

Wykład:

**Klienci indywidualni
jako grupy docelowe**

Segmentacja klientów indywidualnych (1)

Kryterium segmentacji	Segmenty
Płeć	mężczyźni, kobiety
Wiek	do 30 lat, 31-40 lat, 41-50 lat, 51-60 lat, powyżej 60 lat
Wykształcenie	podstawowe i zasadnicze zawodowe, średnie, wyższe
Status zawodowy	zatrudnieni w zakładzie pracy, własna firma / działalność gospodarcza, emeryt / rencista, student / osoba ucząca się, osoba niepracująca zawodowo, bezrobotny
Wielkość gospodarstwa domowego	1 osoba, 2 osoby, 3 osoby, 4 osoby, 5 osób, 6 osób i więcej
Faza cyklu życia rodziny	młoda osoba samotna, małżeństwo / para bez dzieci, małżeństwo z dziećmi do lat 6, małżeństwo z dziećmi od 6 do 18 lat, małżeństwo z dorosłymi dziećmi, małżeństwo z dziećmi poza domem / starsza osoba samotna
Dochody	do 1000 zł, 1001–2000, 2001–3000, 3001–4000, 4001–5000, powyżej 5000 zł
Wartość posiadanych aktywów	do 150000 zł, 150001-400000 zł, 400001-800000 zł, powyżej 800000 zł

Segmentacja klientów indywidualnych (2)

Kryterium segmentacji	Segmenty
Miejsce zamieszkania (miasto – wieś)	miasto powyżej 200 000 mieszkańców, miasto 50 001-200 000, miasto do 50 tys., wieś / osada
Miejsce zamieszkania (województwo)	mazowieckie, śląskie, wielkopolskie, małopolskie, dolnośląskie, łódzkie, kujawsko-pomorskie, pomorskie, lubelskie, podkarpackie, zachodnio-pomorskie, opolskie, lubuskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, podlaskie
Stosunek do nowości	poszukujący nowości, szybko akceptujący nowości, naśladowcy (akceptujący nowości, gdy są już sprawdzone), konserwatyści (przywiązani do tradycyjnych produktów)
Stosunek do ryzyka	mały dochód / niskie ryzyko, większy dochód / umiarkowane ryzyko, wysoki dochód / wysoki poziom ryzyka
Typ psychologiczny	łowca przygód, samorealizujący się, zorientowany na sukces, domator, wątpiący, zrezygnowany
Wpływ na zysk firmy	A (grupa przynosząca firmie duże zyski), B (grupa przynosząca firmie średnie lub małe zyski), C (grupa przynosząca firmie straty)
Liczba wykorzystywanych produktów	1, 2, 3, 4, 5 i więcej

Liczba i struktura ludności w Polsce - płeć

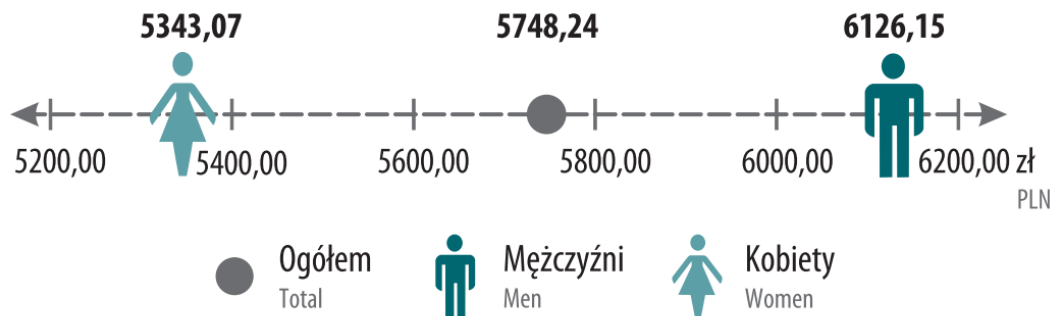
Wyszczególnienie	1960	1970	1978	1988	2002	2011	2021	2026
Ludność ogółem w tys.	29 406	32 642	35 062	37 879	38 230	38 512	38 036	37 243
Mężczyźni	14 059	15 854	17 080	18 465	18 516	18 644	18 389	17 981
Kobiety	15 347	16 789	17 982	19 415	19 714	19 868	19 647	19 261

Źródło: GUS, 2026.



Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto według płci za październik 2020 r.

Average monthly gross earnings by sex for October 2020



Źródło: GUS, 2022.

Przeciętne wynagrodzenie w gospodarce narodowej w kwietniu 2026 r. wyniosło 9652 zł, wśród mężczyzn – **10075 zł**, natomiast wśród kobiet – **9219 zł**.

Wartość mediany wynagrodzeń różniła się w zależności od płci – wśród mężczyzn wyniosła **7878 zł**, natomiast wśród kobiet – **7545 zł**.

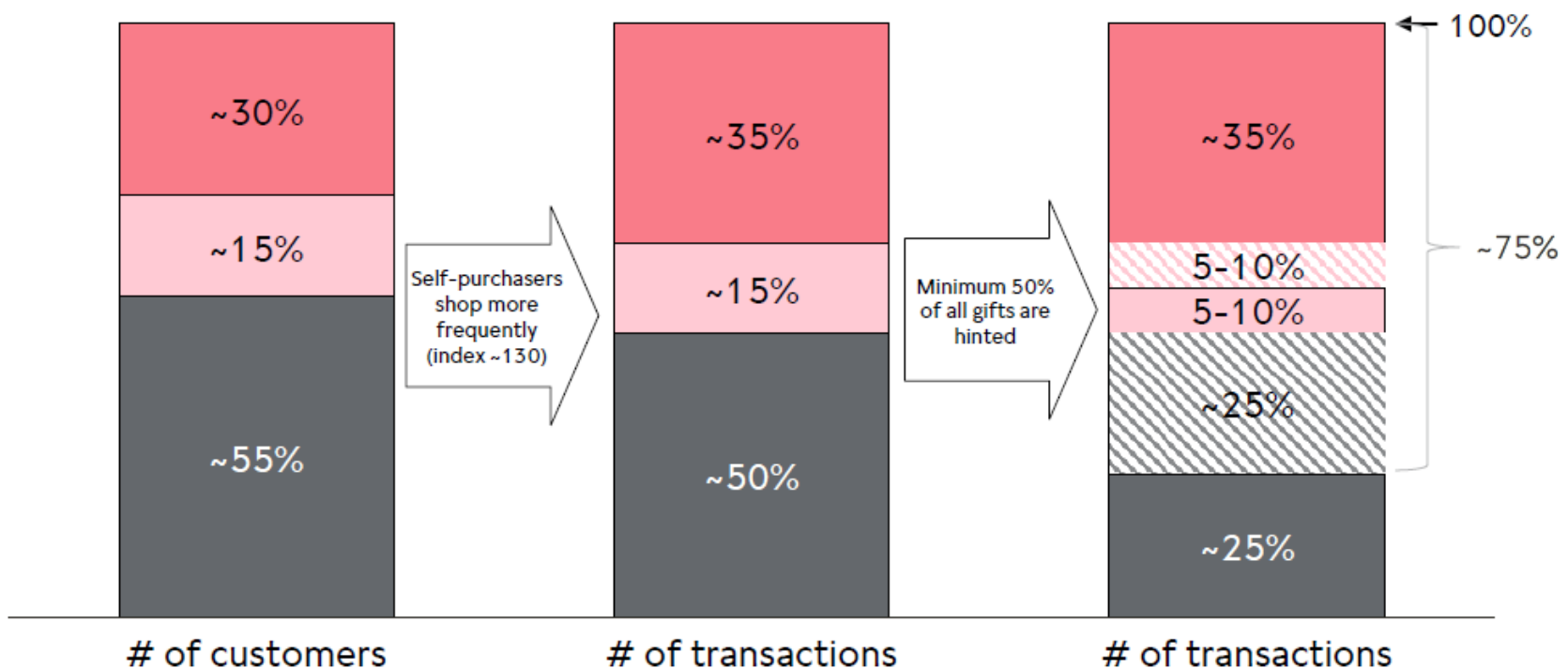
Źródło: GUS, 2026.

Klienci PANDORY – aspekty behawioralne

CUSTOMER GROUPS

In %

Self-purchasers Female gifters Male gifters Hinted by end-user



Źródło: investor.pandoragroup.com.

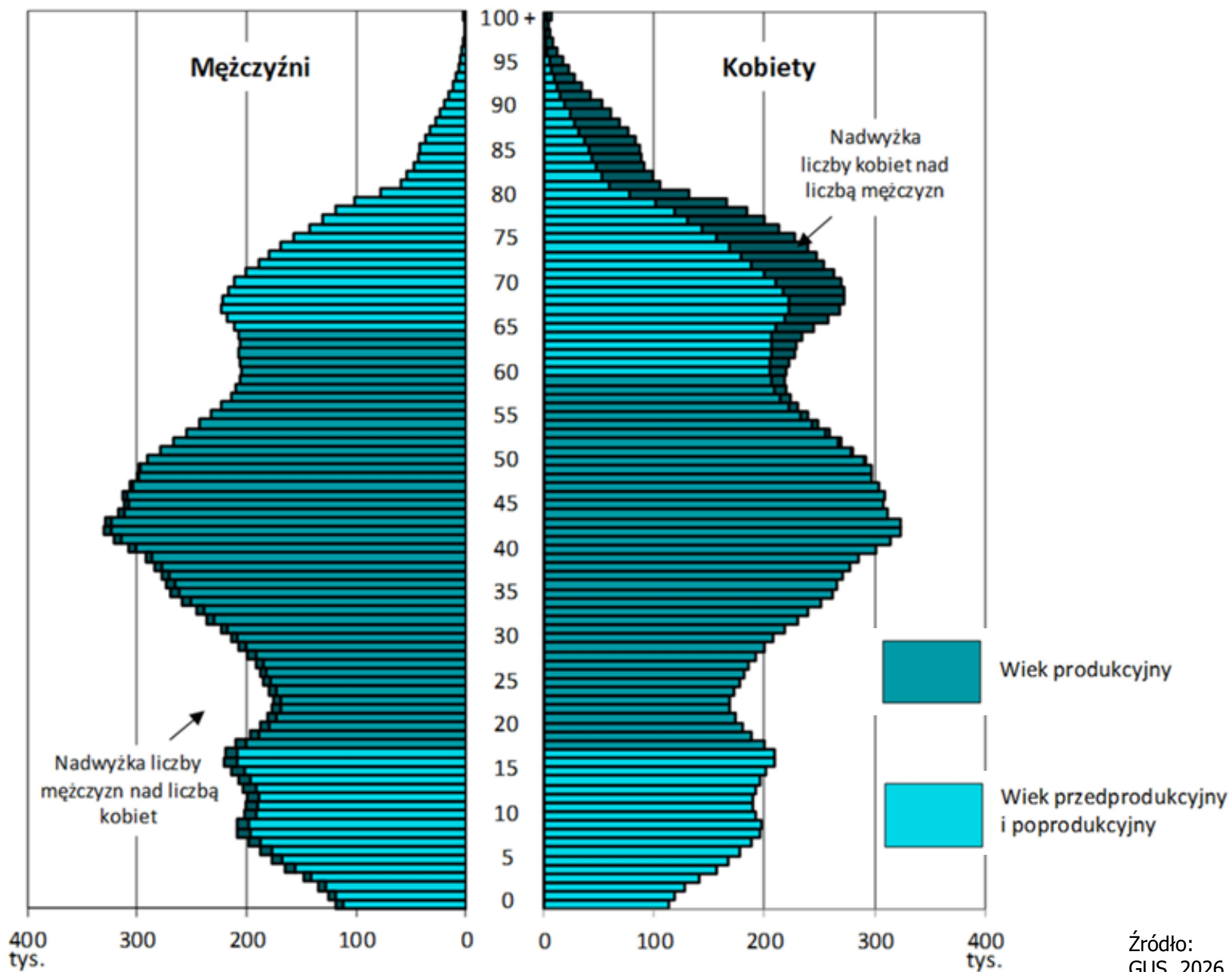
Minimum 75% of all purchases are 'decided' by women

Przykładowe grupy docelowe klientów indywidualnych (wg płci)

Płeć	Liczba osób w wieku 15-89 lat (w tys.)	% klientów
Kobiety	15796	 %
Mężczyźni	14572	 %
OGÓŁEM	30368	100 %

Jakie specyficzne potrzeby, oczekiwania i zachowania rynkowe mogą charakteryzować poszczególne segmenty klientów?

Struktura ludności w Polsce, 2026



Liczba i struktura ludności w Polsce - wiek

Wyszczególnienie	1960	1970	1978	1988	2002	2011	2021	2026
Ludność ogółem w tys.	29 406	32 642	35 062	37 879	38 230	38 512	38 036	37 242
Ludność według wieku w %:								
0–17 lat	37,7	32,9	28,7	29,9	23,2	18,7	18,4	17,4
18–29	17,0	19,0	22,6	16,7	19,4	18,5	13,1	12,0
30–59	35,6	35,1	35,4	38,8	40,5	43,0	43,0	43,5
60 lat i więcej	9,7	13,0	13,3	14,6	17,0	19,8	25,5	27,1

Źródło: GUS, 2026.



Korzystanie z Internetu w Polsce (liczba i % osób)

Wyszczególnienie A - w liczbach bezwzględnych (w tys.) B - w odsetkach		Ogółem	16 - 24	25 - 54				55 - 74		
				razem	25 - 34	35 - 44	45 - 54	razem	55 - 64	65 - 74
Osoby w wieku 16 - 74 lata	A	28839	3171	16355	5015	6260	5080	9313	4816	4497
	B	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Osoby korzystające z Internetu:	A	26123	3157	16001	4987	6177	4836	6966	4089	2877
	B	90,6	99,5	97,8	99,4	98,7	95,2	74,8	84,9	64,0
- w ciągu ostatnich 3 miesięcy	A	25073	3148	15753	4957	6117	4678	6172	3767	2405
	B	86,9	99,3	96,3	98,9	97,7	92,1	66,3	78,2	53,5
- od 3 miesięcy do 12 miesięcy temu	A	429	9	136	10	38	88	284	128	156
	B	1,5	0,3	0,8	0,2	0,6	1,7	3,0	2,7	3,5
- ponad rok temu	A	622	bd	112	19	22	70	510	194	317
	B	2,2	-	0,7	0,4	0,3	1,4	5,5	4,0	7,0
Osoby nigdy niekorzystające z Internetu	A	2716	15	354	28	83	243	2347	727	1620
	B	9,4	0,5	2,2	0,6	1,3	4,8	25,2	15,1	36,0

Źródło: GUS (2023), Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2022 roku

Wynagrodzenia w Polsce, IV.2026

PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE WYNAGRODZENIE BRUTTO W GOSPODARCE NARODOWEJ

WYSZCZEGÓLNIENIE	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety
OGÓŁEM	9652	10075	9219
24 lata i mniej	6740	6867	6549
25-34	8955	9256	8615
35-44	10092	10728	9459
45-54	10256	11002	9609
55-64	9492	9606	9367
65 lat i więcej	9783	9965	9543

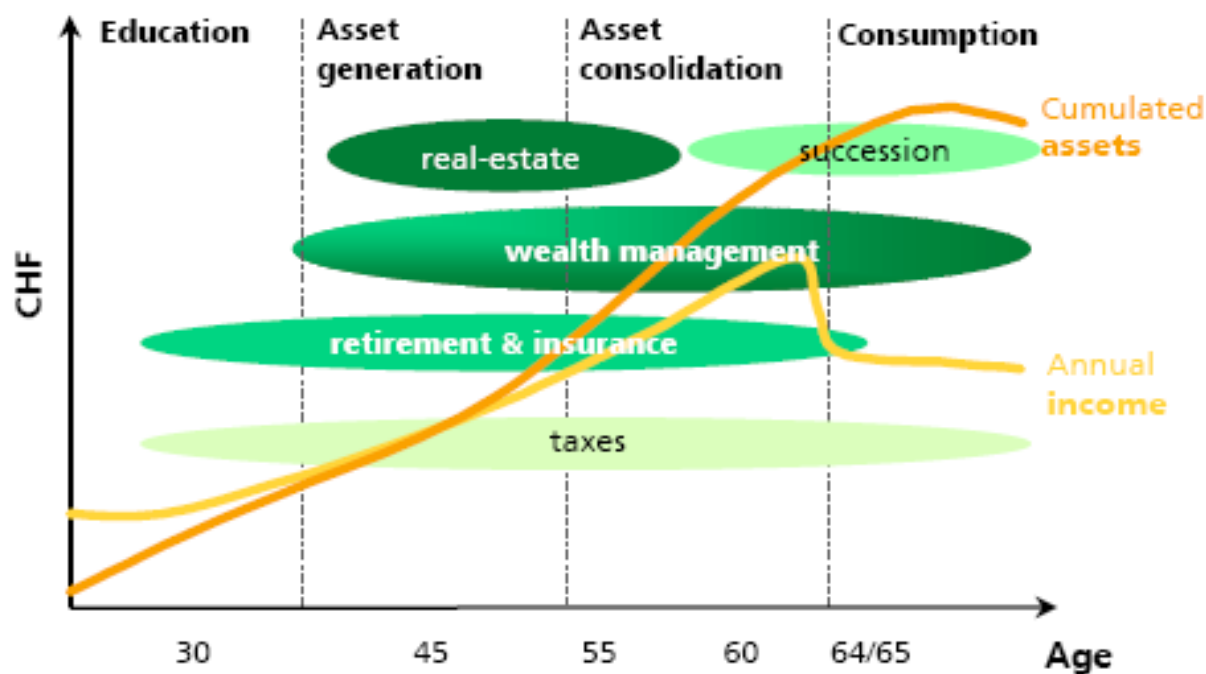
MEDIANA WYNAGRODZEŃ MIESIĘCZNYCH BRUTTO W GOSPODARCE NARODOWEJ

WYSZCZEGÓLNIENIE	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety
OGÓŁEM	7695	7878	7545
24 lata i mniej	6121	6317	5920
25-34	7473	7684	7210
35-44	8034	8429	7697
45-54	8014	8367	7736
55-64	7701	7527	7928
65 lat i więcej	7513	7162	7911

Cykl życia klienta a produkty finansowe

Client dedicated solutions

Life cycle advisory and services



Global solution for personalized situation

Majątek netto gosp. dom. w USA, 2019-2022 (w tys. USD)

Table 2. Family median and mean net worth, selected characteristics of families, 2019 and 2022 surveys

Thousands of 2022 dollars, except as noted

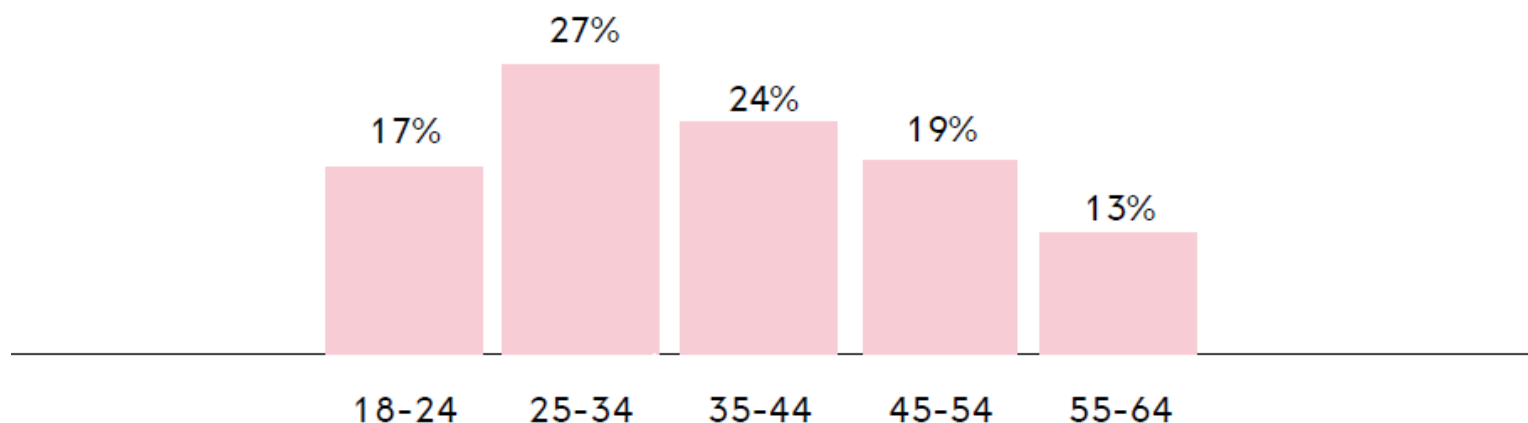
Family characteristic	Median net worth			Mean net worth		
	2019	2022	Percent change 2019-22	2019	2022	Percent change 2019-22
All families	141.1	192.9	37	868.0	1,063.7	23
Age of reference person (years)						
Less than 35	16.1	39.0	143	88.5	183.5	107
35-44	105.9	135.6	28	505.6	549.6	9
45-54	195.4	247.2	27	965.9	975.8	1
55-64	246.3	364.5	48	1,363.1	1,566.9	15
65-74	308.8	409.9	33	1,411.6	1,794.6	27
75 or more	295.4	335.6	14	1,133.2	1,624.1	43

Źródło: FED 2023.

Klienci PANDORY – grupy wiekowe

AGE DISTRIBUTION OF PANDORA CUSTOMERS 2022

Base: All Pandora customers



MARKETS: IT, AU, ES, UK, CA, US, FR and DE

Note: Customers are defined as all men that have gifted Pandora in the past 12 months and all women that have either self-purchased or gifted Pandora in the past 12 months

Przykładowe grupy docelowe klientów indywidualnych (wg wieku)

Grupa wiekowa	Liczba osób w wieku 15-89 lat (w tys.)	% klientów
15 - 29 lat	5497	 %
30 – 39 lat	4907	 %
40 – 49 lat	5835	 %
50 – 59 lat	4607	 %
60 – 89 lat	9522	 %
OGÓŁEM	30368	100 %

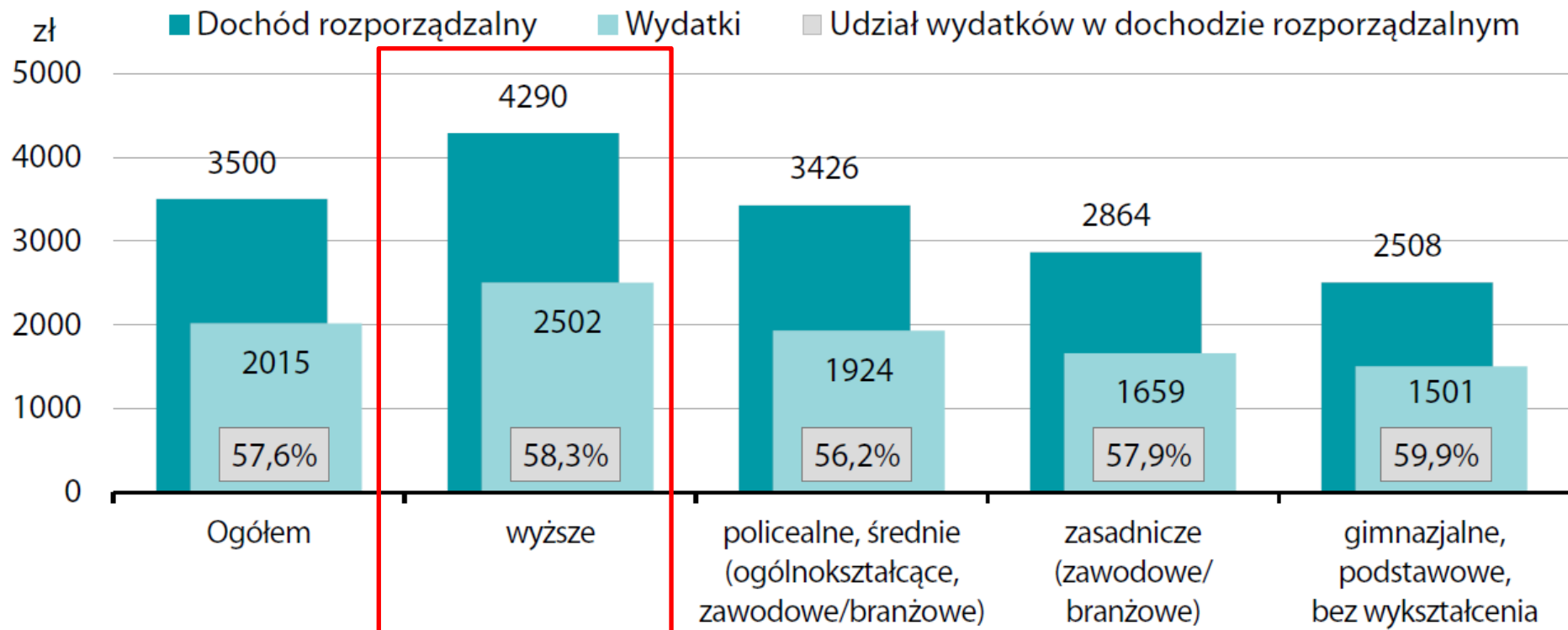
Jakie specyficzne potrzeby, oczekiwania i zachowania rynkowe mogą charakteryzować poszczególne segmenty klientów?

Poziom wykształcenia a wynagrodzenia, 2024

wynagrodzenie osób z wykształceniem średnim = 100, 25-34 lata

Kraj	Wykształcenie		
	mniej niż średnie	wyższe licencjat	wyższe mgr lub dr
Dania	94	109	127
Francja	91	124	165
Hiszpania	93	133	173
Irlandia	90	151	196
Włochy	92	118	129
Niemcy	74	127	140
Szwajcaria	83	124	138
Szwecja	91	107	123
USA	86	170	195
Wielka Brytania	66	142	149
Polska	91	130	137

Miesięczny dochód rozporządzalny oraz wydatki przypadające na 1 osobę, 2025



Majątek netto i aktywa gospodarstw domowych w Polsce (2016)

	Struk- tura GD	Majątek netto		Aktywa					
				Aktywa rzeczowe			Aktywa finansowe		
	% GD	mediana (tys. zł)	średnia (tys. zł)	% GD	mediana (tys. zł)	średnia (tys. zł)	% GD	mediana (tys. zł)	średnia (tys. zł)
Wykształcenie osoby referencyjnej									
Podstawowe lub brak	13,9	150,2	248,7	77,4	200,1	310,0	71,2	6,0	18,4
Średnie	60,9	262,0	395,1	91,7	286,6	421,3	92,3	12,0	28,6
Wyższe	25,2	341,4	563,3	97,5	359,7	557,3	98,0	32,9	79,2

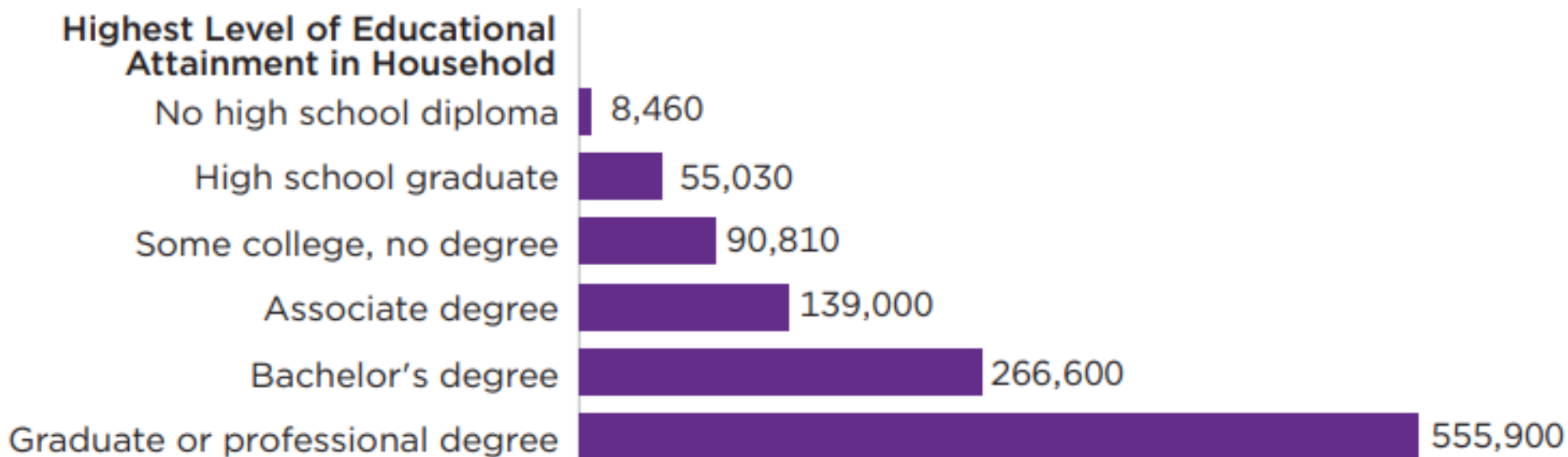
Źródło: NBP (2017), Zasobność gospodarstw domowych w Polsce.

Dochody gospodarstw w USA, 2024-2025

Characteristic	2024 ¹			2025		
	Number (thousands)	Median income (dollars)		Number (thousands)	Median income (dollars)	
		Estimate	Margin of error ² (±)		Estimate	Margin of error ² (±)
Educational Attainment of Householder						
Total, aged 25 and older	130 000	87 260	940	131 500	89 660	1 163
No high school diploma	9 894	37 720	1 086	9 288	37 090	1 142
High school, no college	32 260	59 240	1 521	32 830	60 790	975
Some college	34 720	77 990	1 059	34 670	79 880	1 240
Bachelor's degree or higher	53 160	135 600	1 961	54 760	138 300	1 899

Źródło: <https://www.census.gov/data/tables/2026/demo/income-poverty/p60-289.html> [6.10.2026].

Mediana majątku netto wg poziomu wykształcenia, USA (w USD), 2021



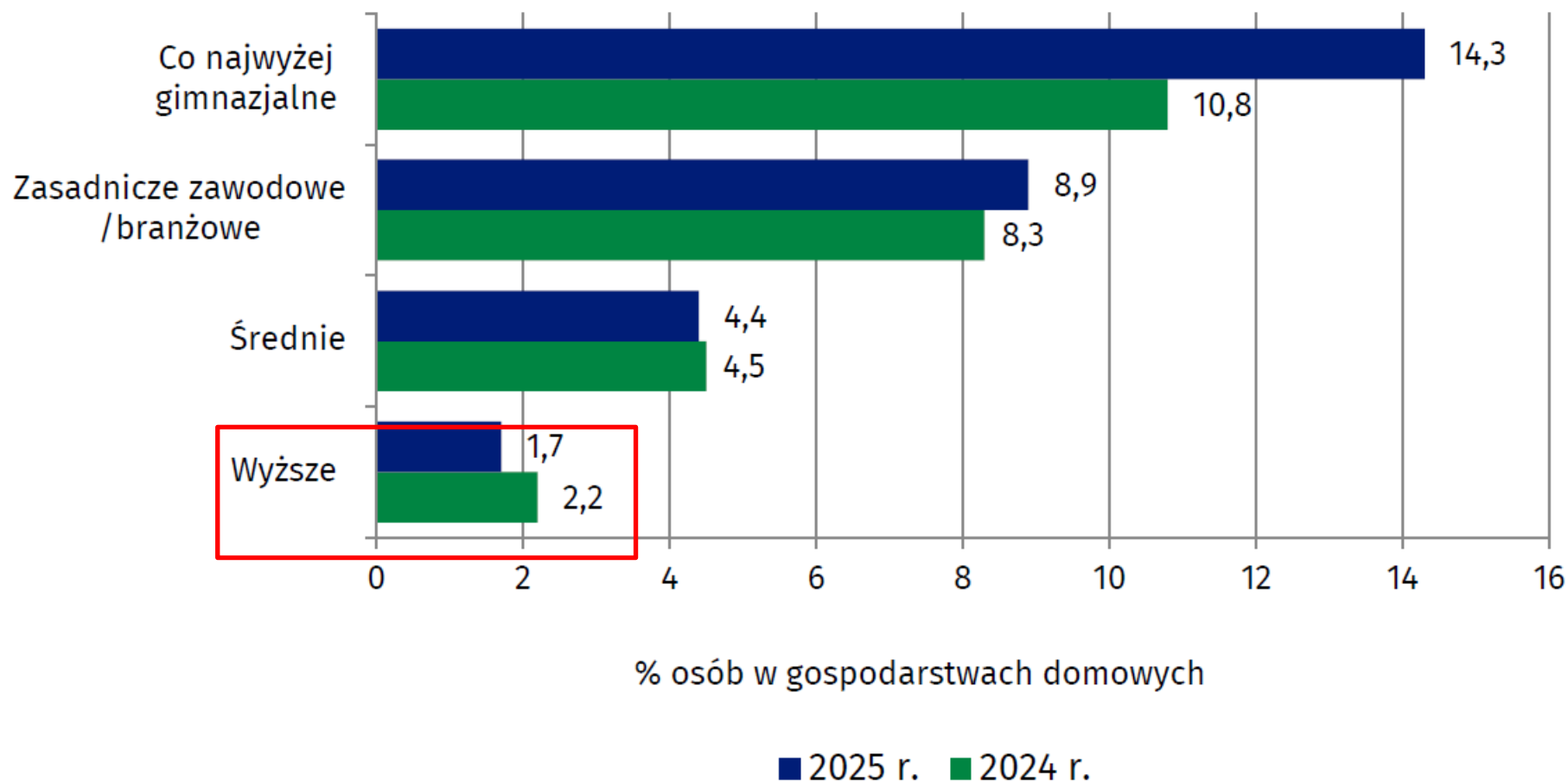
Źródło: <https://www.census.gov/>, 2022.

Poziom wykształcenia a stopa zatrudnienia, 2025

- osoby w wieku 25-64 lata

Kraj	Wykształcenie		
	mniej niż średnie	średnie	wyższe
Dania	60	82	87
Francja	54	75	88
Hiszpania	64	75	85
Irlandia	56	77	88
Włochy	56	75	85
Kanada	57	75	83
Niemcy	63	83	88
Szwajcaria	68	83	89
Szwecja	66	83	89
USA	59	71	83
Wielka Brytania	61	78	87
Polska	49	76	92

Zasięg zagrożenia ubóstwem skrajnym w 2024 r. i 2025 r. według poziomu wykształcenia osoby odniesienia (%)



W IV kwartale 2025 r. dla gospodarstwa 1-osobowego minimum egzystencji wyniosło 1037 zł.

Charakterystyka osób ubogich w USA, 2020-2021

The official poverty rate in 2021 was 11.6 percent, with **37.9 million people in poverty**.

Poverty Threshold - One person under age 65 = 14,097 USD.

Characteristic	2020 ¹					2021					Change in poverty (2021 less 2020)	
	Total	Below poverty				Total	Below poverty				Number	Percent
		Number	Margin of error ² (±)	Percent	Margin of error ² (±)		Number	Margin of error ² (±)	Percent	Margin of error ² (±)		
Work Experience												
Total, aged 18 to 64	199,753	20,907	537	10.5	0.3	199,062	20,982	516	10.5	0.3	75	0.1
All workers	153,659	7,645	267	5.0	0.2	153,008	7,189	266	4.7	0.2	*-456	*-0.3
Worked full-time, year-round	100,275	1,618	122	1.6	0.1	110,720	2,045	129	1.8	0.1	*426	*0.2
Less than full-time, year-round	53,383	6,026	232	11.3	0.4	42,288	5,144	210	12.2	0.5	*-882	*0.9
Did not work at least 1 week.	46,094	13,263	403	28.8	0.7	46,054	13,793	371	30.0	0.7	*531	*1.2
Disability Status⁵												
Total, aged 18 to 64	199,753	20,907	537	10.5	0.3	199,062	20,982	516	10.5	0.3	75	0.1
With a disability	14,856	3,715	188	25.0	1.1	16,039	3,993	206	24.9	1.1	*278	-0.1
With no disability	183,808	17,161	474	9.3	0.3	182,109	16,924	484	9.3	0.3	-237	Z
Educational Attainment												
Total, aged 25 and older.	224,958	21,535	547	9.6	0.2	226,274	22,630	554	10.0	0.2	*1,095	*0.4
No high school diploma	20,155	4,983	219	24.7	1.0	19,933	5,417	232	27.2	1.0	*434	*2.5
High school, no college.	62,815	8,337	295	13.3	0.4	64,465	8,518	307	13.2	0.5	181	-0.1
Some college	56,904	4,784	209	8.4	0.4	56,659	5,229	237	9.2	0.4	*444	*0.8
Bachelor's degree or higher.	85,083	3,431	214	4.0	0.2	85,217	3,467	198	4.1	0.2	36	Z

Źródło: U.S. Department of Commerce (2023), Income and Poverty in the United States: 2021.

Przykładowe grupy docelowe klientów indywidualnych (wg wykształcenia)

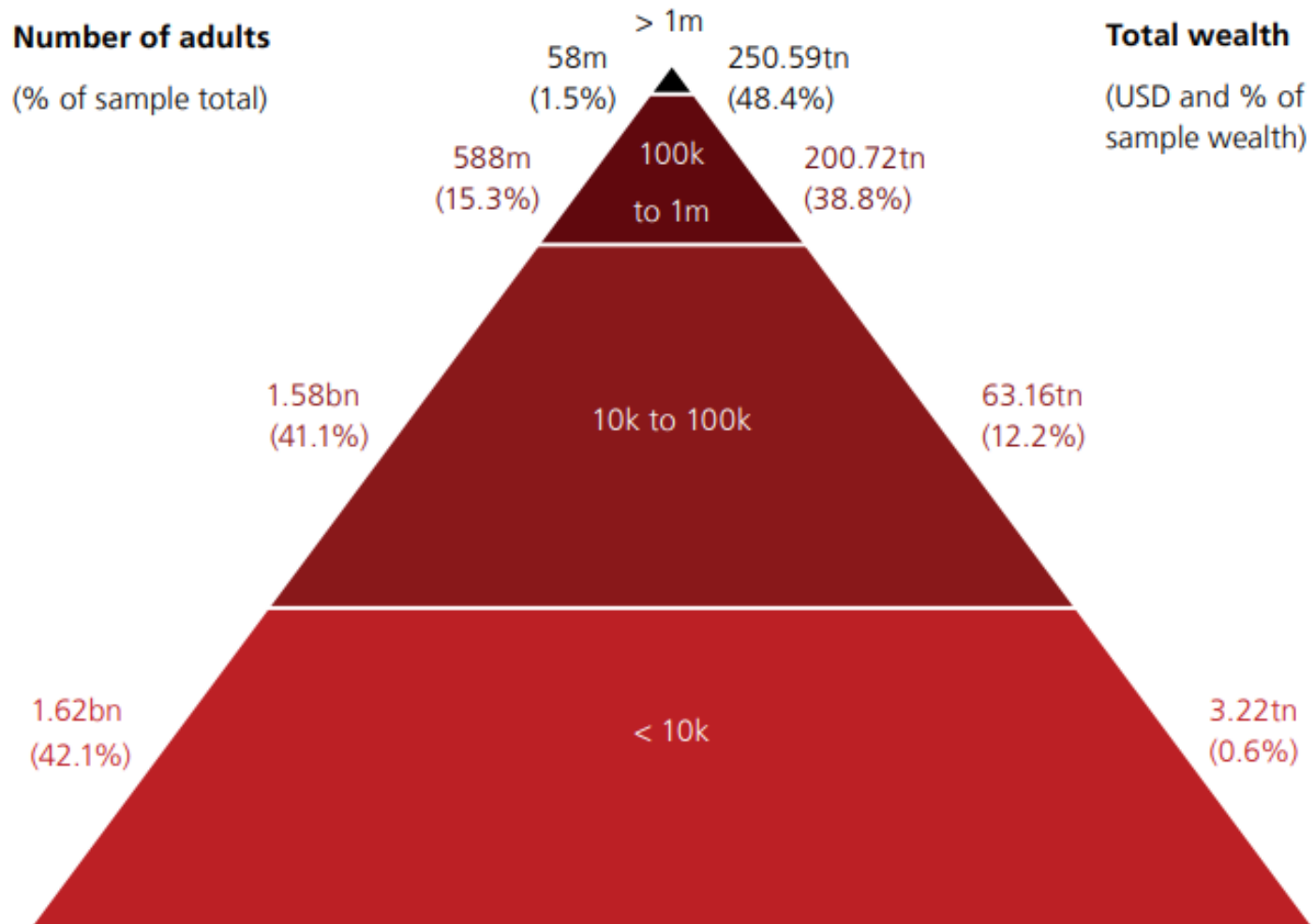
Wykształcenie	Liczba osób w wieku 15-89 lat (w tys.)	% klientów
wyższe	9264	 %
policealne i średnie zawodowe/branżowe	7009	 %
średnie ogólnokształcące	3733	 %
zasadnicze zawodowe/branżowe	6317	 %
gimnazjalne, podstawowe i bez wykształcenia	4044	 %
OGÓŁEM	30368	100 %

Jakie specyficzne potrzeby, oczekiwania i zachowania rynkowe mogą charakteryzować poszczególne segmenty klientów?

Światowa piramida bogactwa, 2025

The global wealth pyramid 2025

The global wealth pyramid split by wealth band in USD



Kraje o najwyższym poziomie bogactwa, 2025

Market	Average wealth per adult in USD		Market	Median wealth per adult in USD
Switzerland	910,382	1	Luxembourg	394,005
United States	696,277	2	Belgium	277,166
Luxembourg	654,732	3	Australia	210,783
Hong Kong SAR	648,267	4	New Zealand	206,617
Australia	616,306	5	Denmark	203,771
Singapore	527,217	6	Hong Kong SAR	187,968
Denmark	523,344	7	Canada	147,811
New Zealand	449,852	8	Switzerland	145,555
Norway	425,391	9	Norway	140,003
Netherlands	415,287	10	Japan	135,745
Belgium	407,920	11	Italy	131,001
Sweden	406,406	12	Netherlands	127,407
Canada	399,886	13	United Kingdom	125,335
Germany	346,613	14	France	121,898
France	341,359	15	Malta	114,033

Źródło: UBS, Global Wealth Report 2026.

Poland (2022)
Mean 52,741
Median 20,263

Alokacja majątku zamożnych klientów

...total wealth is allocated to:

Primary and secondary homes	32%
-----------------------------	-----

...investable wealth is allocated to:

Equities	26%
----------	-----

Commercial property directly (e.g. ownership of assets)	21%
--	-----

Bonds	17%
-------	-----

Private equity/venture capital	9%
--------------------------------	----

Commercial property Indirectly through funds	8%
---	----

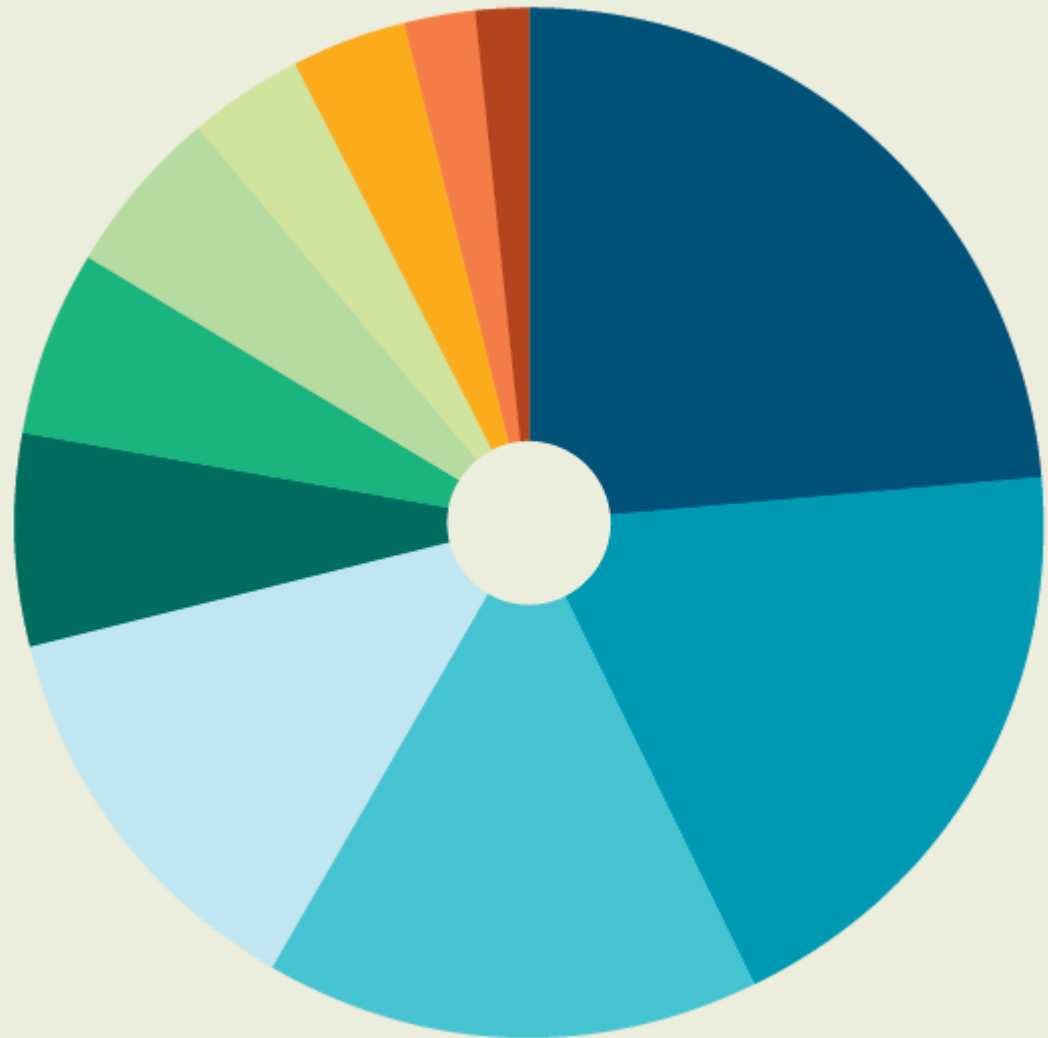
Other	7%
-------	----

Commercial property Indirectly through REITs	5%
---	----

Investment of passion (e.g. art, cars, wine, etc.)	5%
---	----

Gold	3%
------	----

Crypto assets	2%
---------------	----



Source: The Wealth Report Attitudes Survey

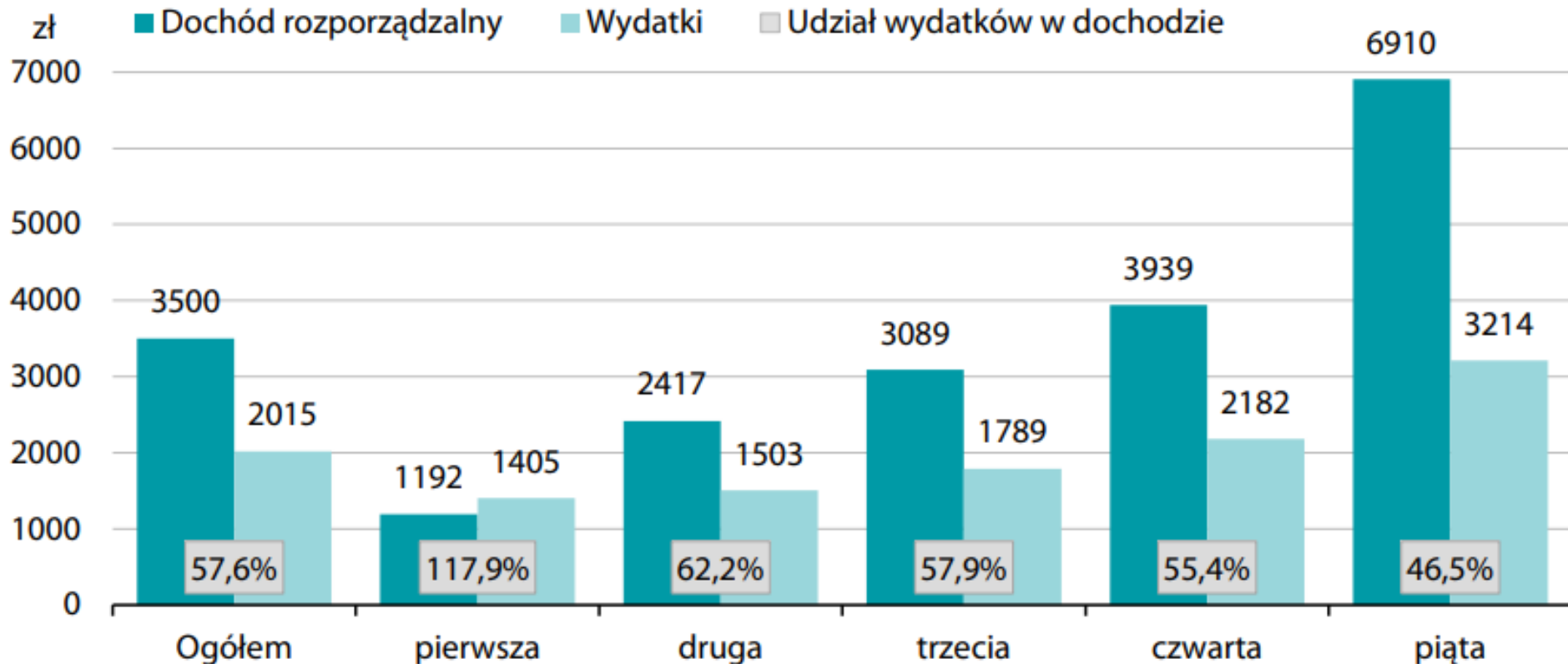
Źródło: The Wealth Report 2023, Knight Frank.

Rozkład bogactwa w wybranych krajach

Źródło: Credit Suisse (2022).

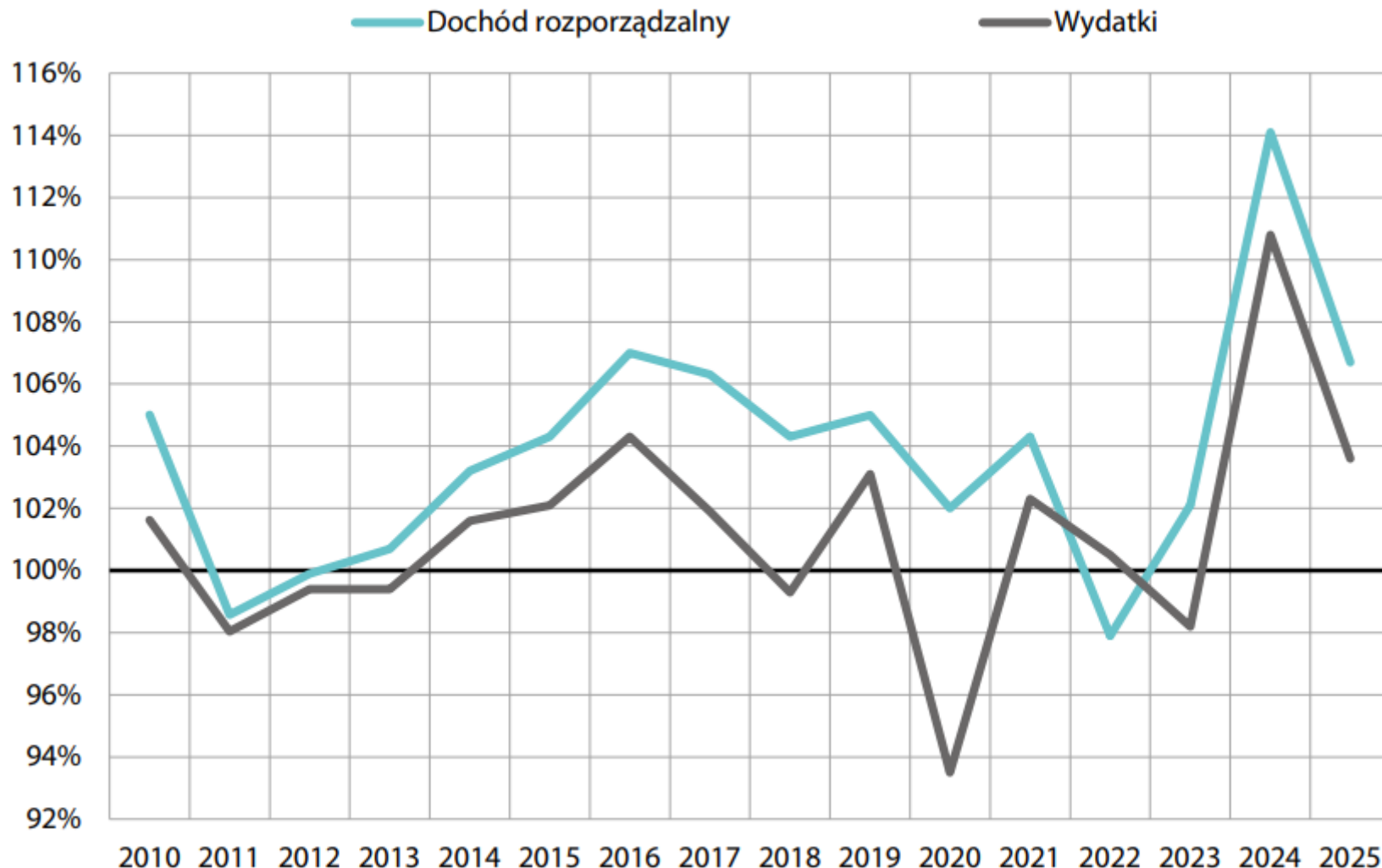
Country	Adults	Mean wealth per adult	Median wealth per adult	Distribution of adults (%) by wealth range (USD)				Gini	
	thousand	USD	USD	under 10,000	10,000 - 100,000	100,000 – 1 million	over 1 million	Total	%
Australia	19,359	550,110	273,903	9.2	20.1	59.5	11.2	100	66.2
Austria	7,297	250,125	75,075	14.3	39.4	42.6	3.7	100	74.2
China	1,110,504	76,639	28,258	17.7	66.6	15.1	0.6	100	70.1
Czechia	8,520	82,240	22,958	26.8	57.2	15.2	0.8	100	77.6
Denmark	4,538	426,494	171,175	15.1	25.1	51.4	8.5	100	73.9
Finland	4,387	186,208	80,152	27.0	31.1	39.6	2.3	100	74.4
France	50,171	322,074	139,169	13.9	27.2	53.4	5.6	100	70.2
Germany	68,056	256,985	60,633	10.5	47.2	38.3	3.9	100	78.8
Netherlands	13,527	400,828	142,994	13.7	28.0	49.8	8.5	100	75.0
New Zealand	3,634	472,153	231,257	20.6	16.8	53.0	9.6	100	70.0
Sweden	7,829	381,968	95,051	33.9	17.2	41.2	7.8	100	88.1
Switzerland	7,003	696,604	168,084	11.9	32.7	39.0	16.4	100	77.2
Philippines	68,428	14,502	2,772	84.6	13.4	1.9	0.1	100	87.3
Poland	30,244	50,426	16,640	26.7	63.3	9.7	0.3	100	71.6
Portugal	8,338	154,377	66,029	23.0	43.8	31.3	1.9	100	70.6
Qatar	2,428	183,106	100,014	10.5	39.5	48.5	1.5	100	58.6
Romania	15,123	42,351	20,389	35.0	57.4	7.3	0.2	100	69.6
Russia	111,419	34,005	6,919	66.9	29.4	3.4	0.3	100	88.0
United Kingdom	52,562	309,375	141,552	17.6	26.9	50.2	5.4	100	70.6
United States	251,779	579,051	93,271	22.8	29.4	38.0	9.7	100	85.0

Dochód rozporządzalny i wydatki na 1 osobę w 2025 r. w gospodarstwach domowych, wg grup kwintylowych



Źródło: GUS 2026.

Dynamika realnych dochodów i wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych, Polska 2010-2025



Źródło: GUS, Budżety gospodarstw domowych w 2025 r.

Segmentacja osób o wysokich dochodach, Polska 2021

Segment	Kryterium dochodowe (w tys. zł miesięcznie)	Liczba podatników (w tys.)	Średni miesięczny dochód brutto (w tys. zł)	Łączna wartość dochodów brutto w 2021 r. (w mld zł)
Osoby przekraczające drugi próg podatkowy	7,1	2070	19	468
Osoby zamożne	20,0	320	57	220
Osoby bogate	50,0	83	131	130
Osoby bardzo bogate	83,3	37	211	94

Źródło: KPMG (2022), Rynek dóbr luksusowych w Polsce.

Liczba HNWI w Polsce według bogactwa (stan na koniec 2021 r.)

	2020	2021	Różnica % r/r
1-5 mln \$	83 037	91 039	9,6%
5-10 mln \$	5 305	5 836	10,0%
10-50 mln \$	2 660	2 980	12,0%
Powyżej 50 mln \$	238	274	15,1%
Razem HNWI	91 240	100 129	9,7%



Źródła bogactwa kobiet

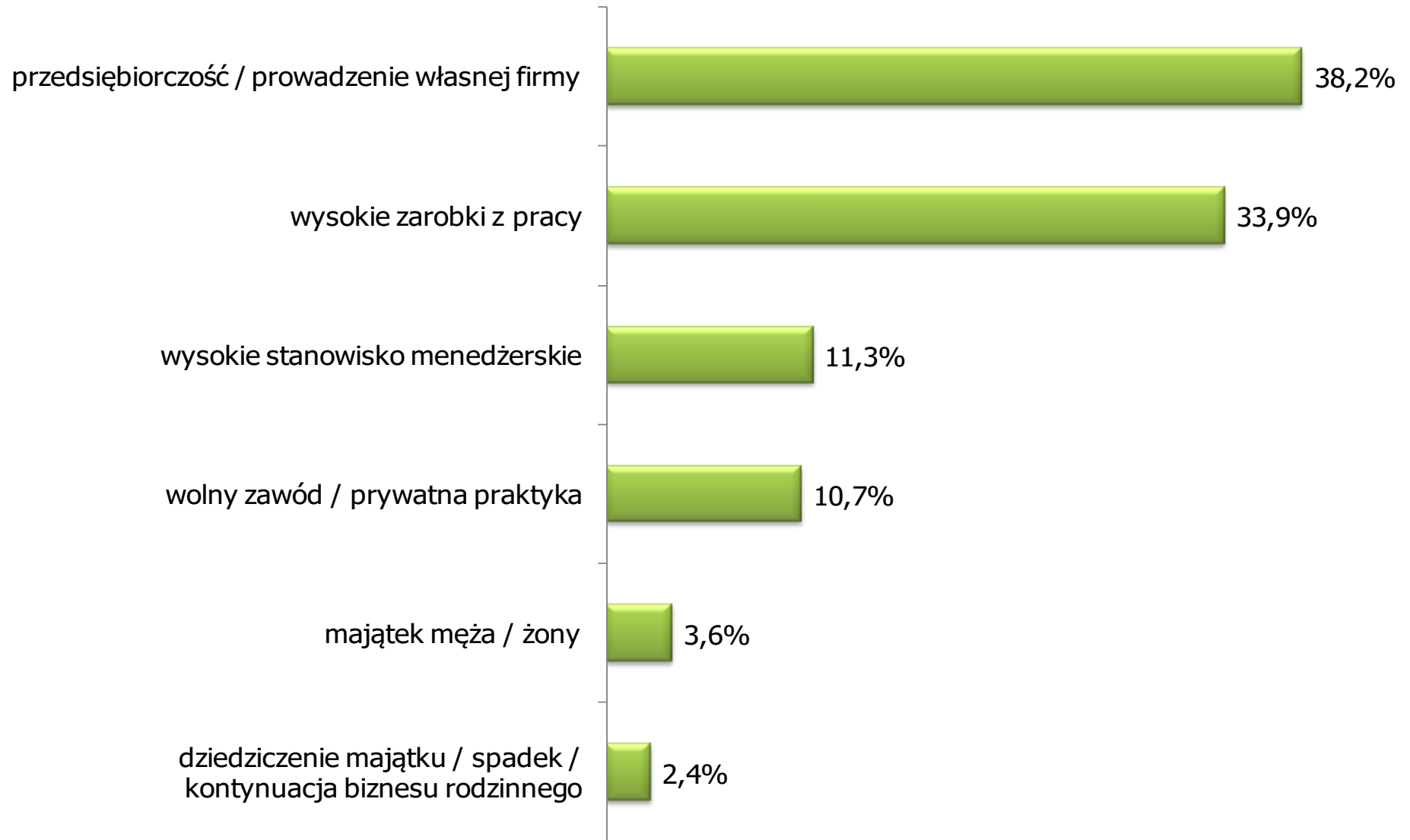
Table 2: Sources of personal wealth cited by women

Which of the following have been most important to you as sources of your personal wealth? Select up to three responses

	Asia	North America	Europe		Middle East & Africa
Inheritance	26.8 %	22.2 %	15.2 %	5	25.9 %
Income from job	53.7 %	75.0 %	64.6 %	1	63.0 %
Income from investments	34.1 %	38.9 %	24.1 %	3	44.4 %
Income from property rental	12.2 %	11.1 %	8.9 %		11.1 %
Income from sale of property	9.8 %	16.7 %	8.9 %		0.0 %
Income from a business	26.8 %	16.7 %	19.0 %	4	18.5 %
Sale of a business	9.8 %	11.1 %	7.6 %		14.8 %
Pension	14.6 %	11.1 %	12.7 %		3.7 %
Rich benefactor	4.9 %	0.0 %	8.9 %		3.7 %
Marriage	24.4 %	19.4 %	27.8 %	2	29.6 %
Gambling/lottery win	2.4 %	2.8 %	7.6 %		7.4 %
Divorce settlement	2.4 %	5.6 %	0.0 %		3.7 %
Other	0.0 %	0.0 %	2.5 %		0.0 %

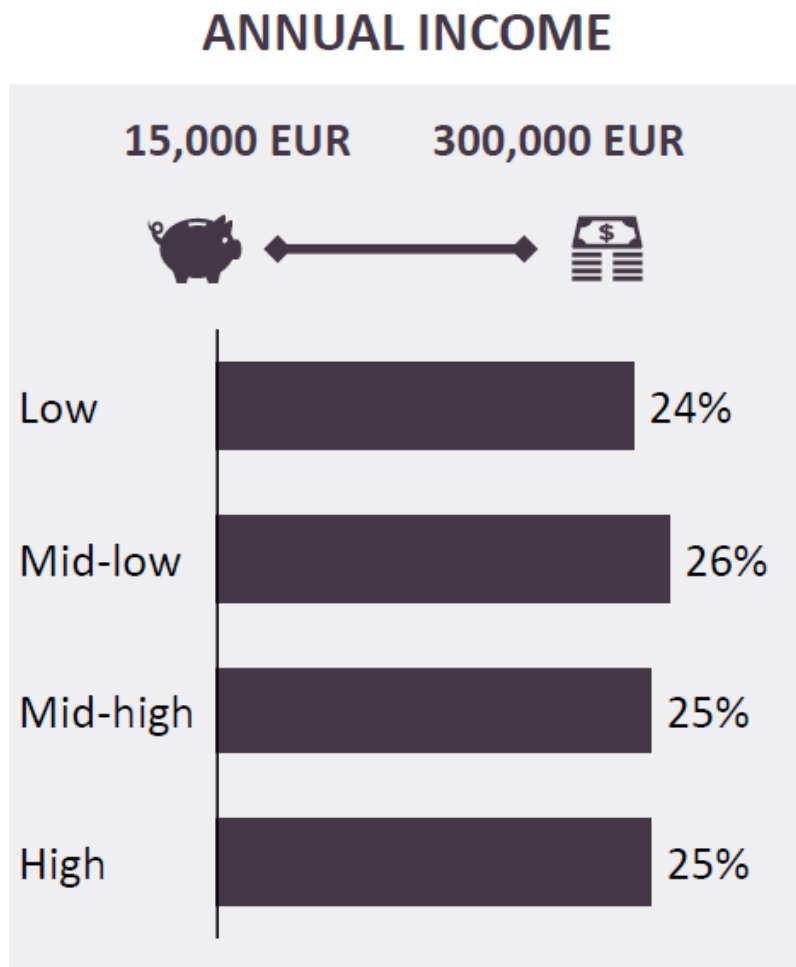
Source: EIU/Barclays Wealth

Źródła pochodzenia bogactwa



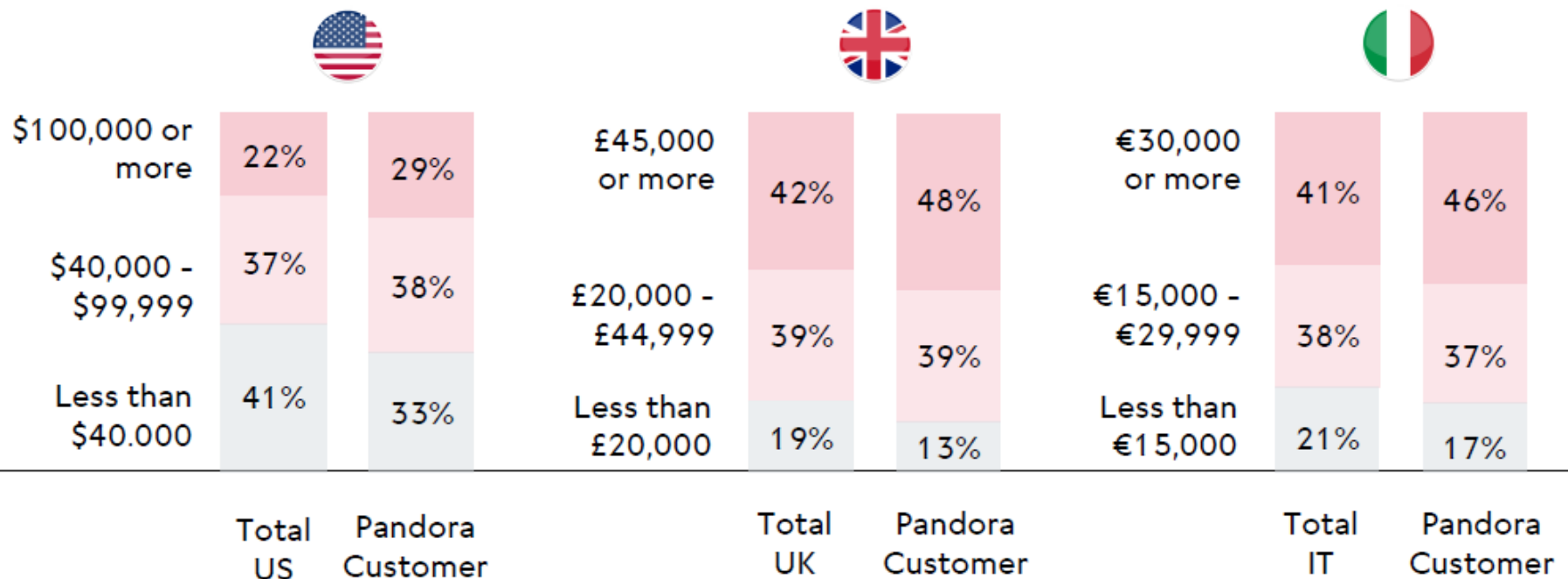
Źródło: QUALIFACT, Affluent segment, 2011.

Klienci PANDORY – grupy dochodowe



PANDORA

Klienci PANDORY – grupy dochodowe



MARKETS: IT, UK, US

Note 1: Income levels across markets are not directly comparable, due to currency rate and buying power

Note 2: 'Prefer not to answer' answers are removed and the % rebased without it

SOURCE: PANDORA BRAND TRACKER 2022

PANDORA

Przykładowe grupy docelowe klientów indywidualnych (wg grup dochodowych)

Wyszczególnienie	Ogółem	grupa kwintylowa				
		pierwsza	druga	trzecia	czwarta	piąta
Dochód rozporządzalny w zł miesięcznie na 1 osobę w gospodarstwie domowym	3500	1192	2417	3089	3939	6910
Wydatki w zł miesięcznie na 1 osobę w gospodarstwie domowym	2015	1405	1503	1789	2182	3214
Grupa klientów	100%	...%	...%	...%	...%	...%

Jakie specyficzne potrzeby, oczekiwania i zachowania rynkowe mogą charakteryzować poszczególne segmenty klientów?

Przykładowe grupy docelowe klientów indywidualnych (wg miejsca zamieszkania)

Miejsce zamieszkania	Liczba osób w wieku 15-89 lat (w tys.)	% klientów
Miasta o liczbie ludności: 500 tysięcy i więcej	4581	 %
Miasta o liczbie ludności: 100 000 - 499 999	4106	 %
Miasta o liczbie ludności: poniżej 100 000	9581	 %
Wieś	12101	 %
OGÓŁEM	30368	100 %

Jakie specyficzne potrzeby, oczekiwania i zachowania rynkowe mogą charakteryzować poszczególne segmenty klientów?

Gospodarstwa rolne

LATA YEARS	Ogółem Total	O powierzchni użytków rolnych With agricultural land area							
		do 1 ha up to in- clusively	1,01— —1,99	2,00— —4,99	5,00— —9,99	10,00— —14,99	15,00— —19,99	20,00— —49,99	50,00 ha i więcej and more

OGÓŁEM TOTAL W TYS. SZT. IN THOUSAND UNITS

2010 ^a	1509,1	1232,2	1227,8	1226,1	1038,1	68,1	202,4	739,6	82,2
2019	1409,4	27,8	285,5	440,7	306,2	137,7	67,5	107,3	36,6
2020 ^a	1317,4	25,3	220,3	440,1	289,0	130,6	65,0	106,6	40,7
2023	1232,5	23,3	209,4	388,6	275,2	123,1	62,1	107,0	43,8

W ODSETKACH IN PERCENT

2010 ^a	100,0	1,6	19,9	32,6	22,9	10,0	4,8	6,4	1,8
2019	100,0	2,0	20,3	31,3	21,7	9,8	4,8	7,6	2,6
2020 ^a	100,0	1,9	16,7	33,4	21,9	9,9	4,9	8,1	3,1
2023	100,0	1,9	17,0	31,5	22,3	10,0	5,0	8,7	3,6

Sprzedaż nawozów (w przeliczeniu na czysty składnik)

WYSZCZEGÓLNIENIE SPECIFICATION	2010	2015	2020	2022	2023	2024
	w t in tonnes					
Nawozy mineralne Mineral fertilizers	2088979	2488907	2448675	2036641	1743040	1931577
Azotowe Nitrogenous	1300708	1609990	1548753	1299740	1156118	1227484
Fosforowe Phosphorous	262353	330494	315380	302555	211218	241174
Potasowe Potassic	525918	548423	584542	434345	375704	462918
Nawozy wapniowe Lime fertilizers	877066	1384273	1437218	1402443	1088891	1183332

a Dostawy nawozów na rynek krajowy przez producentów i importerów.

Sprzedaż środków ochrony roślin

WYSZCZEGÓLNIENIE SPECIFICATION	2010	2015	2020	2022	2023	2024
	w t in tonnes					

W MASIE TOWAROWEJ IN COMMODITY MASS

O G Ó Ł E M	51613	67298	69849	71608	61438	72498
TOTAL						
Owadobójcze	2945	4687	3413	3633	4016	4457
Insecticides						
Grzybobójcze i zaprawy nasienne	12867	18268	22710	21255	17047	21689
Fungicides and seed treatments						
Chwastobójcze	30228	38799	38910	40047	34620	40949
Herbicides						
Regulatory wzrostu	3014	4293	2954	4816	3947	3179
Plant growth regulators						
Gryzoniobójcze	147	56	176	—	184	178
Rodenticides						
Pozostałe	2412	1195	1686	1857	1624	2046
Others						

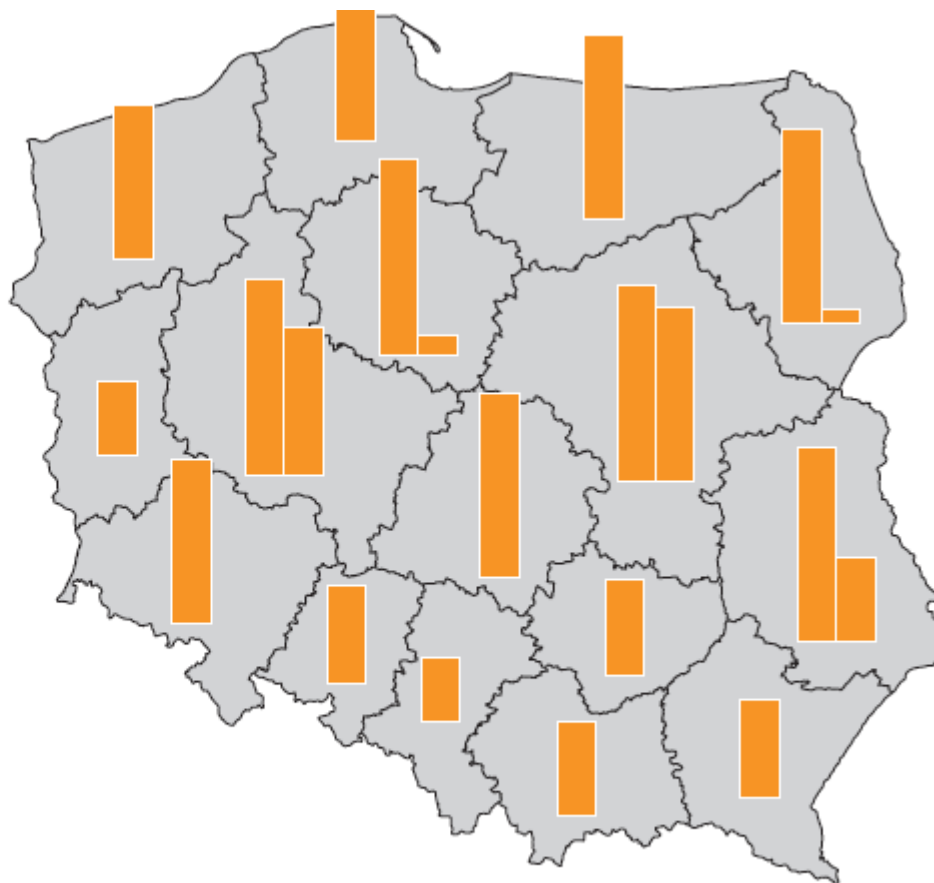
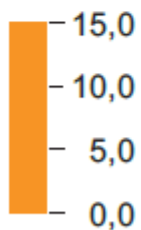
W SUBSTANCJI CZYNNEJ IN ACTIVE SUBSTANCE

O G Ó Ł E M	19449	24006	24628	22320	20047	24156
TOTAL						

Płatności zrealizowane

Payments

mld zł
bn PLN



Źródło: dane Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa – stan na 31 października 2021 r.

Potrzeby finansowe rolników

Specyficznych potrzeb finansowych należy upatrywać przede wszystkim w **kredytach**:

- **szybkich, łatwych** (bo rolnik musi nawozić natychmiast, nie może czekać na kredyt miesiąc),
- **tanich** (np. preferencyjnych),
- **elastycznych w spłacie** (nie co miesiąc, lecz zgodnie z częstotliwością uzyskiwanych dochodów, np. raz na pół roku, raz w roku oraz bez poważnych konsekwencji przy niewielkim przesunięciu spłaty).

Relacje z bankami spółdzielczymi (1)

Jak my z ojcem świniaka na wóz, sprzedali, pieniążki gdzie? Do banku spółdzielczego. Z dziada pradziada.

BS wie, że my potrzebujemy na nawozy, środki ochrony roślin, a taki bank, co jest w mieście, obsługuje ludzi z miasta, nie wie.

BS mają to specyficzne, że znają sytuacje w rolnictwie, znają ta atmosferę, natomiast PKO nie czuje tego. Ustanawia takie warunki, że nie da się z nimi współpracować.

To mały bank, często chodzę, o coś pytam. Raz miałem taką sytuację, że zadzwoniłem zapytać czy przyszedł dopłaty, nie podałem nazwiska, a ona sprawdziła – po głosie mnie poznała.

Relacje z bankami spółdzielczymi (2)

Tu wiedzą na co kogo stać, nikt nikogo nie oszuka.

30 lat współpracuję, czuję się tam dobrze, bo mnie znają, atmosfera prawie rodzinna, pani dyrektor wyjdzie, zapyta jak tam w polu, jeśli trzeba jakichś kredytów to bardzo chętnie, bez zbędnych zabezpieczeń, bo mnie znają. Obsługa jest miła, znamy się osobiście.

Całe szczęście, że się ostały. Akurat wczoraj byłem, pytali mnie jak tam wnuczek. Ale nie o to chodzi. Znają mnie od podszewki, dlatego wielu rzeczy nie trzeba udowadniać, jest łatwiej. W innych bankach jakbym był, to tych żyrantów kombinować, dokumenty przedstawiać.