

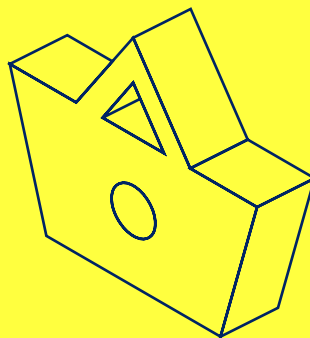


PMR RETAIL
EXPERTS

HANDEL DETALICZNY ARTYKUŁAMI RTV, AGD I SPRZĘTEM ELEKTRONICZNYM W POLSCE 2026

Analiza rynku i prognozy rozwoju
na lata 2026-2031

© 1996–2025+ PMR MARKET EXPERTS



Spis treści

Streszczenie menedżerskie » 11

Wartość rynku handlu detalicznego produktami RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce w latach 2022-2025 oraz prognoza PMR na lata 2026-2031 » 27

Główne trendy i kluczowe czynniki wpływające na rynek produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego » 30

Czynniki popytowe » 32

Wpływ inflacji na decyzje zakupowe Polaków pozostaje na podobnym poziomie » **32**

Strategie zakupowe względem cen: tańsze alternatywy, poszukiwanie promocji, marki premium » **33**

Wyposażenie gospodarstw domowych w produkty RTV, AGD i sprzęt elektroniczny » **35**

Kluczowe źródła informacji przy wyborze sprzętu RTV/AGD » **38**

Brak zaufania do marek własnych w kategorii elektroniki » **40**

Lojalność konsumencka – Polacy wierni sprawdzonym markom i sklepom » **42**

Ekologiczne wybory nie-codziennieścią podczas zakupów Polaków » **43**

Korzystanie z dodatkowych usług przy zakupach elektroniki » **44**

Nowe segmenty produktowe w sklepach elektronicznych, ale zakupy w nich sporadyczne » **45**

Zakupy używanej elektroniki wciąż niszowe » **49**

Sprzęt RTV, komputery i gadżety – zakup napędzany aspiracjami i nowością » **50**

Zakupy sprzętu AGD determinowane cyklem życia produktu » **52**

Czynniki podażowe » 54

Boom na marketplace, czy kanał czeka faza przeobrażeń? » **54**

Ofensywa azjatyckich platform » **55**

Rosnąca penetracja smartfonów » **56**

Remonty mieszkań okazją do wymiany elektroniki » **58**

Parki handlowe z potencjałem jako lokalizacje sklepów elektronicznych » **59**

Czynniki technologiczne » 62

M-commerce: mobilne zakupy produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego » **62**

Smart Retail: IoT i Automatyzacja » **63**

Rozwój IoT i automatyzacji w zarządzaniu zapasami > **63**

Dynamiczny rozwój technologii AR i VR w sprzedaży detalicznej > **63**

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w analizie danych i personalizacji oferty > **63**

Zrównoważone rozwiązania technologiczne > **64**

ChatGPT jako platforma sprzedażowa sprzętu elektronicznego –
niskie zainteresowanie konsumentów » **64**

TikTok Shop: potencjał czy chwilowy trend? » **65**

Kupujący elektronikę pod wpływem mediów » **66**

Czynniki makroekonomiczne i demograficzne » 67

Ogólne perspektywy makroekonomiczne » **67**

Tempo wzrostu cen ogółem oraz cen na rynku artykułów RTV, AGD
i sprzętu elektronicznego » **68**

Sytuacja na polskim rynku pracy » **69**

Sytuacja materialna ludności » **70**

Wysokość stóp procentowych i popyt na kredyty hipoteczne » **71**

Sytuacja na rynku mieszkaniowym » **72**

Demografia » **73**

Wojna w Ukrainie i otoczenie geopolityczne » **74**

Globalne napięcia handlowe > **74**

Wojna w Ukrainie > **74**

Globalne napięcia handlowe > **75**

Czynniki prawne » 75

Podatek od sprzedaży na platformach internetowych » **76**

Chińskie platformy pod lupą UE » **77**

AI Act – pierwsze przepisy regulujące użycie AI w handlu » **78**

E-commerce pod większą kontrolą regulacyjną » **78**

Sprzedaż elektroniki i baterii pod presją regulacyjną » **79**

Potencjalna liberalizacja handlu w niedzielę » **79**

Profil konsumenta kupującego produkty RTV, AGD i sprzęt elektroniczny w Polsce » 80

Penetracja zakupów elektroniki » **80**

Profil socjo-demograficzny gospodarstwa domowego kupującego produkty RTV, AGD i sprzęt elektroniczny w Polsce » **81**

Profil socjo-demograficzny decydenta gospodarstwa domowego kupującego produkty RTV, AGD i sprzęt elektroniczny w Polsce » **82**

Rodzaj kupowanych produktów » **83**

Kategorie produktowe na detalicznym rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce » 85

Wartość rynku w podziale na kategorie w latach 2022-2025 oraz prognoza PMR na lata 2026-2031 » **85**

Produkty w kategorii „Komputery i telefony” » **87**

Wartość rynku produktów w kategorii „Komputery i telefony” w latach 2022-2025 oraz prognoza PMR na lata 2026-2031 » **87**

Konsument w kategorii „Komputery i telefony” » **88**

Profil socjo-demograficzny gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Komputery i telefony” > **89**

Profil socjo-demograficzny decydenta gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Komputery i telefony” > **90**

Zakupy produktów w kategorii „Komputery i telefony” > **91**

Najczęściej wybierane miejsca zakupu komputerów i telefonów > **92**

Determinanty zakupu komputerów i telefonów > **94**

Rola promocji podczas zakupu komputerów i telefonów > **94**

Najczęściej wybierane marki produktów z kategorii „Komputery i telefony” > **95**

Sposób zakupu produktów z kategorii „Komputery i telefony” > **96**

Wyposażenie gospodarstw domowych i plany zakupowe komputerów i telefonów > **97**

Wyszukiwanie informacji na temat produktów z kategorii „Komputery i telefony” przed zakupem > **98**

Produkty w kategorii „Duże AGD” >> 100

Wartość rynku produktów w kategorii „Duże AGD” w latach 2022-2025 oraz prognoza PMR na lata 2026-2031 >> 100

Konsument w kategorii „Duże AGD” >> 101

Profil socjo-demograficzny gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Duże AGD” > **101**

Profil socjo-demograficzny decydenta gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Duże AGD” > **103**

Zakupy produktów w kategorii „Duże AGD” > **104**

Najczęściej wybierane miejsca zakupu dużego AGD > **105**

Determinanty zakupu dużego AGD > **106**

Rola promocji podczas zakupu dużego AGD > **107**

Najczęściej wybierane marki produktów z kategorii dużego AGD > **108**

Sposób zakupu produktów z kategorii „Duże AGD” > **108**

Wyposażenie gospodarstw domowych i plany zakupowe dużego AGD > **109**

Wyszukiwanie informacji na temat produktów z kategorii „Duże AGD” przed zakupem > **110**

Produkty w kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” >> 112

Wartość rynku produktów w kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” w latach 2022-2025 oraz prognoza PMR na lata 2026-2031 >> 112

Konsument w kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” >> 113

Profil socjo-demograficzny gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” > **113**

Profil socjo-demograficzny decydenta gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” > **114**

Zakupy produktów w kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” > **115**

Najczęściej wybierane miejsca zakupu sprzętu RTV i fotograficznego > **117**

Determinanty zakupu sprzętu RTV i fotograficznego > **119**

Rola promocji podczas zakupu sprzętu RTV i fotograficznego > **120**

Najczęściej wybierane marki produktów z kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” > **120**

Sposób zakupu produktów z kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” > **121**

Wyposażenie gospodarstw domowych i plany zakupowe RTV i sprzętu fotograficznego > **121**

Wyszukiwanie informacji na temat produktów z kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” przed zakupem > **122**

Produkty w kategorii „Małe AGD” >> 123

Wartość rynku produktów w kategorii „Małe AGD” w latach 2022-2025 oraz prognoza PMR na lata 2026-2031 >> 123

Wartość poszczególnych podkategorii produktowych w kategorii „Małe AGD” w 2025 r. >> 124

Konsument w kategorii „Małe AGD” >> 125

Profil socio-demograficzny gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Małe AGD” > **125**

Profil socio-demograficzny decydenta gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Małe AGD” > **126**

Zakupy produktów w kategorii „Małe AGD” > **127**

Najczęściej wybierane miejsca zakupu małego AGD > **129**

Determinanty zakupu małego AGD > **132**

Rola promocji podczas zakupu małego AGD > **133**

Najczęściej wybierane marki produktów z kategorii małego AGD > **133**

Wyposażenie gospodarstw domowych i plany zakupowe małego AGD > **137**

Sposób zakupu produktów z kategorii „Małe AGD” > **138**

Wyszukiwanie informacji na temat produktów z kategorii „Małe AGD” przed zakupem > **139**

Produkty w kategorii „Inny sprzęt elektroniczny” >> 141

Wartość rynku produktów w kategorii „Inny sprzęt elektroniczny” w latach 2022-2024 oraz prognoza PMR na lata 2026-2031 >> 141

Konsument w kategorii „Inny sprzęt elektroniczny” >> 142

Profil socio-demograficzny gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Inny sprzęt elektroniczny” > **142**

Profil socio-demograficzny decydenta gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Inny sprzęt elektroniczny” > **143**

Zakupy produktów w kategorii „Inny sprzęt elektroniczny” > **144**

Najczęściej wybierane miejsca zakupu innego sprzętu elektronicznego > **146**

Wyposażenie gospodarstw domowych i plany zakupowe innego sprzętu elektronicznego > **147**

Sposób zakupu produktów z kategorii „Inny sprzęt elektroniczny” > **147**

Kanały dystrybucji na rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce » 149

Wartość rynku w podziale na poszczególne kanały w latach 2022-2025 oraz prognoza PMR na lata 2026-2031 » 149

Wartość rynku w podziale na sprzedaż stacjonarną i internetową w latach 2022-2025 oraz prognoza PMR na lata 2026-2031 » 152

Sprzedaż internetowa » 153

Wartość sprzedaży internetowej produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w latach 2022-2025 i prognoza PMR na lata 2026-2031 » **153**

Najwięksi gracze w kanale sprzedaży internetowej » **154**

Sieciowe sklepy specjalistyczne z produktami RTV, AGD oraz sprzętem elektronicznym » 156

Wartość sprzedaży produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w sieciowych sklepach specjalistycznych w latach 2022-2025 i prognoza PMR na lata 2026-2031 » **156**

Najwięksi gracze w kanale sieciowych sklepów specjalistycznych » **157**

Operatorzy komórkowi » 159

Wartość sprzedaży produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w kanale operatorów komórkowych w latach 2022-2025 i prognoza PMR na lata 2026-2031 » **159**

Sklepy niezależne » 160

Wartość sprzedaży produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w sklepach niezależnych w latach 2022-2025 i prognoza PMR na lata 2026-2031 » **160**

Sklepy spożywcze » 161

Wartość sprzedaży produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w sklepach spożywczych w latach 2022-2025 i prognoza PMR na lata 2026-2031 » **161**

Pozostałe kanały » 163

Wartość sprzedaży produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w kanale pozostałych sklepów w latach 2022-2025 i prognoza PMR na lata 2026-2031 » **163**

Największe firmy na rynku detalicznym produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce » 165

Wartość sprzedaży, liczba sklepów i udział w rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w latach 2022-2025 » 165

Profile największych graczy na detalicznym rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego » 170

Media Expert » 170

RTV Euro AGD » 172

MediaMarkt » 173

Allegro » 174

X-kom » 175

Metodologia opracowania raportu » 176

Spis grafik i tabel » 187

O PMR » 198

Metodologia opracowania raportu

ŹRÓDŁA DANYCH UŻYTYCH W RAPORCIE

Niniejszy raport został przygotowany z użyciem danych pochodzących z szerokiego zestawu źródeł pierwotnych i wtórnych. Na podstawie danych z poszczególnych źródeł opracowaliśmy niezależne wyliczenia kluczowych wartości rynkowych, w tym wielkości rynku, wartości jego poszczególnych kategorii produktowych, udziałów głównych graczy, dynamiki rynku i innych wskaźników. Wyliczenia te następnie zostały ze sobą zestawione oraz wzajemnie zweryfikowane za pomocą modelowania ekonometrycznego oraz metodą ekspercką. W rezultacie uzyskano obiektywny i wolny od błędów systematycznych pomiar sytuacji na analizowanym rynku, którego wyniki zaprezentowano w raporcie.

ŹRÓDŁA PIERWOTNE

Prognozy i estymacje PMR

- Estymacje PMR odnośnie wartości rynku, segmentów, kanałów i poszczególnych graczy w oparciu o autorskie algorytmy uwzględniające m.in. dane finansowe i raporty firm, liczbę odsłon stron internetowych, szerokość oferty produktowej, wyniki badań konsumencjki oraz dane statystyczne.
- Prognozy PMR odnośnie wartości rynku, segmentów, kanałów i poszczególnych graczy wykorzystujące autorskie modele ekonometryczne



Metodologia opracowania raportu

uwzględniające wskaźniki makroekonomiczne, demograficzne oraz wyniki badań konsumenckich.

- Wyniki analiz i projektów badawczych zrealizowanych w latach 2017-2025 przez PMR w sektorze handlu detalicznego, e-commerce, ICT oraz w powiązanych z nimi dziedzinach.

Badania ankietowe

- Badanie ankietowe CAWI na temat zakupów produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego przeprowadzone specjalnie na potrzeby tego raportu (n=1 063) w listopadzie 2025 r.
- Badania ankietowe przeprowadzone na potrzeby innych raportów PMR, dotyczące m.in. handlu detalicznego artykułami DIY i wyposażeniowymi, handlu internetowego w Polsce.

Monitoring rynku sklepów stacjonarnych oraz internetowych

- Cykliczny monitoring liczby odsłon i ruchu na stronach internetowych dla 851 sklepów internetowych i platform handlowych działających na rynku handlu detalicznego w Polsce.
- Cykliczny monitoring danych finansowych dla 600 sklepów internetowych i platform handlowych działających na rynku handlu detalicznego w Polsce.

Cykliczny monitoring firm działających na rynku artykułów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego

- Cykliczny monitoring danych finansowych i liczby placówek dla ponad 90 spółek działających na rynku artykułów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce.

Web scraping

- Na potrzeby raportu przeprowadzono szczegółową analizę oferty największych sklepów internetowych i platform handlowych z użyciem metody web scrapingu.

ŹRÓDŁA WTÓRNE

Dane makroekonomiczne

- Dane urzędów statystycznych (GUS, Eurostat) oraz instytucji finansowych (NBP).

Dane finansowe firm

- Dokumenty finansowe przedsiębiorstw (sprawozdania finansowe, raporty giełdowe).

Inne dane

- Dane Megapanel PBI/Gemius odnośnie liczby użytkowników największych sklepów internetowych i platform handlowych.
- Monitoring źródeł branżowych i prasy specjalistycznej.

DEFINICJE RYNKU HANDLU PRODUKTAMI RTV, AGD I SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO

DEFINICJA RYNKU

Rynek RTV, AGD i elektroniki użytkowej – definiowany jako wartość sprzedaży produktów RTV, AGD i elektroniki w następujących kanałach: sieciowe sklepy specjalistyczne, sklepy specjalistyczne niezależne, internet (sklepy internetowe, platformy handlowe, sklepy i platformy cross-border), operatorzy komórkowi, sklepy spożywcze oraz pozostałe kanały (w tym: sieci sportowe, sieci z artykułami DIY i meblowymi, sieci drogerijno-kosmetyczne, targowiska, dyskonty niespożywcze).

DEFINICJA POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII PRODUKTOWYCH WLICZANYCH DO WARTOŚCI RYNKU

Na potrzeby raportu rynek produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego został podzielony na dziewięć segmentów. Według definicji PMR poszczególne segmenty obejmują następujący zakres:

- **AGD duże** – kategoria składająca się z produktów takich jak: lodówki, zamrażarki, pralki, zmywarki, kuchenki, płyty grzewcze, piekarniki, kuchenki mikrofalowe, okapy.
- **AGD małe** – szeroka kategoria produktów elektrycznych wykorzystywanych w gospodarstwie domowym, takich jak odkurzacze, żelazka, ekspresy ciśnieniowe, czajniki elektryczne, roboty kuchenne, miksery, maszynki do mielenia, sokowirówki, golarki, suszarki, prostownice i lokówki, maszynki do strzyżenia, szczoteczki elektryczne, wentylatory, grzejniki, nawilżacze, maszyny do szycia. Kategoria ta jest niżej podzielona na następujące podkategorie:
 - Ekspresy do kawy
 - Odkurzacze
 - Roboty kuchenne
 - Opiekacze, grille, frytkownice
 - Żelazka
 - Oczyszczacze powietrza
 - Czajniki
 - Pozostałe.
- **Sprzęt RTV i fotograficzny** – kategoria obejmująca sprzęt RTV, taki jak: telewizory, kina domowe, odtwarzacze Blu-ray/DVD, dekodery, projektory, sprzęt fotograficzny, czyli: aparaty fotograficzne, kamery cyfrowe, go-pro, a także sprzęt muzyczny: głośniki, wieże stereo, słuchawki, odtwarzacze MP3/MP4.
- **Komputery i telefony** – kategoria zawierająca różnego typu komputery, zarówno stacjonarne, jak i przenośne, netbooki, monitory, tablety, czytniki e-booków oraz telefony komórkowe, stacjonarne i smartfony.
- **Inny sprzęt elektroniczny** – w skład kategorii wchodzi konsole, drony, hulajnogi i rowery elektryczne, zegarki typu smartwatch oraz opaski monitorujące typu smartband, drukarki i inne urządzenia biurowe, a także wszelkie akcesoria elektroniczne, takie jak powerbanki, nośniki danych, kable, ładowarki czy peryferia komputerowe.

METODOLOGIA PRZYGOTOWANIA PROGNOZ ROZWOJU RYNKU DETALICZNEGO ARTYKUŁÓW RTV, AGD I SPRZĘTU ELEKTRONICZNEGO

W raporcie zaprezentowano prognozy wartości rynku handlu detalicznego artykułami RTV, AGD i sprzętem elektronicznym w Polsce w podziale na kanały i kategorie oraz kluczowe czynniki determinujące sytuację na tym rynku, a także jego przyszły rozwój. Wszystkie prognozy prezentowane w raporcie zostały opracowane przez dział prognoz i modelowania ekonometrycznego PMR we współpracy z zespołem analityków rynku handlu detalicznego, chyba że wyraźnie zaznaczono inaczej.

Przedstawione w raporcie prognozy PMR zostały opracowane z wykorzystaniem zestawu modeli ekonometrycznych wykorzystujących następujące rodzaje danych:

- dane historyczne dotyczące wartości rynku handlu detalicznego artykułami RTV, AGD i sprzętem elektronicznym w podziale na kanały i kategorie
- dane makroekonomiczne i demograficzne (zarówno historyczne, jak i prognozowane przez PMR)
- informacje o zdarzeniach jednorazowych, które mają wpływ na sytuację na rynku handlu detalicznego artykułami RTV, AGD i sprzętem elektronicznym lub mogą mieć na nią wpływ w okresie prognozy, takich jak wojna w Ukrainie, zmiany podatkowe czy prawne
- informacje jakościowe o trendach na rynku handlu detalicznego artykułami RTV, AGD i sprzętem elektronicznym ogółem oraz w poszczególnych jego kanałach, gromadzone przez zespół analityków PMR
- informacje jakościowe dotyczące innych czynników wpływających na rynek handlu detalicznego artykułami RTV, AGD i sprzętem elektronicznym i jego kanały, w tym trendy technologiczne, zmiany preferencji konsumentów, trendy obserwowane na światowym rynku oraz plany nakreślone przez kluczowych graczy w poszczególnych obszarach rynku.

Klasa i rodzaj opracowywanych modeli ekonometrycznych dobierane były stosownie do charakterystyki analizowanych danych. W praktyce przeważają modele z wykorzystaniem regresji wielorakiej (metoda najmniejszych kwadratów) i autoregresji (ARIMA, VAR). W celu uchwycenia odpowiednich zależności wykorzystywaliśmy zarówno zmienne pierwotne, jak i ich transformacje (np. logarytmy).

Ostateczne prognozy wielkości i wartości rynku są oparte nie tylko na jednym najlepszym modelu, lecz są średnią ważoną prognoz z wyselekcjonowanego zbioru najlepszych modeli. Wagi dobierane były na podstawie mierników dopasowania modelu. Procedura ta pozwala na uwzględnienie większej liczby czynników wpływających na rozwój rynku, a tym samym zwiększa precyzję prognoz.

Opracowując ostateczną wersję prognozy, pod uwagę braliśmy nie tylko statystyczną jakość modeli (dopasowanie modelu do danych empirycznych, normalność i homoskedastyczność reszt, istotność statystyczną parametrów strukturalnych), ale także ich zgodność z wiedzą o rynku oraz informacje jakościowe zebrane przez zespół analityczny PMR.

Proces obliczania modelowych prognoz wykonywany był w oprogramowaniu R, za pomocą opracowanych przez PMR skryptów i funkcji. Odpowiednie przygotowanie danych oraz ocena modelowych prognoz odbyło się z wykorzystaniem opracowanych przez PMR skryptów VBA oraz SQL.

ZMIENNE, KTÓRE ZOSTAŁY UŻYTE W MODELACH PROGNOSTYCZNYCH

Ostateczna prognoza przedstawiona w raporcie oparta jest na 65 zmiennych opisujących polską gospodarkę i wpływających na sytuację na rynku handlu detalicznego artykułami RTV, AGD i sprzętem elektronicznym, w tym:

- wskaźnik inflacji CPI oraz wskaźnik cen inflacji na rynku handlu detalicznego artykułami RTV, AGD i sprzętem elektronicznym
- PKB, PKB per capita
- dochód rozporządzalny gospodarstw domowych w Polsce
- przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w Polsce ogółem
- stopa bezrobocia BAEL w Polsce
- liczba osób w wieku produkcyjnym, zatrudnionych i aktywnych zawodowo
- liczba ludności rezydującej w Polsce ogółem oraz z uwzględnieniem liczby uchodźców z Ukrainy
- referencyjna stopa procentowa
- liczba nowo oddawanych mieszkań w Polsce
- konsumpcja prywatna w Polsce
- zmienne odzwierciedlające zachowania Polaków w internecie
- odsetek gospodarstw wyposażony w artykuły AGD, RTV i sprzęt elektroniczny
- luka popytowa, obrazująca cykliczność gospodarki.

PROCES PRZYGOTOWANIA PROGNOZ

Proces przygotowania prognoz do niniejszego raportu składał się z następujących kroków:

1. Konsultacja zespołów prognoz i modelowania ekonometrycznego oraz analityków rynku handlu detalicznego PMR mająca na celu:
 - a. omówienie przeszłej, bieżącej i przyszłej sytuacji dotyczącej rynku handlu detalicznego artykułami RTV, AGD i sprzętem elektronicznym
 - b. opracowanie listy kluczowych czynników determinujących sytuację na rynku.
2. Zebranie i opracowanie danych obrazujących kluczowe czynniki wpływające na rynek.
3. Opracowanie prognoz dla danych zebranych w ramach punktu 2.
 - a. w pierwszym kroku wykonywane były prognozy na najbliższe kwartały/miesiące, aby wykorzystać największą możliwą liczbę danych. Wykorzystywane były głównie modele autoregresyjne (ARIMA, VAR) oraz wiedza ekspercka
 - b. w kolejnych krokach obliczane były prognozy na pięć lat w przód, z wykorzystaniem regresji

wielorakiej (klasyczna metoda najmniejszych kwadratów), bądź też, w uzasadnionych przypadkach, prognozy opracowaliśmy w sposób ekspercki.

4. Ponowna konsultacja zespołów prognoz i modelowania ekonometrycznego oraz analityków rynku handlu detalicznego mająca na celu omówienie wyników prognoz dla czynników wpływających na sytuację dotyczącą rynku handlu detalicznego artykułami RTV, AGD i sprzętem elektronicznym oraz wypracowanie ostatecznej wizji dla bazowego scenariusza, w ramach którego powstaną prognozy wielkości i wartości rynku.
5. Bezpośrednie prace zespołu prognoz i modelowania ekonometrycznego nad prognozami dla wartości rynku w podziale na kanały i kategorie. Wykorzystywane były modele ekonometryczne, które szacowaliśmy metodą najmniejszych kwadratów.
6. Konsultacja wyników modelowych prognoz z zespołem analityków rynku handlu detalicznego. W ramach ewaluacji prognoz nastąpiło uwzględnienie wszelkich zdarzeń jednorazowych i czynników niemierzalnych wpływających na rynek, niemożliwych do bezpośredniego wykorzystania w modelowaniu w formie szeregu czasowego (takie jak np. nowe trendy na rynku czy plany kluczowych graczy).
7. Opracowanie ostatecznej prognozy wartości rynku w podziale na kanały i kategorie.

METODOLOGIA PRZYGOTOWANIA BADAŃ KONSUMENCKICH PRZEPROWADZONYCH NA POTRZEBY RAPORTU

W dniach 12-16 listopada 2025 r. firma PMR Market Experts przeprowadziła badanie konsumenckie dotyczące zakupów na rynku produktów z kategorii „RTV, AGD, elektronika użytkowa”. Sondaż przeprowadzono z wykorzystaniem techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Podczas realizacji sondażu kontrolowano próbę

po kątem kluczowych zmiennych społeczno-demograficznych (płeć, wiek, wielkość miejsca zamieszkania), aby zapewnić odwzorowanie próby względem populacji dorosłych Polaków. Po zakończeniu badania zebrane dane poddano kontroli i usunięto z bazy rekordy o wątpliwej jakości informacji. Następnie próba została przeważona tak, by jej struktura odpowiadała strukturze dorosłych Polaków. W badaniu ostatecznie wzięły udział n=1 063 osoby.

Docelową próbę badania i podstawę prezentowanych w raporcie analiz stanowili respondenci, którzy w 2025 roku kupili przynajmniej jeden produkt z kategorii produktów elektronicznych z kategorii „RTV, AGD, elektronika użytkowa”. Dodatkowo respondent powinien być decydem lub współdecydem w gospodarstwie domowym w zakresie zakupu nowych produktów z kategorii „RTV, AGD, elektronika użytkowa”. Ostatecznie zrealizowana próba konsumentów rynku artykułów RTV, AGD i elektroniki użytkowej wyniosła n=808.

Wyniki badania są reprezentatywne ze względu na płeć, wiek i miejsce zamieszkania dla populacji dorosłych Polaków. Maksymalny błąd oszacowania wynosi +/-3 p.p. przy zakładanym poziomie ufności 95%.

Kategorie produktów uwzględnione w badaniu to:

- Duży sprzęt AGD (np. pralka, lodówka, kuchenka, zmywarka).
- Mały sprzęt AGD (np. żelazko, odkurzacz, robot kuchenny, ekspres do kawy, czajnik, suszarka do włosów, golarka).
- Sprzęt RTV, fotograficzny i muzyczny (np. telewizor, kino domowe, odtwarzacze Blu-ray/DVD, dekodery, projektor, aparat fotograficzny, kamera cyfrowa, go-pro, wieża stereo, głośniki, odtwarzacze MP3 i MP4).
- Komputery i telefony (np. komputer stacjonarny, laptop, netbook, monitor, tablet, czytnik e-booków, telefon mobilny/smartfon, telefon stacjonarny).
- Inny (drony, konsole, drukarki, hulajnogi lub rowery elektryczne, urządzenia ubieralne, akcesoria elektroniczne (np. kable, przejściówki), pozostały

Metodologia opracowania raportu

sprzęt elektroniczny (np. czujnik czadu, powerbank, ładowarki do baterii).

Kwestionariusz podzielony był na kilka części. Jedną sekcję stanowiły bloki pytań dotyczące poszczególnych kategorii produktowych („Duże AGD”, „Małe AGD”, „Sprzęt RTV i fotograficzny”, „Komputery i telefony”, „Inny sprzęt elektroniczny”). W ramach każdego bloku produktowego zapytano o:

- Rodzaj kupionego produktu w 2025 roku.
- Miejsce (kanał) zakupu.
- Czynniki wyboru brane pod uwagę przy zakupie konkretnych kategorii sprzętu.
- Korzystanie z różnych form promocji przy zakupie.
- Ścieżkę zakupu (online, offline, ROPO, odwrotne ROPO, ROTOPO).
- Miejsce poszukiwania informacji przed zakupem sprzętu.
- Rodzaj poszukiwanych informacji.

Dodatkowo przy wybranych kategoriach produktów zapytano o markę kupionego w 2025 roku sprzętu.

Kwestionariusz posiadał również blok ogólny, który zawierał pytania o:

- Zachowania, zwyczaje i preferencje konsumentów.
- Zainteresowanie nowymi technologiami: TikTokShop, ChatGPT.
- Korzystanie z usług dodatkowych (np. transport, wniesienie) przy zakupie sprzętów elektronicznych, RTV i AGD.
- Zakup produktów nieelektronicznych w sklepach z elektroniką.

STRUKTURA ZREALIZOWANEJ PRÓBY

Odsetki ważone do struktury populacji dorosłych Polaków kupujących produkty z kategorii RTV, AGD, elektronika użytkowa. Różnice w zsumowanych odsetkach

wynikają z przyjętych zaokrągleń.

Płeć

	Odsetek
Kobieta	52%
Mężczyzna	48%
Ogółem	808

PMR MARKET EXPERTS
by Hume's

Wiek

	Odsetek – 6 klas	Odsetek – 3 klasy
18-24 lata	9%	25%
25-34 lata	16%	
35-44 lata	20%	36%
45-54 lata	16%	
55-64 lata	16%	39%
65 lat i więcej	23%	
Ogółem	808	808

PMR MARKET EXPERTS
by Hume's

Pokolenie

	Odsetek
Pokolenie Z	16%
Pokolenie Y (Milenialsi)	29%
Pokolenie X	26%
Baby Boomers i Silent Generation	29%
Ogółem	808

- Przyjęte w raporcie definicje pokoleń:
- Pokolenie Z (1996-2007)
 - Pokolenie Y Milenialsi (1981-1995)

- Pokolenie X (1965-1980)
- Baby Boomers i Silent Generation (1946-1964,

PMR MARKET EXPERTS
by Hume's

1928-1945).

Wielkość miejsca zamieszkania

	Odsetek – 7 klas	Odsetek – 2 klasy
Wieś	39%	39%
Miasto do 20 000 mieszkańców	13%	61%
Miasto 20 001-100 000 mieszkańców	11%	
Miasto 100 001-200 000 mieszkańców	8%	
Miasto 200 001-500 000 mieszkańców	9%	
Miasto ponad 500 000 mieszkańców	7%	
Miasto do 20 000 mieszkańców	13%	
Ogółem	808	808

PMR MARKET EXPERTS
by Hume's

Wielkomiejski styl życia

	Odsetek
Mieszka daleko od dużego miasta	32%
Mieszka obok dużego miasta, bywa rzadko lub wcale	20%
Mieszka obok dużego miasta, bywa często	28%
Mieszka w dużym mieście	20%
Ogółem	808

PMR MARKET EXPERTS
by Hume's

Wykształcenie

	Odsetek – 11 klas	Odsetek – 3 klasy
Podstawowe	1%	
Gimnazjalne	0,5%	8,5%
Zasadnicze zawodowe	7%	
Niepełne średnie (ukończona szkoła średnia bez matury)	4%	
Średnie zawodowe	16%	41%
Średnie ogólne	11%	
Policealne/pomaturalne	10%	
Niepełne wyższe (ukończone studia wyższe bez dyplomu)	2%	
Wyższe licencjackie lub równorzędne	12%	50%
Wyższe magisterskie lub równorzędne	31%	
Doktorat/studia podyplomowe	5%	
Odmowa odpowiedzi	0,4%	0,4%
Ogółem	808	808

Dochód łączny netto gospodarstwa domowego

	Odsetek
Poniżej 2 000 zł	1%
2 001-2 500 zł	1%
2 501-3 000 zł	2%
3 001-3 500 zł	3%
3 501-4 000 zł	4%
4 001-4 500 zł	3%
4 501-5 000 zł	4%
5 001-5 500 zł	2%
5 501-6 000 zł	6%
6 001-8 000 zł	15%
8 001-10 000 zł	14%
10 001-12 500 zł	12%
12 501-15 000 zł	6%
15 001 zł i więcej	9%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	7%
Odmowa odpowiedzi	11%
Ogółem	808

Klasa dochodu ekwiwalentnego gospodarstwa domowego

	Odsetek
Niski dochód	28%
Średni dochód	34%
Wysoki dochód	38%
Ogółem	808

procedura wyczenia i klasyfikacji dochodów wyjaśniona w metodologii raportu

Liczba osób w gospodarstwie domowym

	Odsetek
1 osoba	12%
2 osoby	35%
3 osoby	27%
4 osoby i więcej	26%
Ogółem	808

Dzieci w gospodarstwie domowym

	Odsetek
Do 3. roku życia (włącznie)	15%
4-6 lat	17%
7-12 lat	33%
13-18 lat	30%
Powyżej 18. roku życia	39%
Odmowa odpowiedzi	0,3%
Ogółem	319

odpowiedzi osób, które zadeklarowały, że w ich gospodarstwie domowym mieszkają dzieci

Dzieci do lat 18 w gospodarstwie domowym

	Odsetek
Tak	28%
Nie	72%
Ogółem	808

ogół respondentów, nie tylko osoby mieszkające z dziećmi

Dzieci do lat 12 w gospodarstwie domowym

	Odsetek
Tak	21%
Nie	79%
Ogółem	808

ogół respondentów, nie tylko osoby mieszkające z dziećmi

PMR MARKET EXPERTS
by HumeS

PROCEDURA KATEGORYZACJI DOCHODU

W raporcie posłużono się kategoryzacją dochodu gospodarstw domowych na trzy klasy: niski, średni i wysoki dochód. Dane źródłowe stanowiło pytanie ankietowe o dochód łączny netto gospodarstwa domowego. Respondenci udzielali odpowiedzi, wybierając jeden z podanych w kafeterii 14 przedziałów. Mieli również możliwość odmowy odpowiedzi lub stwierdzenia „Nie wiem, trudno powiedzieć”.

Procedura przejścia na trzy klasy dochodu obejmowała następujące kroki:

1. Imputacja braków danych (odpowiedzi „Nie wiem” oraz odmów odpowiedzi).
2. Wyliczenie dochodu ekwiwalentnego gospodarstwa domowego.
3. Kategoryzacja dochodu ekwiwalentnego w odniesieniu do mediany.

Na etapie imputacji wykorzystano algorytm wielokrotnej imputacji MICE do imputacji braków w zmiennej dochód, wykształcenie i skład gospodarstwa domowego. Metoda iteracyjnie buduje modele predykcyjne dla każdej zmiennej z brakami, wykorzystując pozostałe informacje w bazie. Dla zmiennych binarnych stosowana jest regresja logistyczna, a dla zmiennych porządkowych regresja logistyczna porządkowa. Dzięki temu powstaje wiele pełnych zbiorów danych, a ostateczne wartości imputowane wyznaczone są na podstawie konsensusu: w przypadku zmiennych porządkowych wybierana jest modalna kategoria, natomiast w przypadku binarnych stosowane jest progowanie średniego prawdopodobieństwa.

W drugim etapie obliczany był dochód ekwiwalentny. Kategorie dochodu są mapowane na wartości

punktowe zgodnie ze słownikiem przedziałów (wartość punktową stanowi środek przedziału), a dla najwyższego przedziału (otwartego) wykorzystywana jest estymacja metodą Pareto. Następnie dochód jest korygowany o wielkość gospodarstwa domowego metodą pierwiastkową.

Ostatni etap to wyznaczenie mediany dochodu ekwiwalentnego i progów relatywnych, definiujących trzy klasy dochodowe: niską, średnią i wysoką. Progi wyznaczone zostały względem mediany:

- dochód niski: do 80% mediany
- dochód średni: 80%-120% mediany
- dochód wysoki: powyżej 120% mediany.

Mediana dochodu ekwiwalentnego w raporcie wynosi 4 949,75 zł. Przyjęte progi dochodu gospodarstwa domowego wyniosły:

- dochód niski: do 3 959,80 zł
- dochód średni: 3 959,80-5 939,70 zł
- dochód wysoki: pow. 5 939,70 zł.

INNE BADANIA PMR CYTOWANE W RAPORCIE

W raporcie wykorzystaliśmy także wyniki innych badań przeprowadzonych przez PMR w 2025 r., w tym:

- „Handel internetowy w Polsce 2025”, lipiec 2025 (n=1 512)
- „Handel detaliczny artykułami DIY w Polsce”, styczeń-luty 2025 (n=1 750).
- „Handel detaliczny artykułami wyposażenia wnętrz w Polsce”, styczeń-luty 2025 (n=1 750).

INNE UWAGI

- Ilekroć w raporcie mowa jest o dynamice w danym roku, chodzi o dynamikę obliczaną w stosunku

do roku poprzedniego lub analogicznego okresu w roku poprzednim, chyba że zaznaczono inaczej. Dynamika przedstawiana jest w ujęciu nominalnym, chyba że zaznaczono inaczej.

- Dynamiki obliczane są na podstawie liczb przed zaokrągleniem, nawet jeżeli w tekście lub na wykresie podane są liczby zaokrąglone. Z tego powodu dane na niektórych wykresach i w niektórych tabelach mogą nie sumować się dokładnie do 100%.
- Wartości i dynamiki nominalne – opisują analizowane zjawisko w cenach bieżących, rzeczywistych na dany okres, tzn. dotyczą faktycznych płatności konsumentów czy kwot na fakturach (przy czym w raporcie pokazujemy dane netto, czyli bez podatku VAT).
- Wartości i dynamiki realne – opisują analizowane zjawiska w cenach stałych, tzn. przy założeniu niezmienności cen. Są to więc wielkości skorygowane o wpływ inflacji.
- Dynamiki prezentowane są w ujęciu nominalnym, chyba że wyraźnie zaznaczono inaczej i podano wartości realne.
- Wszystkie wartości są podane w kwotach netto, chyba że wyraźnie zaznaczono inaczej.
- Z uwagi na coroczną aktualizację danych finansowych oraz informacji od firm, możliwe są różnice w danych w porównaniu z poprzednimi edycjami raportu (różnice w wartości kategorii, estymowanych danych dla graczy itp.). W obecnej edycji raportu zrewidowaliśmy, zgodnie z najnowszymi informacjami, m.in. dane dla wartości sprzedaży

dla sklepów prowadzonych przez MediaMarkt oraz Empik. W przypadku pozostałych zmian, wszędzie gdzie było to możliwe, w wyjaśnieniu pod tabelkami zostawiliśmy informację o takiej zmianie.

SKRÓTY ZASTOSOWANE W RAPORCIE

AR – Augmented Reality

Eurostat – Europejski Urząd Statystyczny

EDI – Electronic Data Interchange

GUS – Główny Urząd Statystyczny

IoT – internet rzeczy (Internet of Things)

KPO – Krajowy Plan Odbudowy

NFT – nonfundable token

PKB – produkt krajowy brutto

PRCH – Polska Rada Centrów Handlowych

RFID – Radio Frequency Identification (technologia identyfikacji radiowej)

VR – Virtual Reality

mld – miliard

mln – milion

p – prognoza

PE – Parlament Europejski

p.p. – punkt procentowy

r/r – rok do roku

RPP – Rada Polityki Pieniężnej

e – estymacja

UE – Unia Europejska

UOKiK – Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

tys. – tysiąc

zł – złoty

Spis grafik i tabel

Wartość rynku handlu detalicznego produktami RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce w latach 2022-2025 oraz prognoza PMR na lata 2026-2031 » 27

Wartość (mln zł) i dynamika (%) detalicznego rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce, 2022-2031 » 29

Średnioroczna skumulowana stopa wzrostu wartości rynku detalicznego produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (CAGR) na lata 2022-2025 i 2026-2031 » 29

Główne trendy i kluczowe czynniki wpływające na rynek produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego » 30

Główne czynniki i trendy wpływające na rynek produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce, 2025 » 31

Wpływ trendów i czynników popytowych na wartość detalicznego rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce, 2024-2031 » 32

Wpływ inflacji na decyzje konsumenckie w Polsce, 2023-2025 » 33

Ograniczanie przez Polaków wydatków na sprzęt RTV/AGD, elektronika (%), 2023-2025 » 33

Postawy konsumentów wobec cen sprzętu RTV/AGD i elektroniki (średnia), 2024-2025 » 34

Postawy konsumentów wobec cen sprzętu RTV/AGD i elektroniki (średnia, %), 2025 » 35

Poziom wyposażenia gospodarstw domowych w wybrane produkty RTV, AGD i sprzęt elektroniczny w Polsce (%), 2004, 2014 i 2024 » 36

Poziom wyposażenia gospodarstw domowych w wybrane produkty RTV i sprzęt elektroniczny w Polsce (%), 2021-2024 » 37

Poziom wyposażenia gospodarstw domowych w wybrane produkty AGD w Polsce (%), 2021-2024 » 38

Zainteresowanie wybranymi źródłami informacji przed zakupem sprzętu z kategorii „RTV/AGD” (%), 2025 » 39

Cel śledzenia wybranych źródeł informacji przed zakupem sprzętu z kategorii „RTV/AGD” (%), 2024-2025 » 40

Cel śledzenia wybranych źródeł informacji przed zakupem sprzętu z kategorii „RTV/AGD” (%), 2025 >> **40**

Postawy konsumentów wobec zakupów sprzętu RTV/AGD i elektroniki marek własnych (średnia), 2023-2025 >> **41**

Postawy konsumentów wobec zakupów sprzętu RTV/AGD i elektroniki marek własnych (%), 2025 >> **41**

Najczęściej wybierane marki własne, w podziale na kategorie (%), 2025 >> **42**

Stosunek wobec stwierdzeń dotyczących ulubionych marek i sklepów RTV, AGD i elektroniki użytkowej (%), 2025 >> **42**

Zgodność ze stwierdzeniami dotyczącymi ulubionych marek i sklepów RTV, AGD i elektroniki użytkowej, według płci i wieku (%), 2025 >> **43**

Postawy konsumentów wobec ekologicznych rozwiązań w zakupach sprzętu RTV/AGD (%), 2025 >> **43**

Usługi dodatkowe sklepów z produktami RTV, AGD i sprzętem elektronicznym, z których skorzystano (%), 2024-2025 >> **44**

Usługi dodatkowe sklepów z produktami RTV, AGD i sprzętem elektronicznym, z których skorzystano (%), 2025 >> **45**

Stosunek kupujących produkty RTV, AGD i elektronikę użytkową wobec stwierdzeń na temat gwarancji i zakupów na raty (%), 2025 >> **45**

Rodzaje produktów nieelektronicznych oferowanych w sklepach RTV, AGD i ze sprzętem elektronicznym (%), 2024-2025 >> **46**

Rodzaje produktów nieelektronicznych kupowanych w sklepach RTV, AGD i ze sprzętem elektronicznym (%), według płci i wieku, 2025 >> **47**

Częstość zakupów produktów nieelektronicznych w sklepach RTV, AGD lub z elektroniką użytkową (%), 2024-2025 >> **47**

Częstość zakupów produktów nieelektronicznych w sklepach RTV, AGD lub z elektroniką użytkową (%), w podziale na zmienne demograficzne, 2025 >> **48**

Zakup używanych produktów RTV/AGD i elektroniki (%), 2025 >> **49**

Zakup używanych produktów RTV/AGD i elektroniki (%), według płci i wieku, 2025 >> **50**

Powody zakupu sprzętu RTV i elektroniki użytkowej, według kategorii (%), 2025 >> **51**

Postawy konsumentów wobec oczekiwania na premierę produktu (%), 2025 >> **51**

Powody zakupu sprzętu AGD, według kategorii (%), 2025 >> **52**

Wpływ trendów i czynników podażowych na wartość detalicznego rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce, 2024-2031 >> **54**

- Zakupy sprzętu elektronicznego na platformach handlowych (%), 2025 >> **55**
- Liczba użytkowników i poziom penetracji smartfonami w Polsce, 2021-2024 >> **56**
- Odsetek użytkowników posiadających komórkę korzystających równocześnie z internetu mobilnego w telefonie w Polsce (%), 2022-2024 >> **57**
- Sprzedaż (mln szt.) i dynamika (%) smartfonów w Polsce, 2022-2026 >> **57**
- Czas przeprowadzenia ostatniego remontu w Polsce, według cech społeczno-demograficznych (%), 2023-2024 >> **58**
- Rodzaj remontowanych pomieszczeń (%), 2023/2024-2024/2025 >> **59**
- Największe nowoczesne obiekty handlowe oddane do użytku, 2024 >> **61**
- Wpływ trendów i czynników technologicznych na wartość detalicznego rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce, 2024-2031 >> **62**
- Odsetek kupujących produkty RTV, AGD i elektronikę użytkową przy pomocy smartfonu (%), 2025 >> **63**
- Sposoby wyszukiwania produktów podczas zakupów online (%), 2025 >> **64**
- Stosunek e-konsumentów do czatów lub botów jako asystentów zakupowych podczas zakupów produktów RTV, AGD i elektroniki użytkowej (%), 2025 >> **65**
- Stosunek kupujących produkty RTV, AGD i elektronikę użytkową do robienia zakupów na żywo w aplikacji TikTok (%), 2025 >> **66**
- Zakup produktów RTV, AGD i elektroniki użytkowej pod wpływem mediów, według kategorii (%), 2025 >> **66**
- Wpływ czynników makroekonomicznych i demograficznych na rynek handlu detalicznego artykułami RTV, AGD i sprzętem elektronicznym w Polsce, 2024-2031 >> **67**
- PKB per capita (tys. zł) oraz realna dynamika PKB (% r/r) w Polsce, 2022-2031 >> **67**
- Wskaźnik CPI ogółem oraz cen na rynku artykułów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (% r/r), 2022-2031 >> **69**
- Średnioroczna stopa bezrobocia BAEL (%) oraz realna dynamika przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto (% r/r) w Polsce, 2022-2031 >> **70**
- Realna dynamika dochodu rozporządzalnego gospodarstw domowych w Polsce oraz konsumpcji prywatnej (% r/r), 2022-2031 >> **71**
- Wysokość średniorocznej stopy procentowej WIBOR 3M w Polsce (%), 2022-2031 >> **72**
- Dynamika liczby udzielonych kredytów hipotecznych oraz nominalna dynamika wartości udzielonych kredytów hipotecznych w Polsce (% r/r), 2021-2030 >> **72**
- Liczba mieszkań i domów, których budowę rozpoczęto (tys.) oraz dynamika zmian (% r/r), 2021-2030 >> **73**

Liczba mieszkań i domów oddanych do użytkowania, w podziale na domy jednorodzinne i mieszkania (tys.) oraz dynamika ogółem (% , r/r), 2021-2030 » **73**

Liczba rezydentów w Polsce, udziały poszczególnych grup demograficznych oraz liczba rezydentów wraz z uchodźcami z Ukrainy, 2022-2031 » **74**

Najważniejsze regulacje prawne dotyczące rynku handlu detalicznego, w tym produktami RTV, AGD i elektroniką użytkową w Polsce, 2024+ » **75**

Wpływ czynników prawnych na wartość detalicznego rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce, 2024-2031 » **76**

Profil konsumenta kupującego produkty RTV, AGD i sprzęt elektroniczny w Polsce » **80**

Penetracja zakupów elektroniki w populacji Polaków (%), 2024-2025 » **81**

Profil gospodarstwa domowego kupującego produkty RTV, AGD i sprzęt elektroniczny, 2025 » **81**

Profil decydenta gospodarstwa domowego kupującego produkty RTV, AGD i sprzęt elektroniczny, 2025 » **82**

Penetracja poszczególnych kategorii produktów RTV, AGD i elektroniki użytkowej wśród konsumentów (%), 2023-2025 » **84**

Kategorie produktowe na detalicznym rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce » **85**

Wartość rynku produktów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w Polsce (mln zł), w podziale na kategorie produktowe, 2022-2031 » **86**

Wartościowe udziały kategorii produktowych w rynku produktów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w Polsce (%), 2022-2031 » **87**

Dynamika rynku produktów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w Polsce (%), w podziale na kategorie produktowe, 2022-2031 » **87**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) sprzedaży produktów w kategorii „Komputery i telefony” w Polsce, 2022-2031 » **88**

Udział kategorii „Komputery i telefony” w rynku detalicznym produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (%), 2022-2031 » **88**

Profil gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Komputery i telefony”, 2025 » **89**

- Profil decydenta gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Komputery i telefony”, 2025 >> **90**
- Najczęściej kupowane produkty z kategorii „Komputery i telefony” (%), 2023-2025 >> **91**
- Najczęściej kupowane produkty z kategorii „Komputery i telefony” (%), w podziale na wiek, płeć i miejsce wykonywania pracy, 2025 >> **92**
- Miejsce zakupu komputerów i telefonów, według płci i wieku (%), 2025 >> **93**
- Miejsce zakupu wybranego sprzętu komputerowego lub telefonów, w podziale na kategorie (%), 2025 >> **93**
- Czynniki wyboru przy zakupie sprzętu komputerowego i telefonów (%), 2023-2025 >> **94**
- Korzystanie z wybranych form promocji przy zakupie produktów z kategorii „Sprzęt komputerowy i telefony” (%), 2023-2025 >> **95**
- Marki produktów z kategorii „Komputery przenośne” najczęściej wybierane przez konsumentów, w podziale na płeć i wiek (%), 2025 >> **96**
- Marki produktów z kategorii „Smartfony” najczęściej wybierane przez konsumentów, w podziale na płeć i wiek (%), 2025 >> **96**
- Sposób zakupu produktów z kategorii „Komputery i telefony” (%), 2024-2025 >> **97**
- Deklarowane posiadanie komputerów i telefonów (%), 2024-2025 >> **97**
- Deklarowane posiadanie i plany zakupu komputerów i telefonów (%), 2025 >> **98**
- Sposób wyszukiwania produktów z kategorii „Komputery i telefony” przed zakupem (%), w podziale na płeć i pokolenie, 2025 >> **99**
- Rodzaj wyszukiwanych informacji przed zakupem produktów z kategorii „Komputery i telefony” (%), w podziale na płeć i pokolenie, 2025 >> **100**
- Wartość (mln zł) i dynamika (%) sprzedaży produktów w kategorii „Duże AGD” w Polsce, 2022-2031 >> **101**
- Udział kategorii „Duże AGD” w rynku detalicznym produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (%), 2022-2031 >> **101**
- Profil gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Duże AGD”, 2025 >> **102**
- Profil decydenta gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Duże AGD”, 2025 >> **103**
- Najczęściej kupowane produkty z kategorii „Duże AGD” (%), 2023-2025 >> **104**
- Najczęściej kupowane produkty z kategorii „Duże AGD” (%), w podziale na wiek, płeć i dochód, 2025 >> **105**
- Miejsce zakupu dużego AGD, według płci i wieku (%), 2025 >> **105**

Miejsca zakupu wybranych produktów z kategorii „Duże AGD” (%), według kategorii, 2025 >> **106**

Czynniki wyboru przy zakupie dużego AGD (%), 2023-2025 >> **107**

Korzystanie z wybranych form promocji przy zakupie produktów z kategorii „Duże AGD” (%), 2023-2025 >> **107**

Marki produktów z kategorii „Duże AGD” najczęściej wybierane przez konsumentów, w podziale na płeć i wiek (%), 2025 >> **108**

Sposób zakupu produktów z kategorii „Duże AGD” (%), 2024-2025 >> **109**

Deklarowane posiadanie dużego AGD (%), 2024-2025 >> **109**

Deklarowane posiadanie i plany zakupu dużego AGD (%), 2025 >> **110**

Sposób wyszukiwania produktów z kategorii „Duże AGD” przed zakupem (%), w podziale na płeć i pokolenie, 2025 >> **111**

Rodzaj wyszukiwanych informacji przed zakupem produktów z kategorii „Duże AGD” (%), w podziale na płeć i pokolenie, 2025 >> **111**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) sprzedaży produktów w kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” w Polsce, 2022-2031 >> **112**

Udział kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” w rynku detalicznym produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (%), 2022-2031 >> **113**

Profil gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny”, 2025 >> **113**

Profil decydenta gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny”, 2025 >> **115**

Najczęściej kupowane produkty z kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” (%), 2023-2025 >> **116**

Najczęściej kupowane produkty z kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” (%), w podziale na płeć, wiek i pokolenie, 2025 >> **117**

Miejsce zakupu sprzętu RTV i fotograficznego, według płci i wieku (%), 2025 >> **118**

Miejsce zakupu wybranych kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” (%), 2025 >> **118**

Czynniki wyboru przy zakupie RTV i sprzętu fotograficznego (%), 2023-2025 >> **119**

Korzystanie z wybranych form promocji przy zakupie produktów z kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” (%), 2023-2025 >> **120**

Marki produktów z kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” najczęściej wybierane przez konsumentów, w podziale na płeć i wiek (%), 2025 >> **120**

Sposób zakupu produktów z kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” (%), 2024-2025 >> **121**

Deklarowane posiadanie RTV, sprzętu fotograficznego i muzycznego (%), 2024-2025 >> **121**

Deklarowane posiadanie i plany zakupu RTV, sprzętu fotograficznego i muzycznego (%), 2025 >> **122**

Sposób wyszukiwania produktów z kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” przed zakupem (%), w podziale na płeć i pokolenie, 2025 >> **122**

Rodzaj wyszukiwanych informacji przed zakupem produktów z kategorii „RTV i sprzęt fotograficzny” (%), w podziale na płeć i pokolenie, 2025 >> **123**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) sprzedaży produktów w kategorii „Małe AGD” w Polsce, 2022-2031 >> **124**

Udział kategorii „Małe AGD” w rynku detalicznym produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (%), 2022-2031 >> **124**

Wartość poszczególnych podkategorii produktowych małego AGD w Polsce, 2025 >> **125**

Profil gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Małe AGD”, 2025 >> **125**

Profil decydenta gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Małe AGD”, 2025 >> **126**

Najczęściej kupowane produkty z kategorii „Mały sprzęt AGD” (%), 2024-2025 >> **128**

Najczęściej kupowane produkty z kategorii „Mały sprzęt AGD” (%), w podziale na płeć, wiek i miejsce wykonywania pracy, 2025 >> **129**

Miejsce zakupu małego AGD, według płci i wieku (%), 2025 >> **130**

Miejsce zakupu wybranych produktów z kategorii „Małe AGD” (%), 2025 >> **130**

Miejsce zakupu wybranych produktów z kategorii „Małe AGD” (%), 2025 >> **131**

Czynniki wyboru przy zakupie małego AGD (%), 2023-2025 >> **132**

Korzystanie z wybranych form promocji przy zakupie produktów z kategorii „Małe AGD” (%), 2023-2025 >> **133**

Marki produktów z kategorii „Robot kuchenny, mikser, blender” najczęściej wybierane przez konsumentów, w podziale na płeć i wiek (%), 2025 >> **134**

Marki produktów z kategorii „Ekspres do kawy” najczęściej wybierane przez konsumentów, w podziale na płeć i wiek (%), 2025 >> **134**

Marki produktów z kategorii „Odkurzacz, robot sprząający” najczęściej wybierane przez konsumentów, w podziale na płeć i wiek (%), 2025 >> **135**

Marki produktów z kategorii „Małe sprzęty AGD” do kuchni najczęściej wybierane przez konsumentów, w podziale na płeć i wiek (%), 2025 >> **135**

Marki produktów z kategorii „Małe sprzęty AGD” do utrzymywania porządku najczęściej wybierane przez konsumentów, w podziale na płeć i wiek (%), 2025 >> **136**

Marki produktów z kategorii „Szczoteczka elektryczna” najczęściej wybierane przez konsumentów, w podziale na płeć i wiek (%), 2025 >> **136**

Marki produktów z kategorii „Małe sprzęty AGD – zdrowie i uroda” najczęściej wybierane przez konsumentów, w podziale na płeć i wiek (%), 2025 >> **136**

Deklarowane posiadanie małego AGD (%), 2024-2025 >> **137**

Deklarowane posiadanie i plany zakupu małego AGD (%), 2025 >> **138**

Sposób zakupu produktów z kategorii „Małe AGD” (%), w podziale na płeć i wykształcenie, 2025 >> **139**

Sposób wyszukiwania produktów z kategorii „Małe AGD” przed zakupem (%), w podziale na płeć i pokolenie, 2025 >> **140**

Rodzaj wyszukiwanych informacji przed zakupem produktów z kategorii „Małe AGD” (%), w podziale na płeć i pokolenie, 2025 >> **140**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) sprzedaży produktów w kategorii „Inny sprzęt elektroniczny” w Polsce, 2022-2031 >> **141**

Udział kategorii „Inny sprzęt elektroniczny” w rynku detalicznym produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (%), 2022-2031 >> **142**

Profil gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Inny sprzęt elektroniczny”, 2025 >> **142**

Profil decydenta gospodarstwa domowego kupującego produkty w kategorii „Inny sprzęt elektroniczny”, 2025 >> **143**

Najczęściej kupowane produkty z kategorii „Inny sprzęt elektroniczny” (%), 2023-2025 >> **145**

Najczęściej kupowane produkty z kategorii „Inny sprzęt elektroniczny” (%), w podziale na płeć, wiek i obecność dzieci w gospodarstwie domowym, 2025 >> **145**

Miejsce zakupu wybranych produktów z kategorii „Inny sprzęt elektroniczny” (%), 2025 >> **146**

Deklarowane posiadanie i plany zakupu innego sprzętu elektronicznego (%), 2025 >> **147**

Sposób zakupu produktów z kategorii „Inny sprzęt elektroniczny” (%), 2025 >> **148**

Kanały dystrybucji na rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce >> **149**

Wartość rynku produktów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w Polsce (mln zł), w podziale na kanały dystrybucji, 2022-2031 >> **150**

Wartościowe udziały kanałów dystrybucji w rynku produktów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w Polsce (%), 2022-2031 >> **151**

Dynamika rynku produktów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w Polsce (%), w podziale na kanały dystrybucji, 2022-2031 >> **151**

Wartość rynku produktów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w Polsce, w podziale na sprzedaż stacjonarną i internetową (mln zł), 2022-2031 >> **152**

Wartościowe udziały sprzedaży stacjonarnej i internetowej w rynku produktów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w Polsce (%), 2022-2031 >> **152**

Dynamika rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce, w podziale na sprzedaż stacjonarną i internetową (%), 2022-2031 >> **153**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) internetowej sprzedaży detalicznej RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce, 2022-2031 >> **153**

Udział sprzedaży internetowej w rynku detalicznym RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (%), 2022-2031 >> **154**

Estymowana wartość sprzedaży największych sklepów internetowych handlujących produktami RTV, AGD lub sprzętem elektronicznym w Polsce (mln zł), 2022-2025 >> **155**

Dynamika sprzedaży wybranych sklepów internetowych handlujących produktami RTV, AGD lub sprzętem elektronicznym w Polsce (%), 2022-2025 >> **155**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) sprzedaży detalicznej produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w sklepach sieciowych w Polsce, 2022-2031 >> **156**

Udział sieciowych sklepów specjalistycznych w rynku detalicznym produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (%), 2022-2031 >> **156**

Estymowana wartość sprzedaży największych sieci detalicznych RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (mln zł), 2022-2025 >> **157**

Dynamika sprzedaży największych sieci detalicznych RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (%), 2022-2025 >> **158**

Liczba sklepów największych sieci detalicznych specjalizujących się w sprzedaży produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce, 2022-2025 >> **158**

Wartość (mln zł) i dynamika sprzedaży produktów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w kanale operatorów komórkowych w Polsce, 2022-2031 >> **159**

Udział sieci operatorów komórkowych w rynku detalicznym produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (%), 2022-2031 >> **160**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) sprzedaży detalicznej produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w sklepach niezależnych w Polsce, 2022-2031 >> **161**

Udział sklepów niezależnych w rynku detalicznym produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (%), 2022-2031 » **161**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) sprzedaży detalicznej produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w sieciach spożywczych w Polsce, 2022-2031 » **162**

Udział hipermarketów, supermarketów i dyskontów w rynku detalicznym produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (%), 2022-2031 » **162**

Wartość (mln zł) i dynamika sprzedaży produktów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w pozostałych kanałach w Polsce, 2022-2031 » **163**

Udział pozostałych kanałów w rynku detalicznym produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (%), 2022-2031 » **164**

Największe firmy na rynku detalicznym produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce » 165

Ogólne informacje o wybranych największych firmach oferujących asortyment RTV, AGD i sprzęt elektroniczny w Polsce, 2025 » **167**

Estymowana wartość sprzedaży największych graczy na rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (mln zł), 2022-2025 » **167**

Dynamika sprzedaży największych graczy na rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (%), 2022-2025 » **168**

Estymowany udział największych graczy w rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego w Polsce (%), 2022-2025 » **168**

Liczba sklepów wybranych największych sieci sklepów oferujących asortyment RTV, AGD i sprzęt elektroniczny w Polsce, 2022-2025 » **169**

Profile największych graczy na detalicznym rynku produktów RTV, AGD i sprzętu elektronicznego » 170

Kluczowe informacje o sieci Media Expert w Polsce, 2022-2025 » **170**

Kluczowe informacje o sieci RTV Euro AGD w Polsce, 2022-2025 » **172**

Kluczowe informacje o sieci MediaMarkt w Polsce, 2022-2025 » **173**

Kluczowe informacje o firmie Allegro w Polsce, 2022-2025 » **174**

Kluczowe informacje o sieci X-kom w Polsce, 2022-2025 » **175**

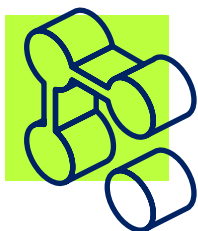
PMR MARKET EXPERTS

by Hume's

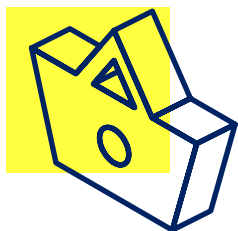
ROZUMIEMY, ŻE DANE TO NIE TYLKO LICZBY. TO FUNDAMENT DECYZJI, KTÓRE KSZTAŁTUJĄ PRZYSZŁOŚĆ TWOJEGO BIZNESU.

W PMR Market Experts od ponad 20 lat tworzymy cykliczne raporty branżowe, doskonaląc naszą wiedzę sektorową.

Nasze specjalizacje:



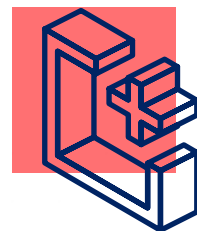
Digital & ICT



Retail



Pharma & Healthcare



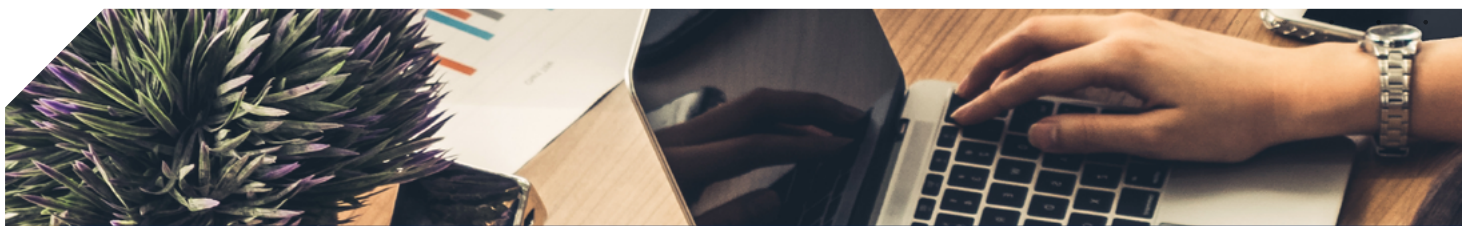
Construction

Nasze raporty to coś więcej niż zestawienie faktów – **to rzetelna wiedza oparta na sprawdzonej metodologii**. Łączymy dane pierwotne i wtórne, własne algorytmy oraz modele ekonometryczne, by dostarczyć precyzyjnych informacji o rynku, jego wartościach, dynamice, segmentach i głównych graczach.

Jesteśmy częścią **Hume's Institute** – agencji badawczej 360° specjalizującej się w badaniach ilościowych i jakościowych, prognozowaniu oraz predykcjach rynkowych.

Doświadczenie w analizie i weryfikacji danych PMR Market Experts, unikatowe insights oraz sprawdzone prognozy dostarczane przez Hume's Institute dają realną wiedzę i przewagę naszym Klientom.

Z naszych usług skorzystało już ponad **600 klientów na całym świecie**. Przebadaliśmy ponad **5 000 marek**, działając na ponad **50 rynkach**. Zaufanie, jakim obdarzyli nas najwięksi gracze, potwierdza fakt, że współpracujemy z **70% firm z prestiżowej listy Fortune 500**.



tel.: +48 609 290 093
info@pmrcorporate.com
www.pmrmarketexperts.com



Królewska 57
30-081 Kraków
Poland