Włocławek, 31 sierpnia 2020 r.

**Kierunek lokalność – jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków?**

**Polscy konsumenci świadomie podchodzą do codziennych zakupów i coraz chętniej zwracają się w kierunku lokalności. 77 proc. Polaków deklaruje, że zwraca uwagę na pochodzenie produktów, które kupują. Blisko połowa badanych za największy atut zakupów w sklepach z najbliższego sąsiedztwa uważa świeżość produktów – wynika z badania Agencji SW Research.**

Znaczenie „małych ojczyzn” i rola patriotyzmu konsumenckiego wśród polskich konsumentów wzrasta. 75 proc. Polaków deklaruje, że chciałoby mieć wpływ na to, jakie produkty znajdują się w asortymencie jego lokalnego sklepu. W wyniku umacniającego się trendu lokalności coraz chętniej kupują produkty ze swojej najbliższej okolicy, które są dla nich synonimem świeżości i wysokiej jakości, a także potwierdzeniem zaufania do lokalnych producentów i dostawców. 36 proc. badanych z lokalnego asortymentu najczęściej wybiera warzywa, a co czwarta osoba sięga po owoce – wynika z badania „Zwyczaje zakupowe Polaków”[[1]](#footnote-2).

– *Dziś bardziej świadomie podchodzę do codziennych zakupów – sprawdzam, porównuję, szukam informacji. Nie mam wątpliwości, że jakość produktów od polskich rolników i producentów jest inna, lepsza. Szczególnie, że te produkty nie przemierzają długiej drogi podczas transportu do sklepu* – **mówi Aleksandra Losiak, klientka sklepu sieci Lewiatan i dodaje** – *Myślę, że w ostatnim czasie lokalny patriotyzm, solidarność i wsparcie najbliższego otoczenia stały się jeszcze ważniejsze niż wcześniej. Polacy zdali sobie sprawę, że warto, a wręcz trzeba wpierać lokalnych przedsiębiorców. Tym bardziej w tak trudnej sytuacji gospodarczej.*

Kupowanie lokalnych produktów jest także postrzegane, jako sposób na przezwyciężenie kryzysu gospodarczego. Uczestnicy badania uważają, że lokalni przedsiębiorcy wspierają polską gospodarkę poprzez współpracę z miejscowymi producentami i dostawcami (42 proc.). Ponad 30 proc. Polaków docenia tworzenie przez nich miejsc pracy oraz wpływ na rozwój najbliższej okolicy.

– *Dzięki wieloletniej pracy moich rodziców, a teraz mojej i mojej żony rozwinęliśmy nie tylko sad, ale również relacje z innymi przedsiębiorcami. Poza dobrej jakości produktem to one budują zaufanie, dają energię do działania. We współpracy z lokalnymi sklepami bardzo ważny jest również fakt, że sklepy są rzetelnym płatnikiem, a to sprawia, że znacznie łatwiej jest nam rozwijać biznes* – **mówi Michał Maliszewski, dostawca jabłek grójeckich.**

**Lokalność – wartość i wyróżnik PSH Lewiatan**

Aspekt relacji i współpracy z bliskimi, lokalnymi dostawcami jest zakorzeniony w strategii PSH Lewiatan od ponad 25 lat. Sieć współpracuje z ponad 10.000 polskich producentów, którzy na co dzień dostarczają do sklepów lokalne produkty, jak m.in: warzywa i owoce, mięso i wędliny, pieczywo, nabiał. Na początku sierpnia br. PSH Lewiatan uruchomiła kampanię *Wybieram lokalne*, która ma na celu pokazanie, dlaczego warto wspierać lokalność i wybierać produkty, które pochodzą od polskich producentów i rolników. W działania włączyli się franczyzobiorcy oraz producenci i dostawcy towarów lokalnych do sklepów sieci. Największa w Polsce sieć franczyzowa chce podkreślić, że lokalność to sposób działania Lewiatana, który wynika z wartości organizacji i siły lokalnych relacji tworzących ją 2.100 przedsiębiorców.

\*\*\*

Polska Sieć Handlowa Lewiatan to jedna z najdłużej funkcjonujących sieci franczyzowych oraz najbardziej rozpoznawalnych marek sklepów detalicznych na polskim rynku. Obecnie na terenie całej Polski zrzesza ponad 3.200 placówek handlowych zatrudniających 30.000 pracowników. W 2019 roku PSH Lewiatan zajęła 7. miejsce w rankingu „Największych pracodawców” Rzeczpospolitej. Łączne obroty, które w 2019 roku przekroczyły 13,6 mld zł, stawiają Sieć w ścisłej czołówce organizacji handlowych w Polsce.

**Kontakt dla mediów:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Adam Imielski**  Lewiatan Holding S.A.  +48 663-865-504  [adam.imielski@lewiatan.pl](mailto:adam.imielski@lewiatan.pl) | **Monika Kułaga**  On Board Think Kong  +48 509-777-719  mkulaga@obtk.pl |
|  |  |

1. Badanie SW Research przeprowadzone na zlecenie PSH Lewiatan „Zwyczaje zakupowe Polaków”, lipiec 2020 [↑](#footnote-ref-2)