

Warszawa, 2 grudnia 2019 r.

Sobota dla Polski, czyli szansa na szybszy rozwój gospodarczy

Rozpoczynająca się kampania społeczna „Wybieram 590 – sobota dla Polski” zachęca Polaków do wybierania podczas codziennych zakupów rodzimych produktów i usług. W projekt zaangażowali się znani aktorzy i przedstawiciele świata mediów, m.in.: Joanna Jabłczyńska, Anna Popek, Maciej Kurzajewski czy Jacek Lenartowicz. Z analizy przygotowanej na potrzeby projektu wynika, że zmiana nawyków konsumenckich mogłaby przynieść polskiej gospodarce dodatkowe kilkadziesiąt miliardów złotych rocznie.

— Wzrost gospodarczy w Polsce wyniesie na koniec tego roku 4%, co jest zgodne z ocenami największych instytucji międzynarodowych, natomiast w przyszłym roku osiągnie 3,7% — wynika z niedawnych wypowiedzi minister rozwoju Jadwigi Emilewicz. Poziom PKB potwierdza stabilny rozwój polskiej gospodarki, niemniej w celu zapewnienia długofalowego rozwoju istotne będą zachowania polskich konsumentów i przedsiębiorców, przejawiające się w patriotyzmie gospodarczym. Pierwszym krokiem na drodze do osiągnięcia tego celu jest preferowanie podczas codziennych decyzji zakupowych rodzimych produktów i usług. Wielu Polaków nie zdaje sobie sprawy, że dzięki umiejętnej identyfikacji źródła pochodzenia kupowanych produktów, nie wydając więcej pieniędzy, mogą wspierać budowanie zamożności kraju.

Próba pomocy w zmianie nawyków zakupowych Polaków jest ogólnopolska kampania informacyjno-edukacyjna **Wybieram 590 – sobota dla Polski**, uświadamiająca korzyści wynikające z kupowania rodzimych produktów. Analiza firmy audytorsko-doradczej Grant Thornton, przygotowana specjalnie na potrzeby kampanii wyjaśnia, jak postulowane zmiany nawyków konsumentów wpłynęłyby na kondycję ekonomiczną Polski, a zwłaszcza na budowanie zamożności kraju. Okazuje się, że w przypadku produktów i usług spełniających dwa kryteria „polskości”, czyli wytwarzanych w Polsce, przez firmy z polskim kapitałem – z każdej złotówki wydanej na taki produkt do krajowej gospodarki wróci aż 79 groszy. W przypadku produktów zagranicznych firm, ale produkowanych w Polsce kwota ta wyniesie 76 groszy. Natomiast dla produktów w pełni zagranicznych, a tylko sprzedawanych na terenie naszego kraju, z każdej złotówki przeznaczonej na ich zakup pozostanie w Polsce jedynie 25 groszy.

Jeśli powyższe dane zestawimy z poziomem konsumpcji w Polsce w 2018 roku, to okazuje się, że gdyby rodzimi konsumenci wydawali o 1 proc. więcej na polskie produkty, w gospodarce

Partner
Strategiczny



Partner
Główny



Partnerzy +:



#WYBIERAM 590 #sobotadlaPolski

zostawałoby dodatkowo 6,6 mld zł rocznie. Zmiana w zachowaniach zakupowych o 10 proc. zaowocowałaby pozostaniem w naszym kraju dodatkowych aż 66 mld zł.

Uzyskana w ten sposób kwota może spowodować istotną zmianę dla polskiej gospodarki, m.in. poprzez zwiększenie możliwości inwestycyjnych polskich przedsiębiorstw. Podkreślają również ten fakt polskie firmy, które zdecydowały się zaangażować w kampanię.

– *Wśród wielu konsumentów wciąż pokutuje przekonanie wyniesione z czasów PRL, że produkty w obozie socjalistycznym były gorsze. Obecnie wiele się zmienia – zarówno jakość, jak i relacja ceny do wartości użytkowej rodzimych produktów. Coraz częściej wybieramy polską żywność, ale są też inne branże, w ramach których możemy konkurować z zagranicznymi markami. Jesteśmy w 100 proc. polską firmą, wszystko co wypracowujemy zostaje w kraju. Współpracujemy z polskimi przedsiębiorcami, posiadamy 7500 placówek. Utrzymujemy w ten sposób i wspieramy miejsca pracy. Jeśli będziemy mieli silne, polskie firmy, wielu z nas będzie miało szanse rozwoju zawodowego, realizowania swoich ambicji. Zarówno my, jak i nasze dzieci – powiedział Grzegorz Kurdziel, Członek Zarządu, Poczta Polska S.A.*

Jak podkreślają Organizatorzy kampanii **Wybieram 590**, jej celem nie jest zniechęcanie Polaków do zakupu zagranicznych produktów. W końcu zdrowa konkurencja z zagranicznymi towarami motywuje rodzimych producentów do innowacyjności, rozumianej zarówno jako podnoszenie wydajności, jak i zwiększanie atrakcyjności produktów i usług poprzez nadanie im unikalnych cech.

Przedsiębiorcy wspierający inicjatywę Wybieram 590 – sobota dla Polski zwracają również uwagę na inny aspekt projektu.

– *Patriotyzm konsumencki to kupowanie z misją. Współpracuje z nami 170 polskich producentów, a nasz popyt przełożył się na wzrost ich przychodów o 15%. Wprowadzanie polskich produktów do naszej sieci to długofalowy proces. Trzeba zainwestować i „wychować” sobie rynek. Poodejmowane przez nas działania sprawiają, że Polacy coraz częściej tankują i kupują na naszych stacjach, napędzając tym samym gospodarkę i kreując nowe miejsca pracy. Przykładem są nasze polskie soki i hot dogi. Jesteśmy największym producentem hot dogów – w zeszłym roku wyprodukowaliśmy ich 48 milionów. Jak pokazują nasze badania kupuje je 6/10 odwiedzających nasze stacje – powiedział Adam Czyżewski, Główny Ekonomista, PKN Orlen.*

Kampania idealnie wpisuje się w klimat zbliżających się świąt Bożego Narodzenia, co podkreślił, podczas konferencji prasowej Waldemar Bieniek, prezes zarządu WiseGlass – *Patriotyzm konsumencki często kojarzony jest wyłącznie się Polską żywnością, a to również polskie technologie. Kupując dzieciom pod choinkę grę komputerową czy smartwatcha wyprodukowanego u nas w kraju wprowadzamy świąteczną atmosferę nie tylko do naszych domów, ale również do domów wszystkich pracowników tych firm. To jest takie cieplejsze,*

Partner
Strategiczny



Partner
Główny



Partnerzy +:



#WYBIERAM 590 #sobotadlaPolski

bardziej ludzkie – święteczne przestanie kampanii Wybieram 590 - sobota dla Polski, które może zostanie z nami na dłużej – Waldemar Bieniek, Prezes Zarządu, WiseGlass

W ramach kampanii odbędzie się akcja #sobotadlaPolski. Organizatorzy, partnerzy i ambasadorzy projektu będą zachęcać Polaków, żeby 7 grudnia (sobota) podczas zakupów identyfikowali źródło pochodzenia i sięgali po polskie produkty i usługi. Jeśli ich kod zaczyna się od cyfr 590 w większości przypadków są one wytworzone przez firmy związane z naszym krajem.

Lokalni przedsiębiorcy oraz rodzimi sieciowi sprzedawcy dzięki spójnej identyfikacji i hashtagowi w mediach społecznościowych (**#wybieram590** i **#sobotadlaPolski**) zyskają możliwość zakomunikowania swojego udziału w akcji i promowania dnia z polskimi produktami i usługami.

Inicjatywie **Wybieram 590 – sobota dla Polski** towarzyszy ogólnopolska kampania informacyjno-edukacyjna, przy wsparciu i udziale polskich firm, instytucji oraz osób zaufania publicznego, a także aktorów i dziennikarzy. W spocie promocyjnym **Joanna Jabłczyńska, Anna Popek, Maciej Kurzajewski, i Jacek Lenartowicz** zachęcają do wybierania produktów wyprodukowanych w Polsce, których kod kreskowy zaczyna się od cyfr 590.

Oficjalna strona kampanii www.wybieram590.pl

Partner
Strategiczny



Partner
Główny



Partnerzy +:

