

Buy Locally Index

by Grant Thornton

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

AKTUALIZACJA II
25 sierpnia 2022



Kluczowe wnioski:

NA PLUS:

Polacy wykazują **silny** patriotyzm konsumencki. Wskaźnik Buy Locally Index jest jednym z najwyższych w UE, prawie dwa razy wyższy niż w **Niemczech**

NA MINUS:

Skłonność mieszkańców Polski do kupowania lokalnie jednak spada. Przez 11 lat wskaźnik Buy Locally Index spadł z **86,6** do **68,1 pkt**



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 w 2021 roku 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. Wyniki okazały się słodko-gorzkie. Z jednej strony pokazywaliśmy, że patriotyzm konsumencki jest w Polsce relatywnie silny. Z drugiej – że od lat stopniowo się obniża.

Jakie wnioski płyną z drugiej edycji naszego badania?

Zapraszamy do lektury!



Grant Thornton
An instinct for growth™

#WYBIERAM5190

Miliardy zostawione w Polsce

Jaki miałoby to wpływ na gospodarkę, gdyby konsumenci częściej wybierali polskie produkty?

Rzeszów, 8 października 2019 r.

Czytaj cały raport „Miliardy zostawione w Polsce”



Dlaczego kupowanie lokalnie ma sens?

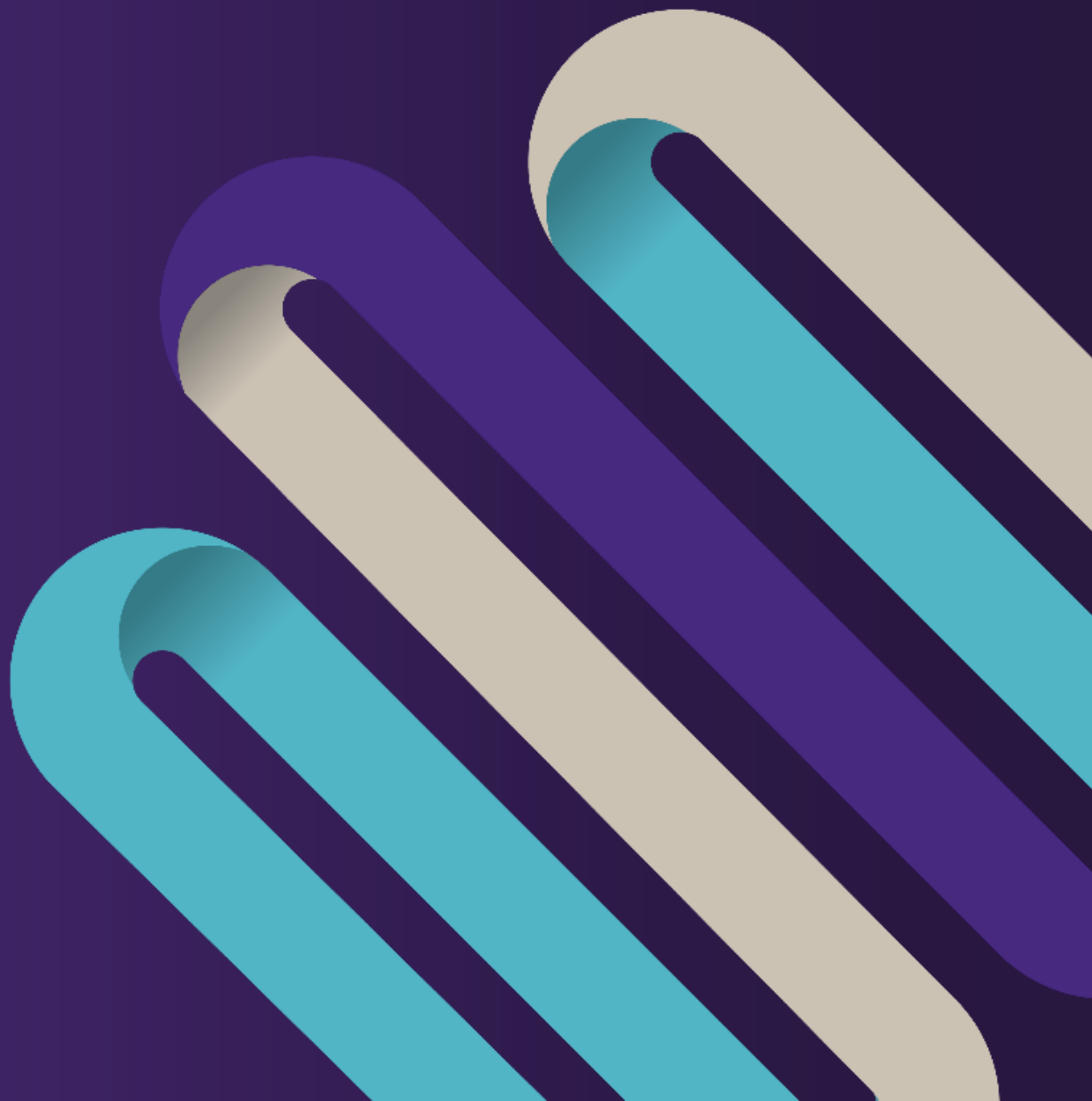
Bo jest ekonomiczne

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 CO₂ 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?****



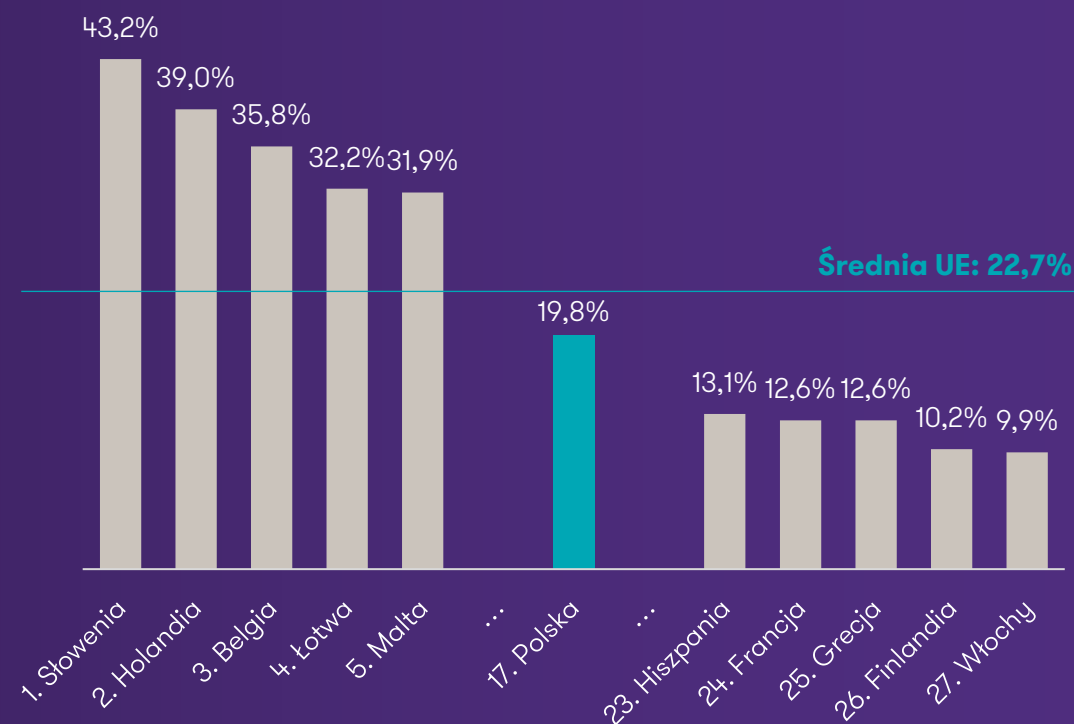
Import stanowi niewielki udział w polskiej konsumpcji

Polscy konsumenci chętnie wybierają lokalne produkty – jedynie co piąty nabywany towar to produkt w całości wyprodukowany za granicą.

Według badań sondażowych, Polacy na zakupach są patriotami – chcą kupować produkty wytwarzane lokalnie. 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.

Według naszych obliczeń na podstawie danych Eurostatu, w 2021 roku import do Polski finalnych dóbr konsumpcyjnych wyniósł 63,3 mld EUR. Stanowiło to 19,8% wszystkich wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych. To relatywnie niski odsetek – tylko 10 na 27 krajów Unii Europejskiej może pochwalić się niższym odsetkiem. Średnia w Unii to 22,7%. Najgorzej sytuacja wygląda w Słowenii, gdzie z importu pochodzi aż 43,2% konsumpcji. Najmniej importują natomiast Włochy – w 2021 roku jedynie 9,9% konsumpcji stanowiły towary zagraniczne.

Wykres 1. Import dóbr konsumpcyjnych (dóbr finalnych) w relacji do konsumpcji gospodarstw domowych w krajach Unii Europejskiej w 2021 r.



Nawet na tle największych gospodarek

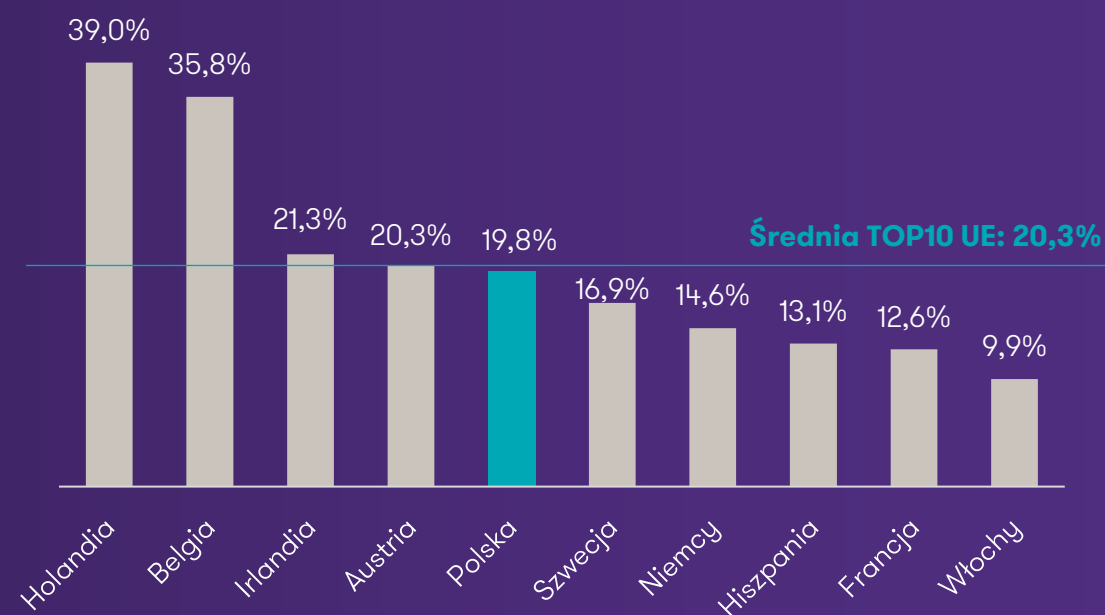
Pod względem udziału importu w konsumpcji Polska nie odstaje nawet największym gospodarkom UE.

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 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 20,3%.

*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 jednak 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 2021 r.



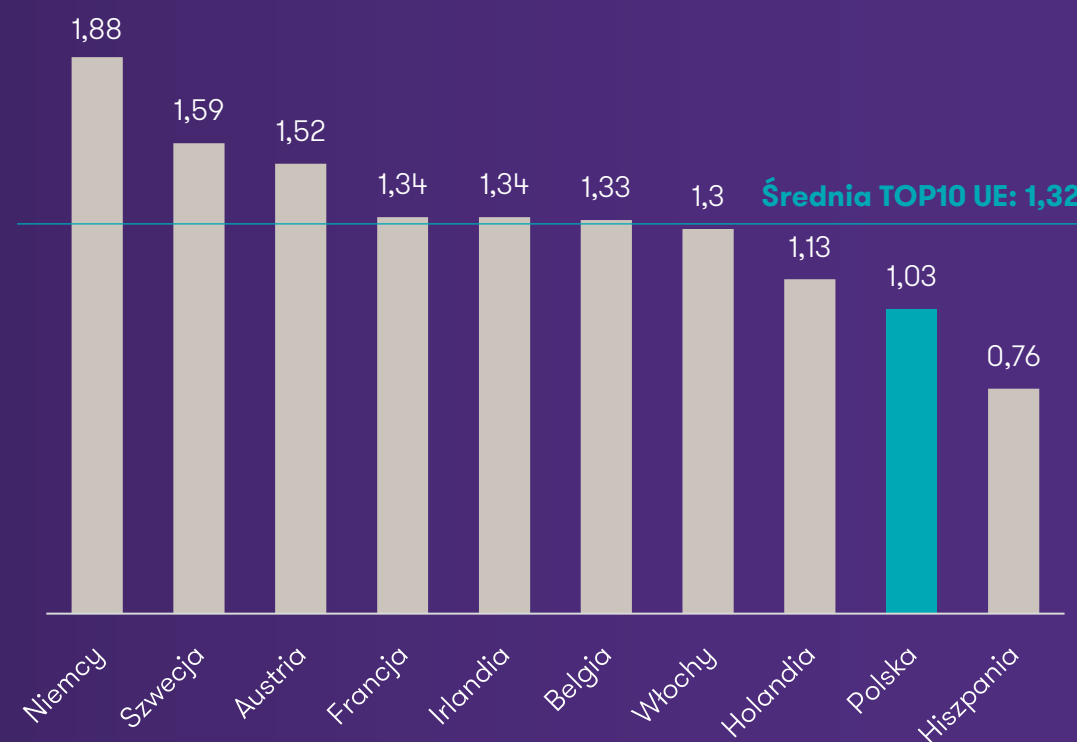
Mimo relatywnie słabo rozwiniętej rodzimej produkcji

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 kupowania rodzimych towarów, jest tzw. kompleksowość poszczególnych gospodarek. Im większa – 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 The Observatory of Economic Complexity. Pozwala on skorygować przytoczone wcześniej dane makroekonomiczne. W 2020 roku (ostatnie dostępne dane) wynosił on dla Polski 1,03 pkt, czyli był wyraźnie poniżej średniej dla 10 największych gospodarek UE, wynoszącej 1,32 pkt.

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

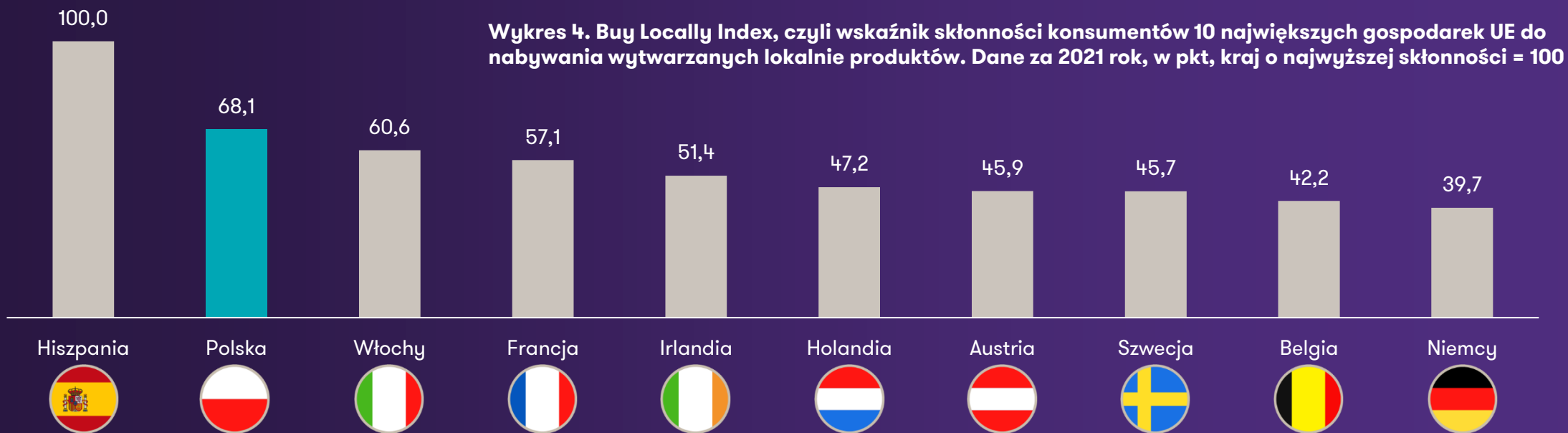


Źródło: The Observatory of Economic Complexity na podstawie metodologii MIT's Collective Learning

Buy Locally Index

by Grant Thornton

Dlatego, jak wynika z obliczeń Grant Thornton, polscy konsumenci – podobnie jak przed rokiem – byli w ostatnim roku jednymi z najbardziej skłonnych do patriotyzmu konsumenckiego wśród dużych gospodarek UE. Buy Locally Index obliczony na bazie danych z 2021 roku wynosi 68,1 pkt. Polskę wyprzedziła tylko Hiszpania, gdzie pomimo niskiej „samowystarczalności” gospodarki udział importu w konsumpcji był bardzo niewielki. Najniższy wskaźnik BLI odnotowały Niemcy, gdzie 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 2020 (ECI)	D. Udział rodzimej produkcji w konsumpcji (B) skorygowane o ECI (B/C*100)	E. Buy Locally Index GT (lider=100)
Hiszpania	13,1%	86,9%	0,76	114,3	100,0
Polska	19,8%	80,2%	1,03	77,9	68,1
Włochy	9,9%	90,1%	1,3	69,3	60,6
Francja	12,6%	87,4%	1,34	65,2	57,1
Irlandia	21,3%	78,7%	1,34	58,7	51,4
Holandia	39,0%	61,0%	1,13	54,0	47,2
Austria	20,3%	79,7%	1,52	52,4	45,9
Szwecja	16,9%	83,1%	1,59	52,3	45,7
Belgia	35,8%	64,2%	1,33	48,3	42,2
Niemcy	14,6%	85,4%	1,88	45,4	39,7

Konsumpcja dóbr z importu jednak w Polsce rośnie

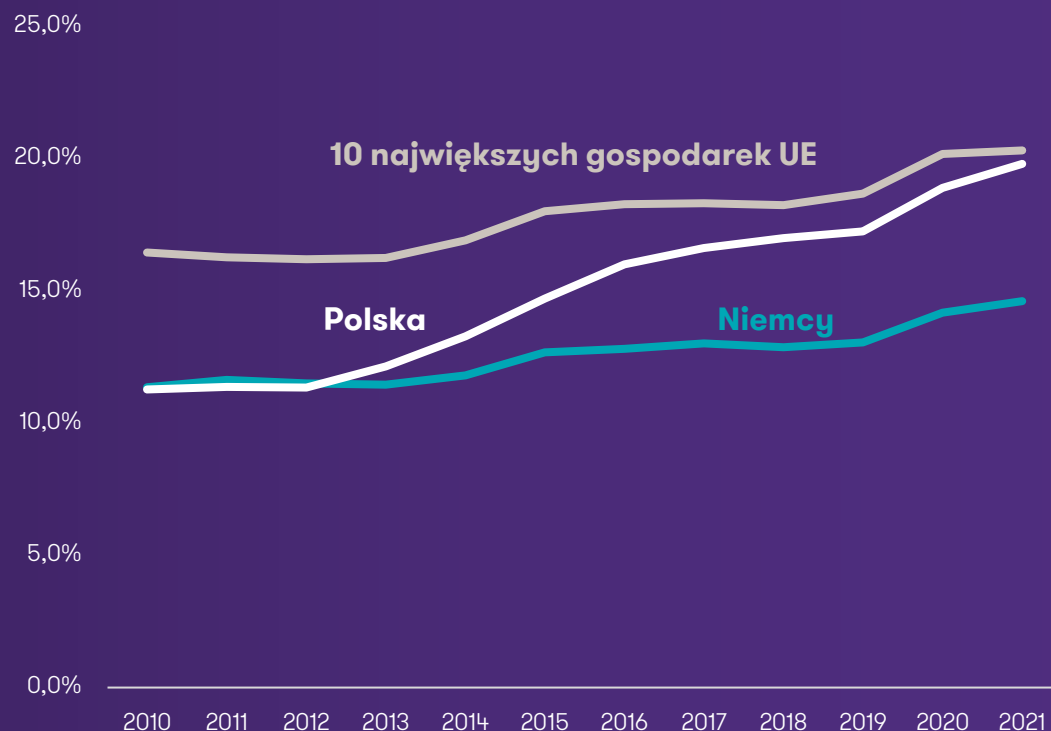
Warto zwrócić uwagę, że od lat rośnie import towarów konsumpcyjnych. Od 2010 roku jego udział w polskiej konsumpcji wzrósł z 11,3% do 19,8% w 2021 roku.

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 – jak wspomniano – 19,8%, tymczasem jeszcze w 2010 roku było to 11,3%.

W Niemczech ten wzrost wynosił 3,3 pkt proc., a średnio w 10 największych gospodarkach UE – 3,9 pkt proc. W Słowenii natomiast sięga aż 20,7 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 porównaniu z poprzednim rokiem obniżył się o 2 pkt, a od 2010 roku już łącznie o 18,5 pkt. Prawdopodobnie pokusa coraz częstszego sięgania – wraz ze wzrostem dochodów rozporządzalnych – po dobra importowane, często wcześniej nieosiągalne, jest coraz silniejsza i ma większy wpływ na realne zakupy, niż deklarowana skłonność do patriotyzmu konsumenckiego.

Wykres 6. Buy Locally Index w 2010, 2020 i 2021 roku

Kraj	BLI 2010	BLI 2020	BLI 2021	Zmiana 2021 vs 2020
Hiszpania	100,0	100	100	0
Polska	86,6	70,1	68,1	-2
Włochy	75	59,5	60,6	+1,1
Francja	66,1	60,6	57,1	-3,5
Irlandia	63,9	54,7	51,4	-3,3
Holandia	72,5	60,7	47,2	-13,5
Austria	53,7	41,9	45,9	-4
Szwecja	51,4	46,2	45,7	-0,5
Belgia	59,8	50,8	42,2	-8,6
Niemcy	49,2	39	39,7	+0,7

NASZYM ZDANIEM

Grant Thornton Polska, choć działa pod międzynarodową marką i należy do globalnej organizacji firm audytorsko-doradczych, jako firma jest w pełni polskim przedsiębiorstwem – założonym w 1993 roku w Poznaniu i opartym w 100% na polskim kapitale. Dlatego stabilny, zrównoważony rozwój polskiej gospodarki jest nam szczególnie bliski. Z tego też powodu coraz modniejszy ostatnio na świecie trend kupowania lokalnie uważamy za wartościowy – nie tylko wspiera środowisko, ale opiera się też na rachunku ekonomicznym. Dlatego w Grant Thornton nie tylko sami chętnie kupujemy lokalne towary i usługi, ale też nagłaśniamy ten trend, publikując analizy na jego temat.

Nasza wizja patriotyzmu konsumenckiego daleka jest jednak od protekcyjizmu. Oczywiście jest dla nas, że polscy konsumenci nie powinni zupełnie unikać zakupów 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

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 900 pracowników wspiera naszych Klientów w takich obszarach jak audyt, doradztwo podatkowe, doradztwo transakcyjne czy outsourcing płac i kadr oraz outsourcing księgowości.