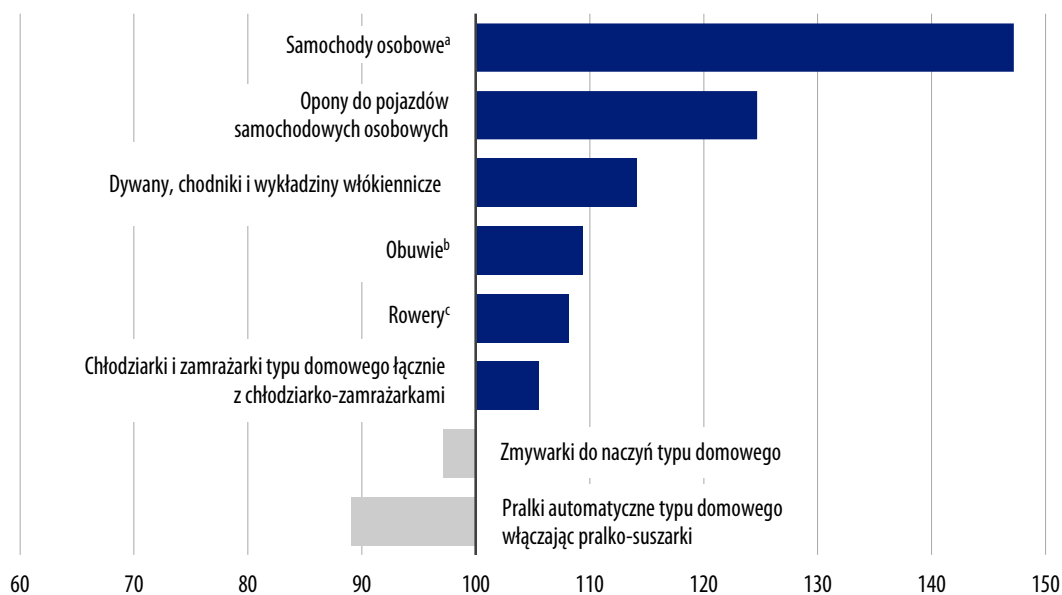
Wykres 18. Dynamika dostaw wybranych artykułów żywnościowych w 2021 r.



a Z czekoladkami i wyrobami czekoladowymi.

b O objętościowej mocy alkoholu 0,5% i więcej.

c O obniżonej lub niskiej zawartości tłuszczu, z wyjątkiem margaryny płynnej.

Wykres 19. Dynamika dostaw wybranych artykułów nieżywnościowych w 2021 r.

a Bez samochodów kempingowych, pojazdów śniegowych, do golfa i podobnych.

b łącznie z gumowym.

c łącznie z dziecięcymi.

Uwagi metodologiczne

Źródła i zakres danych

Informacje zaprezentowane w publikacji zostały opracowane na podstawie wyników badań statystycznych przeprowadzonych za pomocą sprawozdań:

a) W zakresie podmiotów z liczbą pracujących 9 osób i mniej:

SP-3	Sprawozdanie o działalności gospodarczej przedsiębiorstw
H-01/k	Kwartalne badanie przychodów w przedsiębiorstwach handlowych

b) W zakresie podmiotów z liczbą pracujących 10 osób i więcej:

H-01a	Sprawozdanie o działalności sklepów detalicznych i stacji paliw
H-01g	Sprawozdanie o sieci placówek gastronomicznych
H-01s	Sprawozdanie o sprzedaży detalicznej i hurtowej
H-01w	Sprawozdanie o sieci handlowej
DG-1	Meldunek o działalności gospodarczej
F01/I01	Sprawozdanie o przychodach, kosztach i wyniku finansowym oraz o nakładach na środki trwałe
SP	Roczna ankieta przedsiębiorstwa
P-01	Sprawozdanie o produkcji

c) W zakresie jednostek z liczbą pracujących powyżej 49 osób:

P-02	Meldunek o produkcji wyrobów i zapasach.
------	--

Wykorzystane zostały również dane ze sprawozdania SG-01 – Statystyka gminy: gospodarka mieszkaniowa i komunalna oraz informacje z systemów administracyjnych Ministerstwa Finansów (SAD, INTRASTAT).

Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto, że usługi są wytwarzane przez jednostki, których podstawowy rodzaj działalności sklasyfikowano wg PKD w sekcjach:

G – Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle;

H – Transport i gospodarka magazynowa;

I – Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi;

J – Informacja i komunikacja;

K – Działalność finansowa i ubezpieczeniowa;

L – Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości;

M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna;

N – Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca;

O – Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne;

P – Edukacja;

Q – Opieka zdrowotna i pomoc społeczna;

R – Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją;

S – Pozostała działalność usługowa;

T – Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby;

U – Organizacje i zespoły eksterytorialne.

Zgodnie z Polską Klasyfikacją Wyrobów i Usług pod pojęciem usług rozumie się:

- wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarczych prowadzących działalność o charakterze produkcyjnym, tzn. usługi dla celów produkcji nietworzące bezpośrednio nowych dóbr materialnych;
- wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarki narodowej oraz na rzecz ludności, przeznaczone dla celów konsumpcji indywidualnej, zbiorowej i ogólnospołecznej.

Zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD) – podmioty gospodarcze prowadzące podstawową działalność zakwalifikowaną do sekcji G „HANDEL HURTOWY I DETALICZNY; NAPRAWA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH, WŁĄCZAJĄC MOTOCYKLE” nazywane są jednostkami handlowymi. Wykaz rodzajów działalności handlowej w zakresie sekcji G przedstawia się następująco:

SEKCJA „G”	HANDEL HURTOWY I DETALICZNY; NAPRAWA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH, WŁĄCZAJĄC MOTOCYKLE
DZIAŁ 45	HANDEL HURTOWY I DETALICZNY POJAZDAMI SAMOCHODOWYMI; NAPRAWA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH
GRUPA	
45.1	Sprzedaż hurtowa i detaliczna pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli
45.2	Konserwacja i naprawa pojazdów samochodowych; z wyłączeniem motocykli
45.3	Sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli
45.4	Sprzedaż hurtowa i detaliczna motocykli, ich naprawa i konserwacja oraz sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do nich
DZIAŁ 46	HANDEL HURTOWY, Z WYŁĄCZENIEM HANDLU POJAZDAMI SAMOCHODOWYMI
GRUPA	
46.1	Sprzedaż hurtowa realizowana na zlecenie
46.2	Sprzedaż hurtowa produktów rolnych i żywych zwierząt
46.3	Sprzedaż hurtowa żywności, napojów i wyrobów tytoniowych
46.4	Sprzedaż hurtowa artykułów użytku domowego
46.5	Sprzedaż hurtowa narzędzi technologii informacyjnej i komunikacyjnej
46.6	Sprzedaż hurtowa maszyn, urządzeń i dodatkowego wyposażenia
46.7	Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa
46.9	Sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana
DZIAŁ 47	HANDEL DETALICZNY, Z WYŁĄCZENIEM HANDLU DETALICZNEGO POJAZDAMI SAMOCHODOWYMI
GRUPA	
47.1	Sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach
47.2	Sprzedaż detaliczna żywności, napojów i wyrobów tytoniowych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.3	Sprzedaż detaliczna paliw do pojazdów silnikowych na stacjach paliw
47.4	Sprzedaż detaliczna narzędzi technologii informacyjnej i komunikacyjnej prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.5	Sprzedaż detaliczna artykułów użytku domowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.6	Sprzedaż detaliczna wyrobów związanych z kulturą i rekreacją prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.7	Sprzedaż detaliczna pozostałych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.8	Sprzedaż detaliczna prowadzona na straganach i targowiskach
47.9	Sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami

W publikacji zastosowano skróty dla różnych poziomów klasyfikacyjnych; wykaz skrótów i pełnych nazw według PKD podany jest poniżej:

Skrót	Pełna nazwa
SEKCJE	
Handel; naprawa pojazdów samochodowych	Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle
Zakwaterowanie i gastronomia	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi
DZIAŁY	
Handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi oraz ich naprawa	Handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi; naprawa pojazdów samochodowych
Handel hurtowy	Handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi
Handel detaliczny	Handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi

Dla potrzeb badań krótkookresowych dotyczących obrotów przedsiębiorstw handlu detalicznego zostały utworzone następujące grupowania rodzajów działalności:

PKD	Rodzaj działalności
47	Obroty w handlu detalicznym
47.11, 47.2	Żywność, napoje i wyroby tytoniowe
47.19, 47.3, 47.4, 47.5, 47.6, 47.7, 47.8, 47.9	Sprzedaż towarów nieżywnościowych
47.11	Sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych
47.19	Pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach
47.21, 47.22, 47.23, 47.24, 47.25, 47.26, 47.29	Sprzedaż detaliczna żywności, napojów i wyrobów tytoniowych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.30	Paliwa do pojazdów silnikowych
47.73, 47.74, 47.75	Farmaceutyki, kosmetyki, sprzęt ortopedyczny
47.51, 47.71, 47.72	Włókno, odzież, obuwie
47.43, 47.52, 47.54, 47.59, 47.63	Meble, RTV, AGD
47.41, 47.42, 47.53, 47.61, 47.62, 47.64, 47.65, 47.76, 47.77, 47.78	Prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach
47.91	Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet

Grupowania sprzedaży detalicznej wg rodzaju działalności prowadzonej przez przedsiębiorstwo dokonano wykorzystując poniższy klucz przejścia z jednostek klasyfikacyjnych.

O zaklasyfikowaniu do danego rodzaju działalności decyduje przewaga sprzedawanego asortymentu towarów w punktach sprzedaży jednostek handlowych i niehandlowych.

Rodzaje działalności w zakresie sprzedaży detalicznej^a:

Wyszczególnienie	Jednostki produkcyjne (niehandlowe)	Sekcja G		Sekcja I
		Jednostki handlowe		Jednostki gastronomiczne
		hurtowe	detaliczne	
Pojazdy samochodowe, motocykle, części	29.1, 29.2, 29.3, 3091		4511, 4519, 4531, 4532, 4540	-
Paliwa stałe, ciekłe i gazowe	19.1, 19.2	4671	4730	-
Żywność, napoje i wyroby tytoniowe	10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5, 10.6, 10.7, 10.8, dział 11 i 12	4617, 4631 – 4639	4711, 4721 – 4726, 4729	-
Pozostała sprzedaż detaliczna w niespecjalizowanych sklepach			4719	-
Farmaceutyki, kosmetyki, sprzęt ortopedyczny	20.4, 21.1, 21.2, 26.6, 32.5	4645, 4646	4773 – 4775	-
Włókno, odzież, obuwie	13.1, 13.2, 13.3, 13.9, 14.1, 14.2, 14.3, 15.1, 15.2	4616, 4624, 4641, 4642	4751, 4771, 4772	-
Meble, rtv, agd	26.3, 26.4, 27.4, 27.5, dział 31	4615, 4643, 4647, 4649	4743, 4752, 4754, 4759, 4763	-
Prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach	1712, 17.2, 18.1, 26.2, 2652, 2823, 32.1 bez 3211, 32.3, 32.4, 58.1, 59.2	4651, 4648	4741, 4742, 4753, 4761, 4762, 4764, 4765, 4776, 4777, 4778	-
Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet			4791	-
Pozostałe	Wszystkie niewymienione w niniejszej tablicy rodzaje działalności wg PKD			

a Sprzedaż detaliczna badana jest według rodzaju działalności przedsiębiorstw i obejmuje sprzedaż realizowaną przez jednostki handlowe i niehandlowe.

UWAGI:

1. Liczby względne (wskaźniki, odsetki) obliczono z reguły na podstawie danych bezwzględnych wyrażonych z większą dokładnością niż podano w tablicach.
2. Zamieszczone w publikacji dane zostały zebrane zgodnie z:
 - a) Polską Klasyfikacją Działalności PKD 2007 wprowadzoną z dniem 01.01.2008 r. rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 24.12.2007 r. (Dz. U. Nr 251, poz. 1885), która została opracowana na podstawie Statystycznej Klasyfikacji Działalności Gospodarczych we Wspólnocie Europejskiej – Statistical Classification of Economic Activities in the European Community – NACE Rev. 2.
 - b) Polską Klasyfikacją Wyrobów i Usług PKWiU 2008 wprowadzoną z dniem 01.01.2009 r. rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 29.10.2008 r. (Dz. U. Nr 207, poz. 1293), która została opracowana na podstawie międzynarodowych klasyfikacji i nomenklatur.
3. Prezentowane informacje o sprzedaży detalicznej, sklepach i stacjach paliw, działalności gastronomicznej dotyczą wszystkich jednostek gospodarki narodowej prowadzących działalność handlową lub gastronomiczną bez względu czy jest to działalność przeważająca czy kolejna, natomiast dane o sprzedaży hurtowej dotyczą jednostek handlowych tzn. podmiotów zaklasyfikowanych do sekcji G według przeważającego rodzaju działalności.
4. Określenie „własność zagraniczna” stosowane w publikacji, odnosi się do przedsiębiorstw własności zagranicznej i tych, w których własność zagraniczna stanowi przewagę.

5. Przy przeliczaniu danych na 1 mieszkańca w zakresie spożycia wybranych towarów konsumpcyjnych (tabl. 23 w Aneksie tabelarycznym) przyjęto liczbę ludności według stanu z dnia 30 czerwca. Przy przeliczaniu danych dotyczących liczby ludności przypadającej na jeden sklep (tabl. 12) przyjęto liczbę ludności według stanu w dniu 31 grudnia. Liczba ludności przyjęta do przeliczeń za 2020 i 2021 r. uwzględnia wyniki Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2021, stąd dane na 1 mieszkańca za 2020 r. mogą różnić się od tych zaprezentowanych w poprzedniej edycji publikacji.
6. Liczbę sklepów i stacji paliw wg stanu w dniu 31 grudnia w podziale na specjalizacje branżowe i formy organizacyjne ustalono na podstawie wykazu sklepów sporządzonego przez jednostki o liczbie pracujących 10 i więcej osób realizujące sprzedaż detaliczną (sprawozdanie H-01w) oraz dla jednostek, w których liczba pracujących nie przekracza 9 osób, oszacowano w oparciu o wyniki badania reprezentacyjnego przeprowadzonego na 4% próbie tych jednostek (sprawozdanie SP-3).

Objaśnienia podstawowych pojęć

BARY to placówki gastronomiczne prowadzące działalność o charakterze zbliżonym do restauracji z ograniczonym asortymentem potraw i towarów popularnych. Do tej grupy zaliczamy: jadłodajnie, bary (uniwersalne, szybkiej obsługi, przekąskowe, mleczne), bistra oraz kawiarnie, herbariarnie, winiarnie, piwiarnie.

CENA BAZOWA definiowana jest jako kwota pieniędzy otrzymana przez producenta (w tym także jednostkę handlową) od nabywcy za jednostkę produktu (wyrobu lub usługi), pomniejszona o podatki od produktów oraz ewentualne rabaty i opusty, powiększona o dotacje otrzymane do danego produktu.

DOMY HANDLOWE są to wielodziałowe (przynajmniej dwa działy branżowe) sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 600 m² do 1 999 m², prowadzące sprzedaż towarów o podobnym asortymencie jak w domach towarowych.

DOMY TOWAROWE są to wielodziałowe sklepy o powierzchni sal sprzedażowych 2 000 m² i więcej, prowadzące sprzedaż szerokiego i uniwersalnego asortymentu towarów nieżywnościowych, a często także towarów żywnościowych; mogą również prowadzić pomocniczą działalność gastronomiczną i usługową.

DOSTAWY NA RYNEK KRAJOWY to ilość wytworzonych w kraju wyrobów (dane dotyczą podmiotów gospodarczych, w których liczba pracujących przekracza 9 osób) pomniejszona o ich eksport i powiększona o import, skorygowana o saldo zmian stanu zapasów u producentów o liczbie pracujących powyżej 49 osób.

HIPERMARKETY są to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 2 500 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym.

KOSZTY DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ obejmują zużycie pośrednie, koszty związane z zatrudnieniem, wartość sprzedanych towarów i materiałów. Nie uwzględnione zostały koszty amortyzacji.

MAGAZYNY HANDLOWE to magazyny jednostek zajmujących się obrotem towarami, jednostki organizacyjno-funkcjonalne zajmujące wyodrębnioną przestrzeń magazynową, wyposażone w sprzęt i urządzenia techniczne umożliwiające składowanie towarów zgodnie z wymogami przechowywania oraz dysponujące personelem do jego prawidłowej obsługi.

Magazyny handlowe zajmują:

- powierzchnię składową (w m²) w budynkach magazynowych zamkniętych, budynkach magazynowych zadaszonych (wiatach), piwnicach samodzielnych, placach składowych (składowiskach), pomieszczeniach niemagazynowych tj. przeznaczonych na inne cele niż przechowywanie towarów np. przemysłowych, biurowych, mieszkalnych, socjalnych;
- pojemność użytkową (w m³): zbiorników przeznaczonych do magazynowania towarów płynnych, półpłynnych, gazowych; silosów (elewatorów) do magazynowania towarów sypkich, sproszkowanych, drobnoziarnistych, itp.

MAGAZYNY HURTU to podstawowe jednostki handlu hurtowego; mogą to być wolnostojące budynki (tzw. magazyny zamknięte), pomieszczenia zadashone (tzw. wiaty), silosy i zbiorniki oraz place składowe.

MARŻA HANDLOWA jest to cena usługi handlowej, stanowiąca różnicę między ceną zakupu a ceną sprzedaży towarów, przeznaczona na pokrycie kosztów handlowych i osiągnięcie zysku. Rozróżnia się marżę handlową brutto tj. różnicę między wartością nabycia a wartością sprzedaży towarów oraz marżę handlową netto, którą stanowi różnica między wartością sprzedaży a kosztem własnym sprzedaży.

Marża handlowa brutto występuje w postaci:

- rabatu procentowego odliczanego od cen detalicznych lub cen hurtowych;
- narzutu procentowego doliczanego do cen zbytu;
- stawek kwotowych doliczanych do cen zbytu lub cen hurtowych.

Wysokość marż i zasady ich obliczania ustala przedsiębiorstwo handlowe. Łączna marża handlowa jest sumą realizowanych marż (detalicznych, hurtowych, gastronomicznych itp.) i stanowi podstawowe źródło tworzenia dochodu w przedsiębiorstwie handlowym, przeznaczonego na pokrycie kosztów handlowych, opłacenie podatków oraz wygospodarowanie zysku.

NAKŁADY INWESTYCYJNE są to nakłady finansowe lub rzeczowe, których celem jest stworzenie nowych środków trwałych lub ulepszenie (przebudowa, rozbudowa, rekonstrukcja, adaptacja lub modernizacja) istniejących obiektów majątku trwałego, a także nakłady na tzw. pierwsze wyposażenie inwestycji.

OBROT, tj. przychody ze sprzedaży obejmują wartość sprzedanych na zewnątrz przedsiębiorstwa produktów (wrobów gotowych i usług), towarów i materiałów wyrażonych w rzeczywistych cenach sprzedaży z uwzględnieniem upustów, rabatów i bonifikat – bez podatku od towarów i usług (VAT). Natomiast nie uwzględnia się sprzedaży składników majątku trwałego, dotacji, pozostałych przychodów operacyjnych oraz przychodów z operacji finansowych (dywidendy z tych udziałów, uzyskanych z odsetek).

PLACÓWKI GASTRONOMICZNE są to zakłady i punkty gastronomiczne stałe i sezonowe, których przedmiotem działalności jest przygotowanie oraz sprzedaż posiłków i napojów do spożycia na miejscu i na wynos. Sezonowe placówki gastronomiczne to placówki uruchamiane okresowo i działające nie dłużej niż sześć miesięcy w roku kalendarzowym. Do placówek gastronomicznych nie zalicza się tzw. punktów sprzedaży ruchomej i automatów sprzedażowych.

POWIERZCHNIA SKŁADOWA MAGAZYNÓW stanowi część powierzchni budynków magazynowych (tzw. magazynów zamkniętych), pomieszczeń zadaszonych (tzw. wiat), placów składowych oraz innych pomieszczeń przystosowanych do celów składowych (np. pomieszczenia dzierżawione lub wynajmowane od firm produkcyjnych, instytucji użyteczności publicznej, osób fizycznych itd.), która służy przechowywaniu towarów w dłuższych lub krótszych okresach.

POWIERZCHNIA SPRZEDAŻOWA SKLEPU jest to część lokalu sklepowego, na której odbywa się sprzedaż towarów (tzn. część przeznaczona do eksponowania towarów i obsługi nabywców, bez tzw. zaplecza) mierzona w m².

POZOSTAŁE PUNKTY SPRZEDAŻY DROBNODETALICZNEJ (o charakterze ruchomych stoisk: punkty sprzedaży obwoźnej, punkty sprzedaży obnośnej) są to różnego rodzaju punkty sprzedaży detalicznej bez stałej lokalizacji w terenie, których zadaniem jest dotarcie bezpośrednio do klienta. Przeznaczone są głównie do obsługi terenów o rozproszonej zabudowie (osiedli podmiejskich, terenów turystycznych, wczasowisk, itp.). Oferowany asortyment to przede wszystkim artykuły nie wymagające specjalnej decyzji zakupu i wyboru towaru.

PRACUJĄCY obejmują osoby pełnozatrudnione i niepełnozatrudnione w głównym miejscu pracy.

PRODUKCJA GLOBALNA w sektorze przedsiębiorstw obejmuje:

- przychody ze sprzedaży produktów (wyrobów i usług niefinansowych) własnej produkcji;
- marżę realizowaną na sprzedaży towarów zakupionych z przeznaczeniem do odsprzedaży;
- wartość produktów w formie rozliczeń w naturze;
- produkty przeznaczone na powiększenie wartości własnych środków trwałych;
- przyrost zapasów wyrobów gotowych oraz produkcji niezakończonej.

PRODUKT KRAJOWY BRUTTO (PKB) przedstawia końcowy rezultat działalności wszystkich podmiotów gospodarki narodowej. Produkt krajowy brutto równa się sumie wartości dodanej brutto wytworzonej przez wszystkie krajowe jednostki instytucjonalne powiększonej o podatki od produktów i pomniejszonej o dotacje do produktów. Produkt krajowy brutto jest liczony w cenach rynkowych.

PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE WYNAGRODZENIE BRUTTO przypadające na 1 zatrudnionego obliczono przyjmując:

- wynagrodzenia osobowe, bez wynagrodzeń osób wykonujących pracę nakładczą oraz uczniów, a także osób zatrudnionych za granicą;
- wypłaty z tytułu udziału w zysku i w nadwyżce bilansowej w spółdzielniach;
- dodatkowe wynagrodzenia roczne dla pracowników jednostek sfery budżetowej;
- honoraria wypłacone niektórym grupom pracowników za prace wynikające z umowy o pracę, np. dziennikarzom, realizatorom filmów, programów radiowych i telewizyjnych.

PRZECIĘTNE ZATRUDNIENIE dotyczy pracowników pełnozatrudnionych oraz niepełnozatrudnionych w przeliczeniu na pełnozatrudnionych, bez zatrudnionych poza granicami kraju.

PRZYCHODY Z DZIAŁALNOŚCI GASTRONOMICZNEJ (łącznie z podatkiem VAT) stanowią przychody uzyskane ze sprzedaży:

- towarów handlowych zakupionych i odsprzedawanych w niezmienionej postaci po ewentualnym konfekcjonowaniu, w tym napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych;
- produkcji gastronomicznej – wyrobów kulinarnych, ciastkarskich i innych wytworzonych we własnym zakresie;
- świadczonych usług – np. wpływy z tytułu opłat za korzystanie z szatni, przechowalni bagażu, obsługi parkingów, z tytułu działalności rozrywkowej, za zorganizowanie przyjęć poza zakładem i w zakładzie, za wypożyczenie sali itp.

PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY I ZRÓWNANE Z NIMI (bez podatku VAT) obejmują przychody ze sprzedaży produktów (tj. kwoty uzyskane lub należne z tytułu sprzedaży: wyrobów gotowych w podmiotach wytwarzających, robót i usług w podmiotach prowadzących działalność usługową), towarów i materiałów. Przychody ze sprzedaży ustala się w wartości wyrażonej w rzeczywistych cenach sprzedaży z uwzględnieniem opustów, rabatów i bonifikat – bez podatku od towarów i usług.

PUNKTY GASTRONOMICZNE są to placówki gastronomiczne prowadzące ograniczoną działalność gastronomiczną, takie jak: smażalnie, pijalnie, lodziarnie, bufety w kinach, na stadionach, działalność cateringowa itp.

PUNKTY SPRZEDAŻY DETALICZNEJ są to placówki handlowe obejmujące:

- obiekty wielkopowierzchniowe;
- sklepy łącznie z aptekami;
- stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej (kioski, „szczęki”, stragany);
- pozostałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej o charakterze ruchomym;
- stacje paliw.

RESTAURACJE są to zakłady gastronomiczne dostępne dla ogółu konsumentów, z pełną obsługą kelnerską, oferujące szeroki i zróżnicowany asortyment potraw i napojów, podawany konsumentom według karty jadłospisowej.

SKLEP jest to stały punkt sprzedaży detalicznej, posiadający specjalne pomieszczenie (tj. lokal sklepowy) z oknem wystawowym oraz wnętrzem dostępnym dla klientów. Jeżeli w dużych sklepach (np. w domach towarowych, domach handlowych, domach sprzedaży wysyłkowej) część powierzchni sprzedażowej została wydzierżawiona przez inną osobę prawną lub fizyczną, która na tej części powierzchni prowadzi sprzedaż detaliczną na własny rachunek – to ta część stanowi odrębny sklep.

SKLEPY POWSZECHNE są to sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 120 m² do 399 m² prowadzące sprzedaż głównie towarów żywnościowych, codziennego użytku oraz dodatkowo często nabywanych towarów nieżywnościowych.

SKLEPY WYSPECJALIZOWANE są to sklepy prowadzące sprzedaż szerokiego asortymentu artykułów do kompleksowego zaspokajania określonych potrzeb np. ubioru, wyposażenia mieszkań, sklepy motoryzacyjne, meblowe, sportowe, zielarskie, itp.

SPOŻYCIE NIEKTÓRYCH ARTYKUŁÓW KONSUMPCYJNYCH NA 1 MIESZKAŃCA opracowane zostało na podstawie informacji o wielkości krajowej produkcji, imporcie, eksporcie, zapasach w magazynach producentów i w przedsiębiorstwach handlowych. W przypadku niektórych produktów pochodzenia rolnego (ziarno 4 zbóż w przeliczeniu na przetwory, ziemniaki, warzywa i owoce) produkcję pomniejszono o zużycie tych produktów na cele produkcyjne (siew, spasanie, surowce dla gorzelni, krochmalni itp.). Przeliczenia 4 zbóż (pszenicy, żyta, owsa, jęczmienia) na przetwory dokonano według odpowiednich procentów przemiału.

Dane o poziomie spożycia opracowane metodą bilansową służą ocenie globalnych zmian spożycia żywności w kraju i nie mogą być bezpośrednio porównywane z danymi o spożyciu artykułów żywnościowych w gospodarstwach domowych opracowanymi na podstawie wyników reprezentacyjnych badań budżetów domowych.

SPRZEDAŻ DETALICZNA TOWARÓW (łącznie z podatkiem VAT) to sprzedaż towarów własnych i komisowych (nowych i używanych) w punktach sprzedaży detalicznej, placówkach gastronomicznych oraz innych punktach sprzedaży (np. magazynach, składach itp.) w ilościach wskazujących na zakupy dla potrzeb indywidualnych nabywców.

Sprzedaż detaliczna obejmuje ponadto sprzedaż realizowaną przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet. Wartość sprzedaży detalicznej stanowi sumę sprzedaży detalicznej zrealizowaną przez jednostki handlowe i niehandlowe.

SPRZEDAŻ HURTOWA (łącznie z podatkiem VAT) jest to działalność polegająca na odsprzedaży zakupionych towarów we własnym imieniu, zwykle nieostatecznym odbiorcom (innym hurtownikom, detalistom, producentom). Obejmuje sprzedaż towarów z magazynów handlowych, własnych bądź użytkowanych, w których składowane towary stanowią własność przedsiębiorstwa handlowego. Do wartości sprzedaży hurtowej zalicza się również wartość sprzedaży zrealizowanej na zasadzie bezpośredniej płatności lub kontraktu (agenci, aukcjonerzy), jak również wartość sprzedaży zrealizowanej przez tranzyt rozliczany, polegający na przekazywaniu towarów bezpośrednio od dostawcy do odbiorcy z pominięciem magazynów, które tę dostawę realizują.

SPRZEDAŻ NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH obejmuje:

- wyroby spirytusowe czyste oraz gatunkowe tj. napoje alkoholowe o zawartości powyżej 18% alkoholu;
- wina (gronowe owocowe, musujące), napoje typu win (aperitify, cocktaile, kordiały), miody pitne;
- piwo niezależnie od zawartości alkoholu i ekstraktu.

SPRZEDAŻ TOWARÓW NIEŻYWNOSCIOWYCH obejmuje zaspokajanie potrzeb bytowych ludności związanych z ubiorem; z wyposażeniem mieszkania; z higieną osobistą i ochroną zdrowia; z kulturą, oświatą, wypoczynkiem; z transportem. Ponadto obejmuje towary służące do zaspokajania potrzeb gospodarstw domowych głównie w sferze produkcji rolniczej i budowlanej.

SPRZEDAŻ ŻYWNOSCI obejmuje produkty pochodzenia roślinnego i zwierzęcego, które w stanie naturalnym lub po obróbce technologicznej lub kulinarnej stanowią pokarm człowieka. Nie zalicza się do żywności napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych oraz leków.

STACJE PALIW to punkty sprzedaży detalicznej: benzyny, oleju napędowego, gazu LPG, płynów chłodzących, środków czyszczących itp.

STAŁE PUNKTY SPRZEDAŻY DROBNODETALICZNEJ obejmują:

- kioski, które stanowią pomieszczenia stałe, zamykane z oknem wystawowym, których wnętrze nie jest dostępne dla klienta;
- stragany skonstruowane z urządzeń przenośnych, służących do wyłożenia i sprzedaży towarów w stałym miejscu sprzedaży;
- magazyny u producenta lub handlowe prowadzące sprzedaż detaliczną.

STOŁÓWKI są to placówki zbiorowego żywienia zapewniające określonym grupom konsumentów posiłki, głównie obiady ale także śniadania i kolacje.

SUPERMARKETY są to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m² do 2499 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykuły nieżywnościowe częstego zakupu.

TARGOWISKA są to wydzielone tereny lub budowle (plac, ulica, hala targowa) ze stałymi, względnie sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej lub urządzeniami przeznaczonymi do prowadzenia handlu, codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia.

Targowiska sezonowe są to place i ulice, gdzie uruchamiane są na okres do 6 miesięcy punkty handlowe, w związku ze wzmożonym ruchem nabywców (np. nadmorski ruch urlopowy) i działalność ta jest ponawiana w kolejnych sezonach.

WARTOŚĆ DODANA BRUTTO (WDB) mierzy wartość nowo wytworzoną w wyniku działalności produkcyjnej krajowych jednostek instytucjonalnych. Wartość dodana brutto stanowi różnicę między produkcją globalną a zużyciem pośrednim, jest wyrażona w cenach bazowych.

WYRÓWNANIE DNIA MI ROBOCZYMI polega na eliminacji efektu zmienności kalendarzowej i zmienności dni roboczych (różnice czasu pracy w kolejnych miesiącach).

ZAPASY WYROBÓW GOTOWYCH U PRODUCENTA to ilość wyprodukowanych wyrobów gotowych znajdujących się w magazynach jednostek prowadzących działalność produkcyjną, przeznaczonych do sprzedaży.

ZUŻYCIE POŚREDNIE to wartość zużytych materiałów (łącznie z paliwami) netto, surowców (łącznie z opakowaniami), energii, gazów technicznych i usług obcych (obróbka obca, usługi transportowe, najem sprzętu, usługi telekomunikacyjne i obliczeniowe, prowizje płacone za usługi bankowe, koszty podróży służbowych (bez diet) i inne koszty (np. koszty reklamy, reprezentacji, dzierżawy i najmu, koszty biletów służbowych, koszty ryczałtów za używanie własnych pojazdów do celów służbowych, opłaty giełdowe).