

# Buy Locally Index

by Grant Thornton

Jak bardzo konsumenci w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej skłonni są kupować wytwarzane lokalnie produkty?

**Wrzesień 2021**





## Kluczowe wnioski:

# 18,9%


Tyle wynosi import do Polski towarów konsumpcyjnych w stosunku do całości polskiej konsumpcji. To relatywnie niski odsetek na tle krajów UE, co pokazuje, że Polacy chętnie wybierają produkty wytwarzane lokalnie...

# 70,1/100 pkt

...tyle wynosi Buy Locally Index opracowany przez Grant Thornton. Wśród 10 największych gospodarek UE wyższy wskaźnik odnotowuje jedynie Hiszpania...

# 2/3

...o tyle przez ostatnie 10 lat wzrósł jednak udział importu w polskiej konsumpcji. Patriotyzm konsumencki w Polsce jest więc relatywnie wysoki, ale wraz z rozwojem gospodarczym oraz postępującą globalizacją zmniejsza się.



## Wstęp

# Jak silny jest patriotyzm konsumencki nad Wisłą?

Kupowanie produktów lokalnych ma dwie zalety. Po pierwsze – ekologiczną. Im krótszą drogę (po lądzie, wodzie czy w powietrzu) musi przebyć produkt od miejsca wytworzenia do ostatecznego konsumenta, tym mniejsze jest zużycie energii w transporcie i tym mniejszy ślad węglowy. Właśnie dlatego wiele organizacji, np. ONZ w ramach akcji Act Now, rekomenduje nabywanie lokalnych towarów.

Druga zaleta – ekonomiczna. Kupowanie lokalnie się po prostu opłaca. Im częściej nabywamy wytwarzane lokalnie produkty, tym większa część wydanych pieniędzy do nas wraca – lokalna gospodarka szybciej się rozwija, a to przekłada się na wyższe wynagrodzenia, więcej miejsc pracy czy lepszej jakości usługi publiczne.

Jak pokazywaliśmy w raporcie „Miliardy zostawione w Polsce” z października 2019 roku, z każdego 1 zł wydanego na produkt w całości wyprodukowany w Polsce aż 79 gr pozostaje w polskiej gospodarce, a tylko 21 gr trafia za granicę. Dla porównania, w przypadku nabycia produktu z importu, relacja ta to 25 do 75 gr.

Dlatego postanowiliśmy sprawdzić, jak silna jest w Polsce oraz innych gospodarkach Unii Europejskiej skłonność do nabywania lokalnych produktów. Opracowaliśmy w tym celu własny Buy Locally Index.

**Zapraszamy do lektury!**





## Dlaczego kupowanie lokalnie ma sens?

### Bo jest ekonomiczne

Wspieranie lokalnej gospodarki jest działaniem racjonalnym ekonomicznie, a podejmowanie racjonalnych ekonomicznie decyzji przyspiesza rozwój gospodarczy. Jak pokazywaliśmy w raporcie „Miliardy zostające w Polsce”, z każdego 1 zł wydanego na produkt wytworzony w Polsce, aż 79 gr pozostaje w kraju. Z każdego złotego wydanego na produkt importowany, zostaje w Polsce tylko 25 gr.

### Bo jest ekologiczne

Im mniejszą drogę pokonuje produkt z miejsca produkcji do miejsca finalnej konsumpcji, tym mniejszy pozostawia tzw. ślad węglowy, czyli tym mniej paliwa zużywane jest w transporcie, a więc tym mniejsza jest emisja CO<sub>2</sub> do atmosfery. Z tego powodu m.in. ONZ rekomenduje i promuje na świecie trend nabywania wytwarzanych lokalnie produktów.



**Jak bardzo konsumenci największych gospodarek  
Unii Europejskiej są skłonni kupować  
wytwarzane lokalnie produkty?**



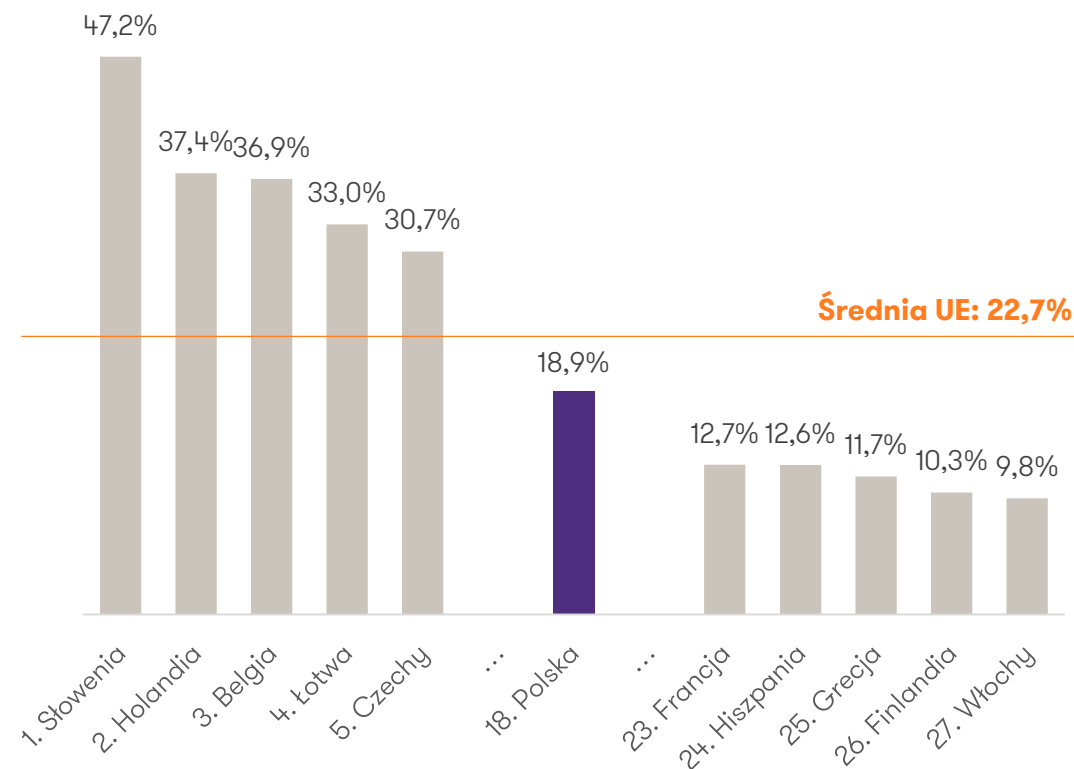
# Import stanowi niewielki udział w polskiej konsumpcji

Gospodarstwa domowe w Polsce chętnie kupują lokalne produkty – jedynie co piąty wybierany towar to produkt w całości wyprodukowany za granicą.

Jak silny jest w Polsce patriotyzm konsumencki? Deklaratywnie – bardzo silny. Według badania Open Research, w 2020 aż 91% konsumentów deklaruowało, że chętniej kupują polskie produkty niż zagraniczne. Postanowiliśmy jednak sprawdzić, jak wygląda to od strony realnych danych makroekonomicznych.

Jak wynika z obliczeń Grant Thornton na podstawie danych Eurostatu, w 2020 roku import do Polski finalnych dóbr konsumpcyjnych wyniósł 55,3 mld EUR. Stanowiło to 18,9% wszystkich wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych. To relatywnie niski odsetek – tylko 9 na 27 krajów Unii Europejskiej może pochwalić się niższym odsetkiem. Dla porównania średnia w Unii to 22,7%. Najgorzej sytuacja wygląda w Słowenii, gdzie z importu pochodzi prawie połowa (47,2%) konsumpcji. Najmniej importują natomiast Włochy – jedynie 9,8% konsumpcji to towary zagraniczne.

Wykres 1. Import dóbr konsumpcyjnych (dóbr finalnych) w relacji do konsumpcji gospodarstw domowych w krajach Unii Europejskiej w 2020 r.



# Nawet na tle największych gospodarek

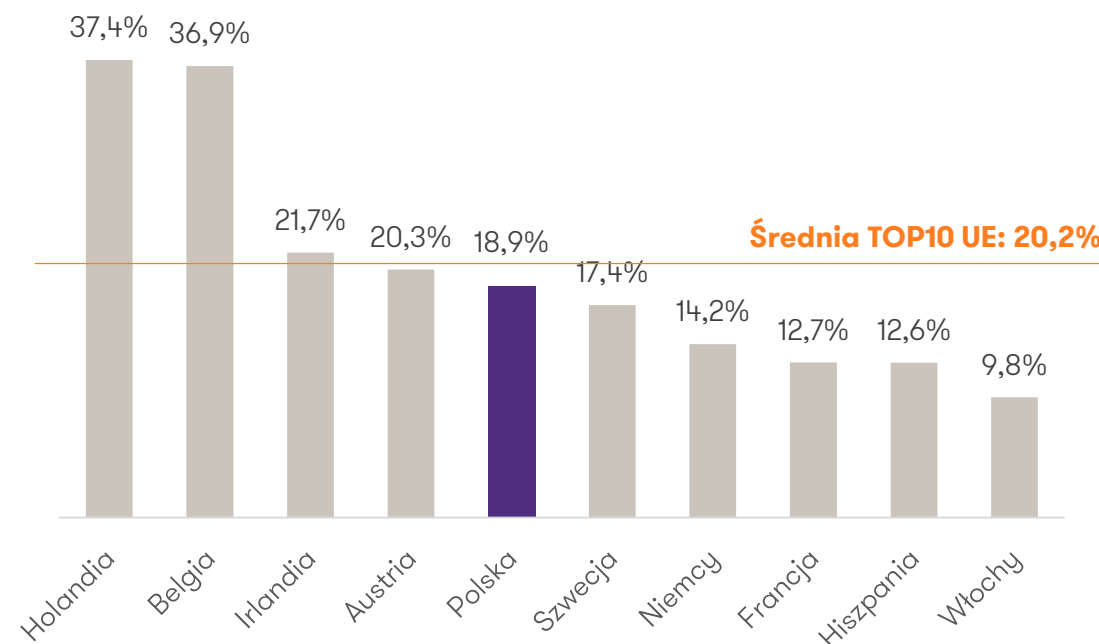
Pod względem udziału importu w konsumpcji Polska nie odstaje nawet największym gospodarkom UE.

Na relację importu do konsumpcji silny wpływ ma wielkość danej gospodarki. Bycie patriotą konsumenckim jest dużo prostsze w potężnej, samowystarczalnej gospodarce, niż w małej, w której oferta rodzimego przemysłu jest uboga. Baza wytwórcza w Niemczech czy Francji jest na tyle szeroka, że tamtejsi konsumenci, którzy jeśli chcą kupić lokalny produkt, prawie na pewno taki znajdą na półkach sklepowych. Zupełnie inaczej jest w małej Estonii – tamtejsi producenci nie są w stanie wytworzyć konkurencyjnych towarów w każdym obszarze.

Właśnie dlatego na wykresie obok wyeliminowaliśmy z analizy mniejsze gospodarki, a zostawiliśmy jedynie 10 największych\*. W takim ujęciu Polska utrzymuje korzystną pozycję, tzn. import w relacji do konsumpcji jest poniżej średniej, wynoszącej 20,2%.

\*Mankamentem takiego ujęcia jest fakt, że między Polską a resztą państw istnieje rozbieżność w poziomach PKB per capita, a ten ma wpływ na koszyk konsumpcyjny obywateli. Im niższy PKB per capita, tym większy udział żywności nieprzetworzonej, a ta jest rzadziej importowana. Ponieważ w Polsce żywność nieprzetworzona stanowi ok. 10% konsumpcji, a w krajach rozwiniętych jeszcze mniej, wydaje się, że zjawisko to ma pomijalny wpływ na wyniki całej analizy.

**Wykres 2. Import dóbr konsumpcyjnych (finalnych) w relacji do konsumpcji gospodarstw domowych w 10 największych gospodarkach UE w 2020 r.**



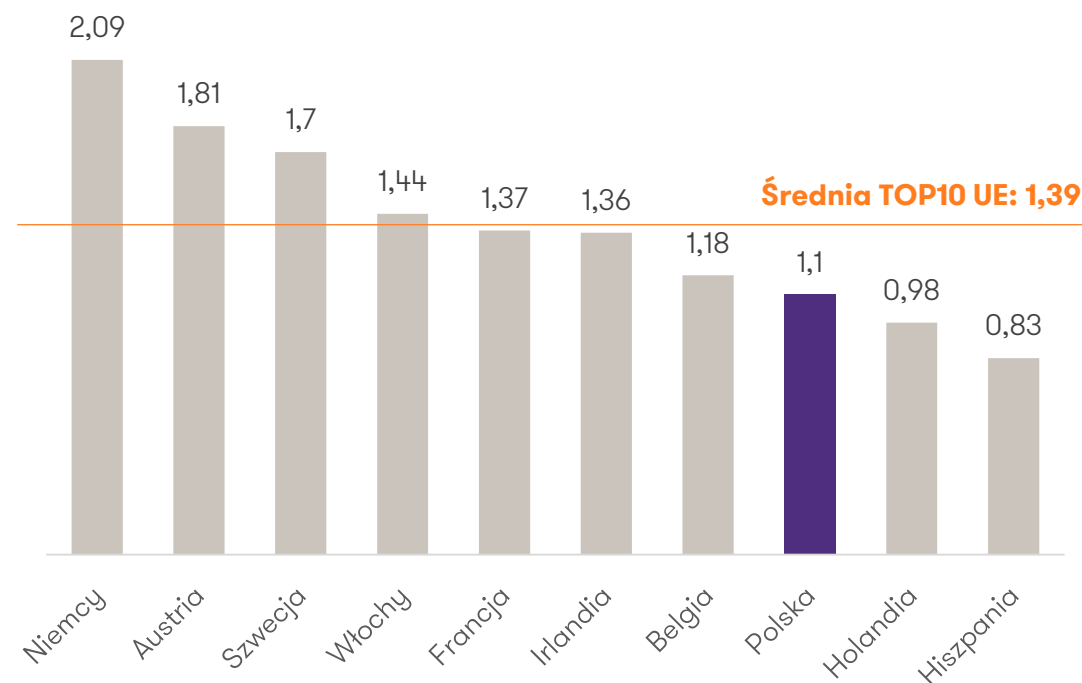
# Mimo relatywnie słabo rozwiniętej rodzimej produkcji

Na patriotyzm konsumencki silny wpływ ma również „samowystarczalność” gospodarki. A ta w Polsce jest relatywnie niska na tle dużych gospodarek.

Ważnym czynnikiem, który należy brać pod uwagę przy porównywaniu skłonności konsumentów do preferowania rodzimych towarów w różnych krajach, jest tzw. kompleksowość poszczególnych gospodarek. Im większa jest ta kompleksowość – tzn. im bardziej dana gospodarka jest samowystarczalna (rodzimy przemysł jest w stanie zaspokoić popyt na lokalnym rynku) – tym konsumentom łatwiej jest wybierać produkowane lokalnie produkty. W krajach, w których ta kompleksowość gospodarcza jest niższa, konsumenci rzadziej znajdują na półkach sklepów rodzime wyroby.

W tym kontekście ważny jest wskaźnik Economic Complexity Index obliczany co roku przez Gworth Lab, instytucję analityczną działającą przy Uniwersytecie Harvarda. Wskaźnik ten pozwala skorygować przytoczone wcześniej twarde dane makroekonomiczne i pozwolił nam w ten sposób stworzyć Buy Locally Index.

Wykres 3. Economic Complexity Index, 2020 rok (w pkt)



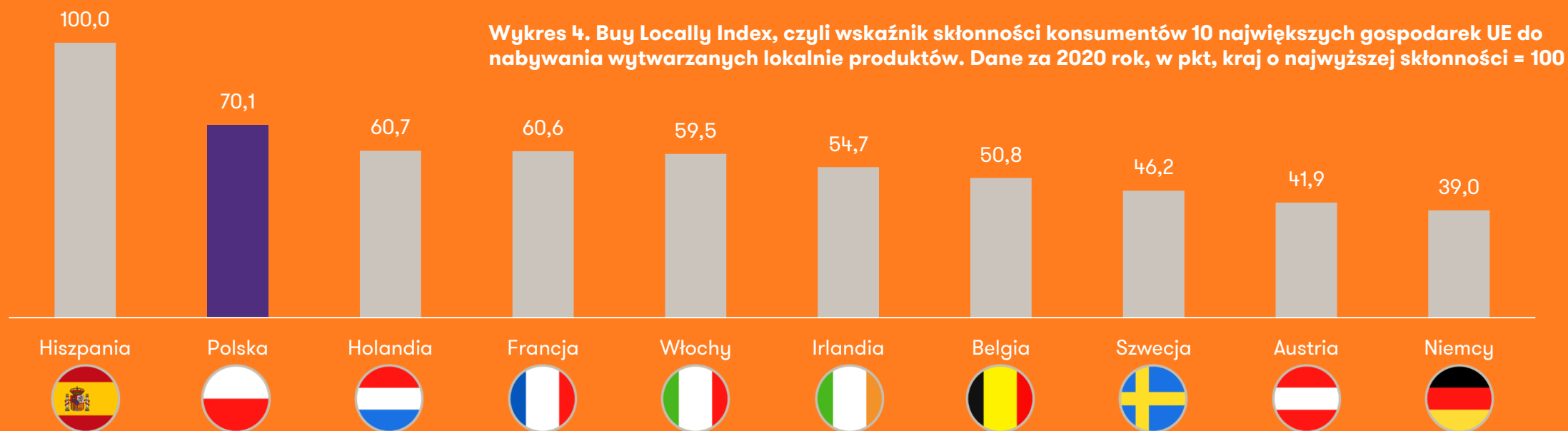
Źródło: Gworth Lab. Center for International Development at Harvard University



# Buy Locally Index

by Grant Thornton

Dlatego, jak wynika z obliczeń Grant Thornton, polscy konsumenci są jednymi z najbardziej skłonnych do patriotyzmu konsumenckiego wśród dużych gospodarek UE. Buy Locally Index obliczony na bazie danych z 2020 roku wynosi 70,1 pkt. Polskę wyprzedza tylko Hiszpania, gdzie pomimo niskiej „samowystarczalności” gospodarki udział importu w konsumpcji jest bardzo niewielki. Najniższy wskaźnik BLI odnotowują Niemcy, w których udział importu jest relatywnie wysoki, jak na ogromną kompleksowość – a więc szerokość oferty rodzimego przemysłu – tamtejszej gospodarki.



# Jak obliczyliśmy wskaźnik?

Buy Locally Index został skalkulowany jako udział rodzimej produkcji dóbr finalnych w krajowej konsumpcji skorygowany o „samowystarczalność” poszczególnych gospodarek, a więc o wskaźnik Economic Complexity Index.

Kraj	A. Udział importu dóbr finalnych w konsumpcji	B. Udział rodzimej produkcji w konsumpcji (100%-A)	C. Economic Complexity Index 2019 (ECI)	D. Udział rodzimej produkcji w konsumpcji (B) skorygowane o ECI (B/C*100)	E. Buy Locally Index GT (lider=100)
Hiszpania	12,6%	87,4%	0,83	105,246	100,0
Polska	18,9%	81,1%	1,1	73,739	70,1
Holandia	37,4%	62,6%	0,98	63,901	60,7
Francja	12,7%	87,3%	1,37	63,744	60,6
Włochy	9,8%	90,2%	1,44	62,626	59,5
Irlandia	21,7%	78,3%	1,36	57,607	54,7
Belgia	36,9%	63,1%	1,18	53,488	50,8
Szwecja	17,4%	82,6%	1,7	48,610	46,2
Austria	20,3%	79,7%	1,81	44,050	41,9
Niemcy	14,2%	85,8%	2,09	41,066	39,0

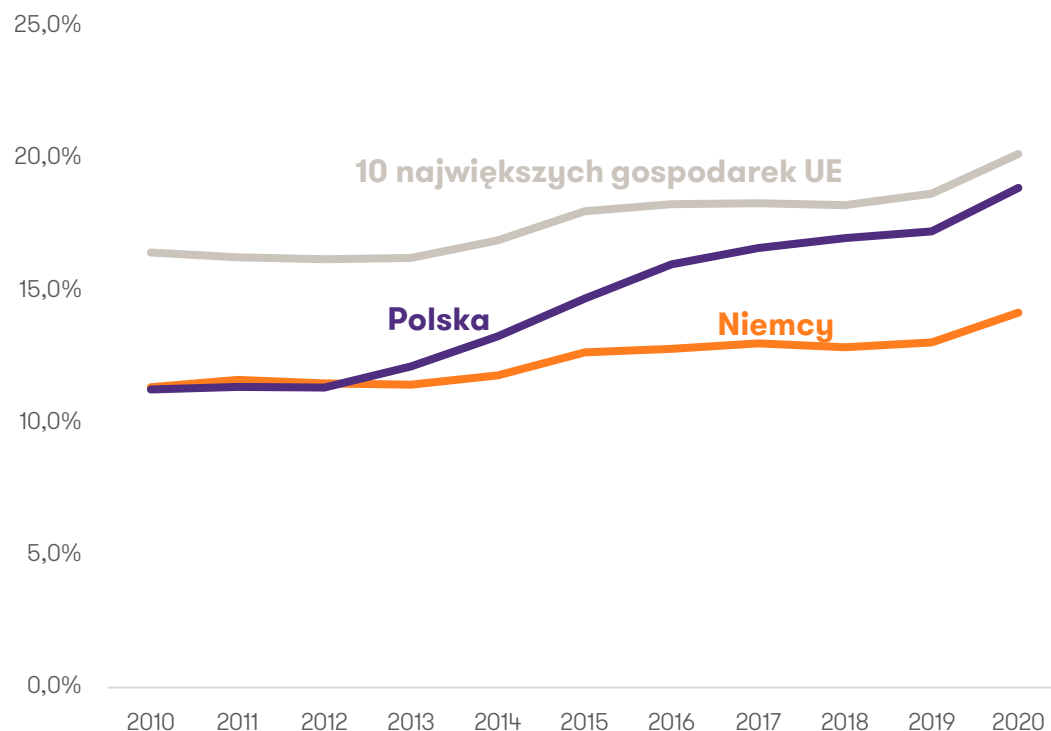
# Konsumpcja dóbr z importu jednak w Polsce rośnie

Warto zwrócić uwagę, że od lat rośnie import towarów konsumpcyjnych. W 10 lat jego udział w polskiej konsumpcji wzrósł z 11,3% do 18,9%.

Od kilku dekad wśród niemal wszystkich gospodarek UE wyraźnie widoczny jest trend zwiększania udziału towarów z importu w rodzimej konsumpcji. To prawdopodobnie skutek nie tyle wzrostu popytu na te produkty, co z rosnących kosztów pracy w krajach azjatyckich, skutkujących wzrostem cen importowanych stamtąd towarów.

W Polsce i w innych krajach Europy Środkowej i Wschodniej trend ten jest szczególnie silny, ponieważ dodatkowo bogaczące się społeczeństwa mają coraz większą skłonność do nabywania dóbr zagranicznych (np. luksusowych czy importowanej żywności). Obecnie import produktów konsumpcyjnych stanowi 18,9%, tymczasem jeszcze w 2010 roku było to 11,3%. Dla porównania, w Niemczech ten wzrost wyniósł 2,8 pkt proc., a średnio w 10 największych gospodarkach UE – 3,8 pkt proc. W Słowenii natomiast wyniósł aż 25,7 pkt proc.

Wykres 5. Udział importu dóbr finalnych w konsumpcji gospodarstw domowych



# Dlatego Buy Locally Index spada

Rosnący udział importu w konsumpcji przy jednoczesnym utrzymywaniu się kompleksowości polskiej gospodarki na zbliżonym poziomie sprawia, że Buy Locally Index wyraźnie się obniża.

Choć w Polsce coraz więcej mówi się o patriotyzmie konsumenckim oraz o ekonomicznych i ekologicznych pozytywnych skutkach kupowania lokalnie, a konsumenci coraz częściej deklarują, że starają się świadomie wybierać rodzime produkty, to realne dane pokazują, że skłonność polskich konsumentów do patriotyzmu konsumenckiego jednak obniża się. Buy Locally Index dla Polski – choć bardzo wysoki na tle największych gospodarek UE – wyraźnie spada. W 10 lat obniżył się z 86,6 do 70,1 pkt. Prawdopodobnie pokusa coraz częstszego sięgania – wraz ze wzrostem dochodów rozporządzalnych – po dobra importowane, często wcześniej nieosiągalne, jest silniejsza i ma większy wpływ na realne zakupy, niż deklarowana skłonność do patriotyzmu konsumenckiego.

Wykres 6. Buy Locally Index w 2010 i 2020 roku oraz jego zmiana (w pkt lider=100)

	BLI 2010	BLI 2020	Zmiana
Hiszpania	100,0	100	0,0
<b>Polska</b>	<b>86,6</b>	<b>70,1</b>	<b>-16,5</b>
Holandia	72,5	60,7	-11,8
Francja	66,1	60,6	-5,5
Włochy	75,0	59,5	-15,5
Irlandia	63,9	54,7	-9,2
Belgia	59,8	50,8	-9,0
Szwecja	51,4	46,2	-5,2
Austria	53,7	41,9	-11,8
Niemcy	49,2	39	-10,2

## NASZYM ZDANIEM

Choć Grant Thornton Polska jest częścią globalnej organizacji i działa pod międzynarodową marką, jako firma jesteśmy typowym polskim przedsiębiorstwem, założonym w 1993 roku w Poznaniu. Dlatego stabilny, zrównoważony rozwój polskiej gospodarki jest nam szczególnie bliski. Z tego też powodu trend kupowania lokalnie uważamy za wartościowy – jest on nie tylko ekologiczny, ale też ekonomicznie opłacalny. Nie tylko sami wprowadzamy więc procedury promujące lokalne zakupy, ale też nagłaśniamy ten trend, publikując analizy na jego temat.

Staramy się jednak zawsze zaznaczać, że nasza wizja patriotyzmu konsumenckiego daleka jest od protekcjonizmu. Oczywiście jest dla nas, że polscy konsumenci nie powinni zupełnie wstrzymać się z zakupami produktów zagranicznych, zwłaszcza jeśli w skuteczny sposób konkurują one ceną czy jakością z polskimi odpowiednikami. Zdrowa konkurencja z zagranicznymi produktami motywuje rodzimych producentów do innowacyjności i podnoszenia jakości zarządzania. Polskie pochodzenie produktu powinno być jedynie kolejnym – obok ceny, jakości czy walorów ekologicznych – kryterium wyboru towarów w trakcie zakupów.



**Tomasz Wróblewski**  
CEO, Partner Zarządzający  
Grant Thornton



# Zapraszamy do kontaktu

## **Jacek Kowalczyk**

Dyrektor Marketingu i PR

Grant Thornton

T +48 505 024 168

E Jacek.Kowalczyk@pl.gt.com

© 2021 Grant Thornton International Ltd. All rights reserved.  
Grant Thornton Frąckowiak Spółka z o.o. Spółka komandytowa  
61-131 Poznań, ul. abpa Antoniego Baraniaka 88 E  
NIP 778 14 76 013, REGON 301591100  
Sąd Rejonowy Poznań - Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu  
VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, KRS 369868  
Grant Thornton Frąckowiak jest firmą członkowską Grant Thornton International Ltd.

## O nas

Grant Thornton to jedna z wiodących organizacji audytorsko-doradczych na świecie, obecna w 140 krajach i zatrudniająca ponad 56 tys. pracowników.

W Polsce działamy od 29 lat. Zespół 700 pracowników wspiera naszych Klientów w takich obszarach jak audyt, doradztwo podatkowe, doradztwo transakcyjne czy outsourcing płac i kadr oraz outsourcing księgowości.

## Nowe technologie, cyfryzacja, e-biznes?

Sprawdź, jak możemy pomóc

