**Solidarni w biznesie: jak polskie produkty i usługi tworzą nowe miejsca pracy?**

**Wybór rodzimych firm przekłada się nie tylko na wpływy z podatków oraz nowe inwestycje. Warto pamiętać, że patriotyzm ekonomiczny to przede wszystkim tworzenie nowych i utrzymanie obecnych miejsc pracy, co jest szczególnie ważne w dobie koronawirusa. Podejście skupione na wsparciu lokalnego biznesu pozwoli firmom łatwiej wyjść z kryzysu.**

Ostatnie miesiące boleśnie odbiły się na kondycji tysięcy rodzimych firm. Według danych opublikowanych przez Fundację Teraz Polska zmieniające się przyzwyczajenia konsumentów wynikające z izolacji, m.in. rzadkie odwiedziny w sklepach, przełożyły się na kondycję finansową prawie 90 proc. przedsiębiorstw.

- *W przypadku ponad 1/3 firm spadek przychodów sięgnął 50 proc. w porównaniu do analogicznego okresu w roku ubiegłym. Dla porównania warto przeanalizować dane GUS – wynika z nich, że w kryzysowym roku 2009 spadek przychodów firm zatrudniających do 250 pracowników nie przekraczał kilku procent w skali roku* – informuje organizacja na swojej stronie internetowej.

**Grosz do grosza buduje polski kapitał**

- *Pokonanie recesji to wyzwanie dla wielu krajów. Jednym ze sposobów, aby wesprzeć wychodzenie z trudnej sytuacji gospodarczej jest patriotyzm ekonomiczny. Żeby przekonać się, jak bardzo taka postawa może przyczynić się do poprawienia koniunktury, wystarczy spojrzeć na liczby. Według wyliczeń Grant Thornton przygotowanych na potrzeby kampanii wspierającej polskie podmioty „Wybieram 590”, z usług i produktów wytwarzanych przez firmy z rodzimym kapitałem w naszym kraju pozostaje aż 79 gr. z każdej złotówki chociażby w postaci różnych podatków na szczeblu ogólnopolskim i lokalnym, wynagrodzeń dla pracowników, środków na inwestycje. W przypadku produktów wytwarzanych przez firmy zagraniczne w innych rejonach świata, to zaledwie 25 gr. Łatwo zauważyć jak ogromna jest to dysproporcja* – mówi **Piotr Pietrzykowski**, prezes zarządu Green Factory Logistics.

Łatwiej zobrazować sobie tę sytuację analizując, co składa się na koszt każdego produktu czy usługi. Jak podaje Grant Thornton na podstawie danych GUS-u oraz Ministerstwa Finansów podatek VAT stanowi aż 13,8 proc. całej kwoty, materiały 36,8 proc., ubezpieczenie społeczne 3 proc., wynagrodzenie netto 13,2 proc., dystrybucja 5,4 proc., a transport 5,4 proc. Na przykładzie zaledwie tych kilku składowych widać, jak wiele podmiotów może liczyć na przychody w ramach działalności zaledwie jednego przedsiębiorstwa.

**Polskie, czyli dobrze znane i godne zaufania**

Polacy coraz częściej poszukują w sklepach tego, co rodzime. Badanie zrealizowane przez CBOS, pt. „Patriotyzm konsumencki” pokazuje, że najistotniejsze kryteria, jakimi kierują się konsumenci kupując produkty codziennego użytku, to cena (81%) i jakość (76%) oraz właśnie polskie pochodzenie. Na ten aspekt zwraca uwagę 46 proc. kupujących. Ankietowani uważają, że krajowy asortyment oznacza wysoką jakość, a polska żywność jest smaczniejsza, zdrowsza i bardziej ekologiczna. Wskazują też, iż mają większe zaufanie do producentów i większą wiedzę o ich produktach. 43 proc. jest przekonanych, iż takie decyzje zakupowe mają pozytywny wpływ na krajową gospodarkę, sytuację przedsiębiorstw i pracowników (w tym większy popyt na pracę).

**Innowacja i konkurencyjność, czyli warto stawiać na partnerów z Polski**

Sieci handlowe coraz częściej wsłuchują się w ten trend, promując polskich producentów żywności, czy na przykład kosmetyków. W dobie koronawirusa dodatkowo zintensyfikowały tę działalność, np. eksponując krajowy asortyment na swoich półkach lub organizując specjalne dni tematyczne.

- *Polskich przedsiębiorców warto wspierać nie tylko z powodów ekonomicznych, które oczywiście są kluczowe, ale także ze względu na ich ogromny potencjał i innowacyjność. Warto także, żeby nie tylko konsumenci, ale także rodzime podmioty wybierały polskich podwykonawców. W tym właśnie celu zainicjowaliśmy akcję „Świat na zakręcie: solidarni w biznesie”. Chcemy zainicjować dyskusję, jakie zasady powinny wejść do codziennych standardów, aby ułatwić współpracę pomiędzy krajowymi firmami. To np. przejrzysta polityka cenowa, wspieranie rozwoju partnerów, oferowanie konkurencyjnych rozwiązań, czy wsparcie w optymalizacji kosztów i utrzymania płynności finansowej. Mam nadzieję, że te rozważania z czasem będą znajdowały odzwierciedlenie również w przepisach* – mówi **Piotr Pietrzykowski**.