

Polscy konsumenci szukają „made in Poland”

Informacja prasowa

22 września 2021 r.

Wśród 10 największych gospodarek Unii Europejskiej jedynie w Hiszpanii widoczny jest większy patriotyzm konsumencki niż nad Wisłą – wynika z badania „Buy Locally Index” opracowanego przez Grant Thornton.

Kluczowe wnioski:

- Import do Polski towarów konsumpcyjnych w stosunku do całości polskiej konsumpcji wynosi **18,9%**. To relatywnie niski odsetek na tle krajów UE, co pokazuje, że Polacy chętnie wybierają produkty wytwarzane lokalnie.
- Buy Locally Index opracowany przez Grant Thornton wynosi dla Polski **70,1 pkt.** Wśród 10 największych gospodarek UE wyższy wskaźnik odnotowuje jedynie Hiszpania.
- Przez ostatnie 10 lat o **2/3 wzrost** jednak udział importu w polskiej konsumpcji. Patriotyzm konsumencki w Polsce jest więc relatywnie wysoki, ale stopniowo się zmniejsza.

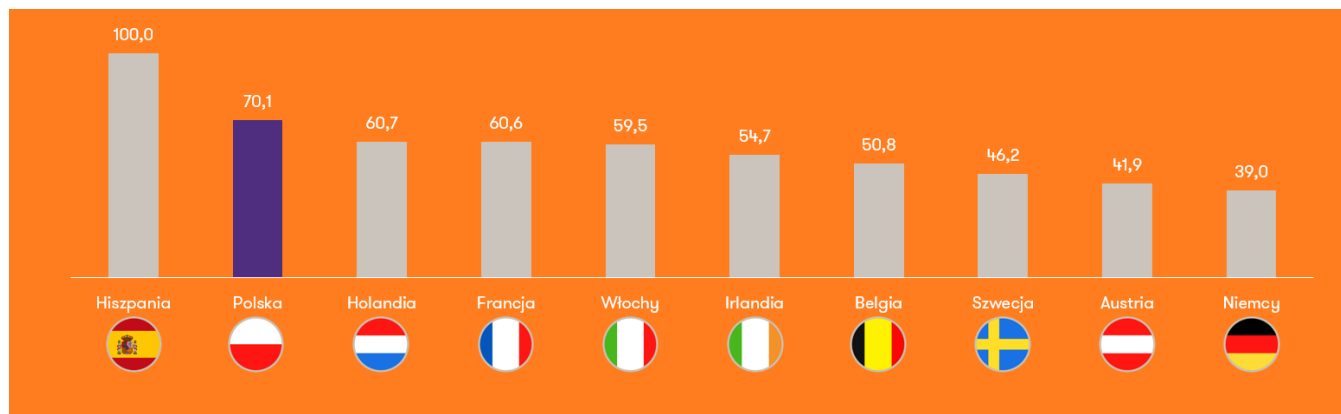
Kupowanie produktów lokalnych ma dwie zalety. Po pierwsze – ekologiczną. Im krótszą drogę musi przebyć produkt od miejsca wytworzenia do ostatecznego konsumenta, tym mniejsze jest zużycie energii w transporcie. Właśnie dlatego wiele organizacji, np. ONZ w ramach akcji Act Now, rekomenduje nabywanie lokalnych 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 1 zł wydanego na produkt wyprodukowany w Polsce aż 79 gr pozostaje w polskiej gospodarce. W przypadku nabycia produktu z importu jest to tylko 25 gr.

Hiszpanie i Polacy na czele

Dlatego w najnowszym raporcie postanowiliśmy sprawdzić, jak silna jest w Polsce oraz innych gospodarkach Unii Europejskiej skłonność do nabywania lokalnych produktów. Opracowaliśmy w tym celu własny miernik, tzw. Buy Locally Index. Wynika z niego, że 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 w przypadku Polski 70,1 pkt.** Spośród 10 największych gospodarek Unii Europejskiej (porównywanie z mniejszymi gospodarkami nie byłoby miarodajne z uwagi na ich ograniczoną bazę wytwórczą) wyprzedza ją tylko Hiszpania. Polacy chętniej kupują lokalne produkty niż kojarzeni często z patriotyzmem gospodarczym Francuzi czy Holendrzy oraz wyraźnie wyprzedzają pod tym względem Niemców.

Wykres 1. Buy Locally Index, czyli wskaźnik skłonności konsumentów 10 największych gospodarek UE do nabywania wytwarzanych lokalnie produktów (dane za 2020 rok, w pkt, kraj o najwyższej skłonności = 100)



Jak to możliwe, że Polska w naszym zestawieniu wyprzedza Niemcy czy Francję, podawanych zwykle jako przykłady patriotyzmu konsumenckiego? To tym bardziej zaskakujące, że – jak pokazujemy w raporcie – w krajach tych import towarów konsumpcyjnych w całej konsumpcji stanowi zaledwie odpowiednio 14,2% i 12,7%, choć w Polsce odsetek ten wynosi 18,9%, a więc statystycznie Polacy częściej kupują towary importowane niż Niemcy czy Francuzi.

Otóż w obliczaniu naszego wskaźnika Buy Locally Index braliśmy pod uwagę nie tylko powyższy prosty udział importu dóbr konsumpcyjnych w konsumpcji, ale też tzw. kompleksowość („samowystarczalność”) badanych gospodarek. Posłużył nam do tego wskaźnik Economic Complexity Index opracowywany przez Center for International Development przy Uniwersytecie Harvarda. Znacznie łatwiej jest bowiem być patriotą konsumenckim w kraju o wysokiej kompleksowości rodzimego przemysłu, czyli w gospodarce, w której na półkach sklepowych są niemal same wytwarzane lokalnie produkty, a znacznie trudniej w kraju, w którym przemysł nie ma tak bogatej oferty i np. tylko co drugi produkt w sklepie jest krajowy. Buy Locally Index pozwala ten efekt w dużej mierze wyeliminować i traktować wszystkie dużej UE w sprawiedliwy sposób.



Oczywiście nie da się ukryć, że konsumenci w Niemczech procentowo (jako część swoich wydatków) i nominalne (licząc w euro) wydają na niemieckie produkty wyraźnie więcej niż konsumenci w Polsce na produkty polskie. Nasz indeks mierzy jednak coś innego – mierzy skłonność konsumentów do patriotyzmu konsumenckiego, tzn. sprawdza, jak wielką determinację wykazują lokalne społeczności do wybierania produktów lokalnych. I w takim ujęciu polscy konsumenci prezentują się znakomicie – zaznacza

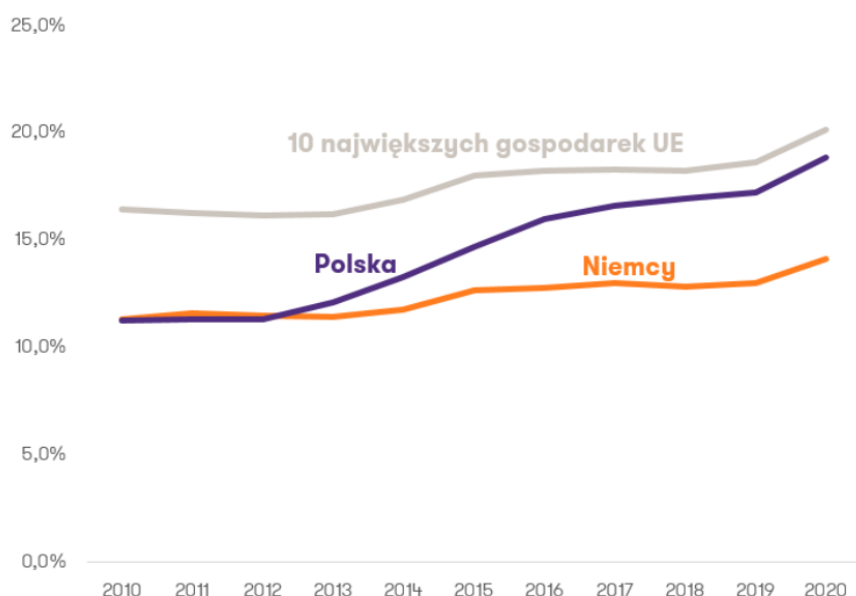
Tomasz Wróblewski, Partner Zarządzający w Grant Thornton.

Wskaźnik kompleksowości wynosił w 2020 roku dla Polski 1,1 pkt, tymczasem dla Niemiec 2,09. Jak na tak ogromną „samowystarczalność” niemieckiej gospodarki, tamtejsi konsumenci i tak relatywnie rzadko w porównaniu z konsumentami w Polsce nabywają niemieckie wyroby. W Hiszpanii, której gospodarka jest jeszcze mniej kompleksowa niż w Polsce (wskaźnik na poziomie 0,83 pkt), determinacja do nabywania lokalnych produktów musi być jeszcze wyższa, skoro tamtejszy import dóbr konsumpcyjnych stanowi jedynie 12,6% całej konsumpcji.

O patriotyzm gospodarczy coraz trudniej

Co ciekawe, niemal w całej Unii Europejskiej skłonność do patriotyzmu gospodarczego spada. Wśród 10 największych gospodarek Unii udział importu dóbr konsumpcyjnych w całej konsumpcji wzrósł z 16,4% w 2010 roku do 20,2% w 2020 roku. W Niemczech wskaźnik ten wzrósł z 11,3% do 14,2%, a we Francji z 10,7% do 12,7%. To przede wszystkim skutek globalizacji – tańsza produkcja płynąca z Azji (w tym ta zlecona przez rodzime firmy niemieckie czy francuskie azjatyckim fabrykom) zyskuje coraz większy udział w rynku. Wzrost tego udziału może być jednak podyktowany nie tyle wzrostem wolumentu sprzedawanych towarów importowanych (w sztukach czy kilogramach), co wzrostem cen tych wyrobów, będący skutkiem rosnących kosztów pracy w Azji.

Wykres 2. Udział importu dóbr finalnych w konsumpcji gospodarstw domowych



Źródło: Obliczenia Grant Thornton na podstawie danych Eurostaty

Na tym tle jeszcze gorzej wypada Polska i inne kraje Europy Środkowej i Wschodniej – wzrost udziału importu dóbr konsumpcyjnych w całej konsumpcji jest tu jeszcze silniejszy. W Polsce w latach 2010-2020 wskaźnik ten wzrósł aż o 2/3 – z 11,3% do 18,9%. Jeszcze większy wzrost odnotowano w Słowenii (z 21,5 do 47,2%), Chorwacji (z 14,5% do 26,2%) i Czechach (20,8% do 30,7%). Tak silne wzrosty konsumpcji towarów z importu sugerują, że ich przyczyną nie są jedynie rosnące ceny tych produktów (jak w Europie Zachodniej), ale wynikają też z szybkiego rozwoju tych gospodarek. Społeczeństwa w Europie Środkowej i Wschodniej szybko zwiększają dochody, przez co coraz częściej sięgają po towary z wyższej półki i luksusowe, a te w dużej mierze pochodzą z importu.

“

*Takie zmiany koszyków konsumpcyjnych Polaków są nieuniknione i trudno zarzucać komukolwiek, że wraz ze wzrostem dochodów chce poprawiać swój komfort życia i kupować towary wcześniej dla niego nieosiągalne. A aktualnie realia gospodarcze są takie, że towary te są częściej importowane niż produkowane lokalnie. Dlatego sam wzrost udziału produktów importowanych nie powinien martwić. Ważne jednak, że mimo to Polska w rankingu Buy Locally Indeks zarówno 10 lat temu, jak i obecnie, pozostaje na bardzo wysokiej, drugiej pozycji. Przy odpowiednim tempie rozwoju, polscy producenci również będą coraz szerzej wchodzić w segment premium – uważa **Tomasz Wróblewski**.*

Jak podkreśla, patriotyzm konsumencki polega nie na ślepym wyborze jedynie polskich produktów, a na świadomym wspieraniu lokalnych producentów, kiedy jest to uzasadnione ekonomicznie.

“

*Oczywiście, nie uważamy, że polscy konsumenci 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 jest dobra, bo motywuje rodzimych producentów do innowacyjności i podnoszenia jakości zarządzania. Tak pojmowany patriotyzm konsumencki daleki jest od protekcjonizmu. Jest po prostu świadomą konsumpcją – realizowaną z troską o planetę oraz kierowaną regułami ekonomicznymi – dodaje **Tomasz Wróblewski**.*

Pełen raport dostępny jest na www.GrantThornton.pl.

Kontakt:

Jacek Kowalczyk

Grant Thornton

Dyrektor Marketingu i PR

E jacek.kowalczyk@pl.gt.com

T +48 505 024 168

www.grantthornton.pl

Grant Thornton to jedna z wiodących organizacji audytorsko-doradczych na świecie. Wiedza, doświadczenie i zaangażowanie ponad 3 000 partnerów oraz 56 000 pracowników Grant Thornton dostępne są dla klientów w ponad 140 krajach. W Polsce działamy od 28 lat, a ponad 700-osobowy zespół oraz obecność w kluczowych aglomeracjach (Warszawa, Poznań, Katowice, Wrocław, Kraków i Toruń) zapewniają nam bliski kontakt z klientami oraz umożliwiają realizację wymagających projektów w obszarze usług audytorskich, doradztwa podatkowego, doradztwa gospodarczego, prawnego oraz outsourcingu rachunkowości, kadr i płac bez względu na wielkość, rodzaj i lokalizację biznesu klienta. Klienci firmy to ponad 1900 podmiotów, w tym kilkadziesiąt spółek notowanych na GPW oraz firmy z top 500 największych przedsiębiorstw działających w naszym kraju. Grant Thornton jest wyłącznym partnerem Grant Thornton International w Polsce. Więcej informacji na www.grantthornton.pl