**Wzrost konsumpcji w Polsce szansą dla branży FMCG**

**Od 2017 roku w Polsce zdecydowanie wzrósł poziom konsumpcji. Jakość życia Polaków z każdym rokiem zdecydowanie się polepsza, co widać chociażby po tym, że coraz więcej kupujemy.**

Z badań GUS wynika, że w 2017 r. spożycie w sektorze gospodarstw domowych wzrosło realnie o 4,8%, podczas gdy w 2016 r. wzrost wynosił 3,9%. To najlepszy wynik od 2008 r., kiedy wiele osób zaczęło odczuwać skutki kryzysu gospodarczego.

**Większe zarobki, większe wydatki**

Wzrost zamożności sprawił, że Polacy coraz chętniej wydają też pieniądze na zakupy. Według analityków z IGD zajmujemy ósme miejsce pod względem wartości handlu artykułami spożywczymi w Europie. Jest wyceniany na 63 mld euro, a zdaniem analityków ma on z każdym rokiem rosnąć o 3,1%. Dynamika jest wyższa nawet niż w bogatszych europejskich krajach – Francji (2,1%), Niemczech (2%) czy Włoszech (2%).

Tak dobry wynik jest głównie zasługą coraz wyższych wynagrodzeń oraz niskiej stopy bezrobocia, co napędza koniunkturę. Konsumpcji pomagają również programy socjalne. Dzięki programowi „500+” oraz bardzo dobrej sytuacji na rynku pracy Polacy coraz mniej oszczędzają pieniędzy, a za to coraz więcej wydają. Widać to po wzroście Produktu Krajowego Brutto. W 2017 r. dochód Polaków wynosił 29,2 tys. dolarów na mieszkańca, co oznacza, że prześcignęliśmy już Grecję i niewiele nam brakuje do poziomu Portugalii. Dla porównania w 2014 r. PKB na mieszkańca wynosił w Polsce 14,1 tys. dolarów.

Poprawa jakości życia Polaków widoczna jest również w ostatnim rankingu prowadzonego przez Boston Consulting Group. Polska jest obecnie na 26. pozycji wśród najlepszych krajów do życia. W ciągu niecałej dekady skoczyliśmy o dziesięć pozycji w górę, co oznacza, że mamy pod tym kątem najwyższą dynamikę na całym świecie. Polska przebiła nawet Chiny, które dokonały ogromnego skoku w ostatnich latach. Rosną też wyniki na kluczowych z punktu widzenia konsumentów rynkach, jak FMCG.

**Z pełnym koszykiem na zakupach**

Tendencja ta nie pozostaje bez echa wśród producentów żywności. Firmy FMCG wykorzystują ten trend, próbując dostosować do niego swoją ofertę. - *Wzrost konsumpcji wśród Polaków to dobra okazja dla producentów i dystrybutorów z branży spożywczej. Musimy mieć na względzie dynamiczne zmiany w społeczeństwie, ponieważ wraz z nimi mogą zwiększać się również wymagania klientów.* *Nasi klienci coraz większą uwagę zwracają na jakość produktów oraz ich listę składników. Są w stanie również przeznaczyć większą kwotę na artykuły funkcjonalne z benefitami zdrowotnymi oraz posiadające ograniczoną bądź zerową ilość cukru.* - mówi **Stephane Tikhomiroff, dyrektor generalny Perfetti Van Melle Polska.** –*Programy socjalne, bardzo dobra sytuacja na rynku pracy, rekordowo niskie bezrobocie i szybko rosnące wynagrodzenia zdecydowanie przyczyniają się do coraz lepszych wyników w branży FMCG. Ostatni wyż demograficzny również powoduje, że Polacy więcej wydają na produkty dla dzieci, w tym również słodycze.*

*Kontakt dla mediów:*

*Kevin Pluskota*

*k.pluskota@synertime.pl*

*664 904 606*