Polacy o firmach rodzinnych 2015
Koniec mitu prywaciarza

Poles opinion on Family Businesses Foundation 2015
The end of a business shark stereotype

Raport opracowany na zlecenie Fundacji Firmy Rodzinne
pod redakcją naukową Anny M. Nikodemskiej-Wołowik

The report was commissioned
by Fundacja Firmy Rodzinne (ang. Family Businesses Foundation)
academic editing by Anna M. Nikodemska-Wołowik

inACT Public Relations, Poznań, październik 2015

FUNDACJA
FIRMY RODZINNE

Wstęp
Introduction

Mam przyjemność przedstawić Państwu drugą edycję raportu „Polacy o firmach rodzinnych". Zaprezentowano w nim wyniki badań, które zostały przeprowadzone w celu sprawdzenia, w jaki sposób Polacy odnoszą się do firm rodzinnych i jak je postrzegają. Postanowiliśmy powtórzyć część pytań zawartych w kwestionariuszu z pierwszego badania, natomiast pozostałe skorygowaliśmy, aby pogłębić naszą wiedzę.
Przyznaję, że po raz kolejny postawa naszych rodaków pozytywnie mnie zaskakuje. Uzasadnia to konsekwentne działania Fundacji na rzecz kształtowania w społeczeństwie i wśród rodzinnych przedsiębiorców świadomości ważkiej roli tych firm, odgrywanej w gospodarce narodowej: odpowiedzialnego społecznie biznesu z twarzą. To silny atrybut tożsamości przedsiębiorstw rodzinnych.
Chciałam z tego miejsca wyrazić moją wdzięczność Sponsorom raportu, bez których hojności nie byłoby możliwe jego przygotowanie. Są to firmy: Mokate, Ochnik, Koral, Netbox, Dr Irena Eris, Herbewo, Grant Thornton oraz Kancelaria Wardyński i Wspólnicy, Bank Zachodni WBK i EY.

Działania Fundacji od lat wspierane są przez rodzinne marki — mecenasów, którzy uwierzyli w przesłanie związane z odpowiedzialnością i rozwojem rodzinnych relacji, budujących kapitał wspólnej przyszłości: YES Biżuteria, GELG, Enel-Med, Fakro, MRC Broker, Jelenia Struga, Biofarm, Mokate, VOX, Kunke, Kancelaria Ożóg Tomczykowski, Awbud, Konspol, Pozena, Pekabex, Olivia Business Centre oraz Grant Thornton i Bank Gutmann. Serdecznie im dziękuję.
Dziękuję także całemu naszemu zespołowi, który opracowywał Raport, a szczególnie osobom, które przeprowadziły wywiady bezpośrednie wśród firm posługujących się udostępnianym przez Fundację znakiem Drzewko — Firma Rodzinna (obecnie 332 firmy). Wyniki te, choć o wstępnym i eksploracyjnym charakterze, posłużyły doprecyzowaniu pewnych odkryć, jakich udało się nam dokonać w sondażu ilościowym.
Pragnę również podziękować Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, z którą wspólnie tworzyliśmy cytowane tutaj wyniki badania, przeprowadzonego aby zdiagnozować udział firm rodzinnych w polskiej gospodarce.

Z uściskiem dłoni,
Katarzyna Gierczak Grupińska
Prezes Fundacji Firmy Rodzinne

Katarzyna Gierczak-Grupińska

Prezes Zarządu Fundacji Firmy Rodzinne
CEO Family Businesses Foundation

With great pleasure I am presenting the second edition of our Report — Poles opinion on Family Businesses. It includes the results of an opinion poll which was conducted in order to investigate how the Poles perceived Family Businesses. We decided to repeat some of the questions which were a part of the first research questionnaire, and to correct the rest in order to get a more in-depth insight.

I need to admit that, again, the Poles responses are positively surprising. It validates our Foundation's consistent efforts to raise the public's and entrepreneur's awareness on the family businesses important role in the global economy — a socially responsible business "with a face". It is a unique value of the family business people.

I wanted to express my gratitude towards the Report's Sponsors whose support enabled us to prepare it. Namely: Mokate, Ochnik, Koral, Netbox, Dr Irena Eris, Herbewo, Grant Thornton, Kancelaria Wardyński i Wspólnicy, Bank Zachodni WBK and EY.

The Foundation's activates have been supported by the family businesses brands — our Patrons. They believed in the mission of the family businesses responsibility and relationships network building in order to accumulate the social capital for the common future: YES Biżuteria, GELG, Enel-Med, Fakro, MRC Broker, Jelenia Struga, Biofarm, Mokate, VOX, Kunke, Kancelaria Ożóg Tomczykowski, Awbud, Konspol, Pozena, Pekabex, Olivia Business Centre, Grant Thornton and Bank Gutmann. Thank you!

I would like to give my thanks to the team who created the report, in particular to the people who personally interviewed the Family Businesses with the Tree Brand (currently 332 enterprises), which is distributed by our Foundation. Those results, although of an initial and exploration meaning, were useful to specify certain discoveries made in the quantitative research.

I would also like to give my thanks to the Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (Polish Agency for Enterprise Development) with whom we collaborated on the quoted herein research results touching on the family businesses share in the Polish economy.

Best regards,
Katarzyna Gierczak Grupińska
Fundacja Firmy Rodzinne President

Najważniejsze wnioski z raportu

Polacy ufają firmom rodzinnym, a także cenią ich właścicieli oraz uważają ich za wiarygodnych ludzi. Po raz drugi ogólnopolskie badanie opinii, które zleciła Fundacja Firmy Rodzinne, przyniosło pozytywne wyniki związane z postrzeganiem przedsiębiorstw rodzinnych. Tradycja, rzetelność, solidność oraz uczciwość to cechy, które były jednymi z najczęściej wymienianych spontanicznie przez respondentów w pytaniu o charakterystykę firm. Z kolei właściciele firm rodzinnych to zdaniem respondentów ludzie przede wszystkim przedsiębiorczy, pracowici, zaradni, a także kreatywni i odważni. Negatywne cechy umieszczone w kwestionariuszu wybierane były przez badanych najrzadziej.

Zaufanie do firm rodzinnych wynika przede wszystkim z przeświadczenia, że właściciel sam dba o jakość wytwarzanych produktów. Polacy są skłonni tę wysoką jakość dodatkowo wynagrodzić. Ponad 1/3 z nich jest gotowa zapłacić więcej za produkty firm rodzinnych. Również cenne dla respondentów jest polskie pochodzenie tych produktów. Wśród osób, które zaznaczyły, że mogłyby zapłacić za takie produkty nawet 20% więcej, właśnie polskie pochodzenie (obok osobistej odpowiedzialności właściciela) było najczęściej wybieranym motywem zakupu.

Niestety, przedsiębiorcy rodzinni nie wykorzystują przedstawionego wyżej potencjału. Zaledwie co piąty badany miał okazję kiedykolwiek spotkać się z oznaczeniem produktu informującym o wytworzeniu w firmie rodzinnej. Trudno się temu dziwić, bowiem inne badania potwierdzają, że o swojej rodzinności informuje zaledwie 1/4 firm rodzinnych z sektora MMŚP. A jeśli już to robią, to informacja o rodzinnym charakterze firmy jest publikowana zazwyczaj tylko na stronie internetowej. Tak wynika z wywiadów, które Fundacja Firmy Rodzinne przeprowadziła z podmiotami posługującymi się udostępnianym przez nią znakiem Drzewko — Firma Rodzinna.

Najbardziej rozpoznawalnymi przedsiębiorstwami rodzinnymi są producenci lodów: Grycan i Koral. W pierwszej piątce marek najczęściej wymienianych przez respondentów (spontanicznie, bez wspomagania) pojawiają się także Olewnik, Wedel i Blikle. Ta czołówka zestawienia potwierdza opinię respondentów, że z rodzinnymi firmami kojarzy się przede wszystkim tradycja. Pozostałe podmioty w zestawieniu reprezentują branże mniej tradycyjne niż spożywcza i — co ciekawe — w porównaniu z zeszłorocznym badaniem rodzinnych firm, respondenci wymienili również marki zagraniczne należące do międzynarodowych rodzinnych korporacji.

Executive Summary

The Poles trust Family Businesses and value their owners considering them to be trustworthy people. It is the second time that the survey commissioned by the Foundation brought positive opinions on the Family Businesses perception. Tradition, integrity, reliability and honesty were listed by the Poles who spontaneously described the characteristics of Family Businesses. The Family Businesses Owners are considered to be entrepreneurial, hard-working, resourceful, creative and brave. Negative features from the questionnaire were the least selected ones.

The trust in the Family Businesses draws from the feeling that the owners themselves sees to their products quality. The Poles are willing to pay for this quality extra. More than a third would pay more for products manufactured by a Family Business. The respondents equally value that these are Polish products. Among the people who would be willing to pay even 20% more for the Family Business made products, the most common purchase motivation (next to the owner's personal responsibility) was Polish make of the product.

Unfortunately, the FB owners do not use this potential. Only one in five respondents came across a labelling indicating that a product was made by a Family Business. It is not surprising if we consider another survey showing that only a fourth of SMEs communicate their family character. And if they do so, the information is usually presented only on their web page. That is the conclusion of the Foundation's interviews with FB who use the Family Tree Brand (distributed by our organisation).

The most recognized FB include ice-cream manufacturers: Grycan and Koral. Spontaneously (no suggested answers), respondents named among the top five recognized brands Olewnik, Wedel and Blikle. These top choices confirm that Family Businesses are associated mainly with tradition. Later listed brands represent less traditional, than food, sectors. Furthermore, the respondents, more often than in the last year's survey, named also international Family Businesses brands.

more than a third of Poles would pay more for products manufactured by a Family Business.

ponad 1/3 Polaków jest skłonna zapłacić więcej za produkty firm rodzinnych

Polacy ufają firmom rodzinnym, a także cenią ich właścicieli oraz uważają ich za wiarygodnych ludzi.

The Poles trust Family Businesses and value their owners considering them to be trustworthy people.

Spis treści
Contents

Część 1 / *Part 1*

Firmy rodzinne w oczach polskiego społeczeństwa
Family Businesses - the Polish public perception

Część 2 / *Part 2*

Rodzinność, ukryty potencjał marketingowy
Family aspect — a hidden marketing potential

Część 3 / *Part 3*

Rozpoznawalność rodzinnych marek
Recognition of the family brands

Podsumowania
Summary

Firmy rodzinne w Polsce i na świecie
Family Businesses in Poland and in the world

Firmy rodzinne w oczach polskiego społeczeństwa **Wyniki badań**

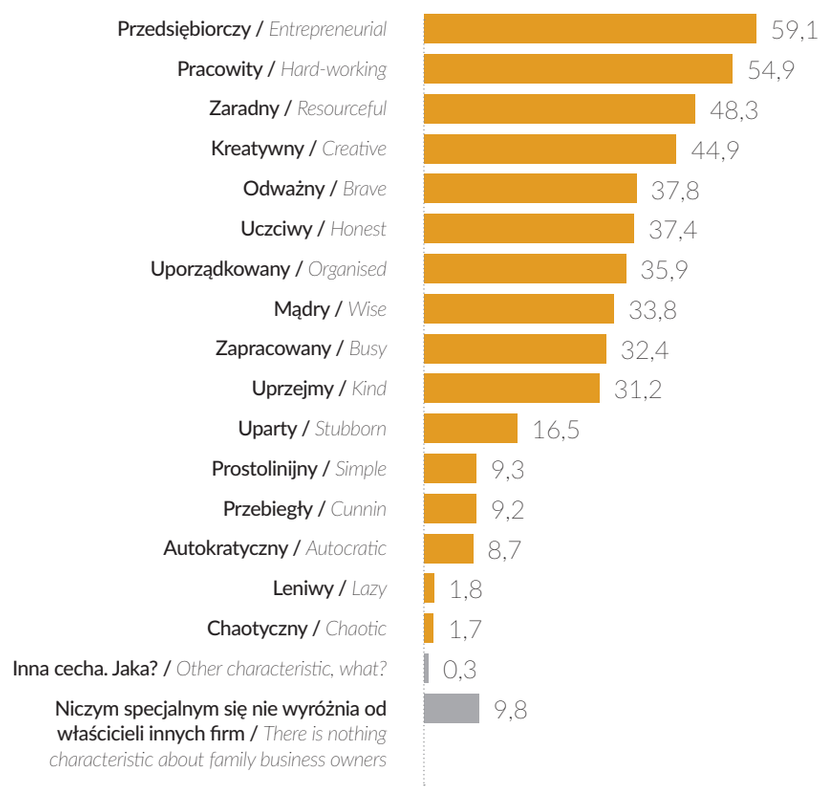
Family Businesses – the Polish public perception ***Findings***

Cechy rodzinnego przedsiębiorcy — koniec z mitem prywaciarza

Family Business owner — the end of a business shark stereotype

Twarze rodzinnych biznesów, czyli ich właściciele, budzą dobre skojarzenia wśród Polaków. Właściciel firmy rodzinnej jest według respondentów przedsiębiorczy, pracowity, zaradny, kreatywny, odważny i uczciwy. Warto zwrócić uwagę, że trzecią największą zachętą do zakupu produktów i usług firm rodzinnych jest poczucie sprawiedliwego traktowania pracowników w takich przedsiębiorstwach. Dlatego można z pełnym przekonaniem mówić o przełamaniu negatywnego stereotypu prywaciarza — cwaniaka, który żeruje na naiwności klientów i wyzyskuje swoich pracowników.
Trzeba bowiem podkreślić, że cechy negatywne (chaotyczny, leniwy, autokratyczny, przebiegły) należą do najrzadziej wybieranych przez respondentów w zaproponowanym zestawieniu.

The owners, Family Businesses faces, associated positively by the Poles. According to the surveyed public a FB owner is entrepreneurial, hard-working, resourceful, creative, brave and honest.
It is worth to point out that the third biggest products and services purchase incentive is the feeling of fair employees treatment. It can be confidently stated that the business shark (a scammer), who abuses their employees and the naivety of the customers, stereotype is no longer valid.
It is worth underlying that the negative features (chaotic, lazy, autocratic, cunning) were the least popular choice among the respondents.



Dane w %; Możliwość wyboru wielu odpowiedzi | *The data presented in %. Multiple choice questions*

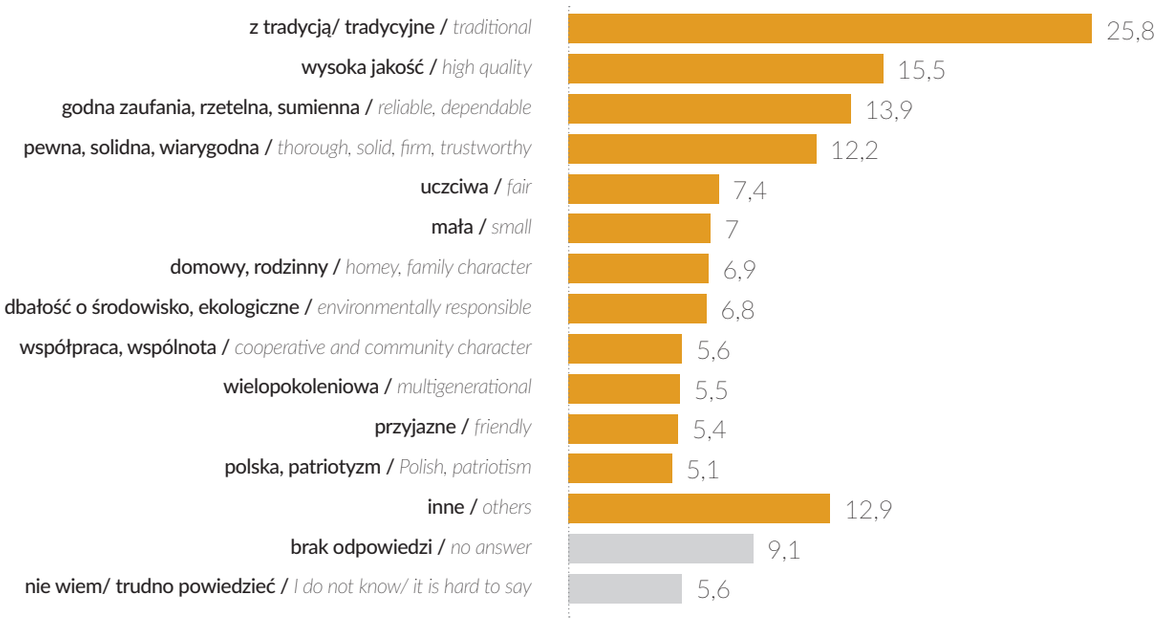
N=1000.

Najważniejsze cechy firm rodzinnych

The most important Family Businesses characteristics

Polacy mają bardzo dobrą opinię o firmach rodzinnych. W tegorocznej edycji badania już po raz drugi w zestawieniu cech firm rodzinnych (spontanicznie podawanych przez respondentów) pojawiły się takie same lub bardzo podobne atrybuty: tradycja, wiarygodność, rzetelność, solidność.
Podobnie jak w ubiegłym roku, również obecnie najważniejszą cechą firm rodzinnych według respondentów jest tradycja. Co więcej, Polacy wzmacniają się w tym przekonaniu. W zeszłym roku cechę tę wymieniło 16,9% badanych, podczas gdy obecnie wskazuje ją ponad 25% respondentów.
Warto zwrócić również uwagę na dwie nowe cechy, które pojawiły się w tegorocznych wynikach: wysoką jakość oraz uczciwość.

The Poles have really positive opinion on the Family Businesses. This year survey edition revealed similar FB characteristics being spontaneously given by the respondents: tradition, integrity, reliability, durability.
According to this year's surveyed public the most important FB feature, the same as the last year's, is tradition. What is more, the Poles seem to be more convinced of it. The last year this feature was chosen by 16.9% whereas this year by 25% of the respondents.
Two new characteristics were shown in this year's survey results: high quality and honesty.



Dane w %; Możliwość wpisania wielu odpowiedzi
The data presented in %. Multiple answers can be put forward

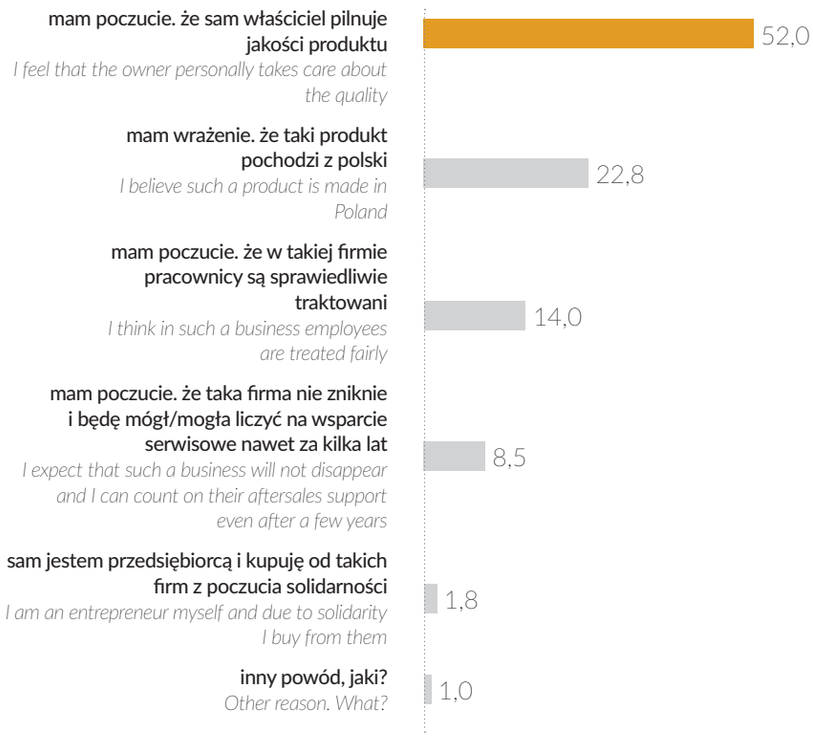
N=1000

Motywacje do kupowania od firm rodzinnych

Motivation to buy from Family Businesses

Zaufanie Polaków do firm rodzinnych w dużym stopniu może wynikać z osobistej odpowiedzialności właścicieli za biznes, nierzadko gwarantujących jakość produktów własnym nazwiskiem. Badani bardzo mocno zwracają na to uwagę — dla ponad połowy (52%) respondentów, którzy dotychczas kupili produkty lub usługi firm rodzinnych jest to największa zachęta do zakupu. Z reguły większym zaufaniem obdarzane są konkretne osoby niż instytucje. A zatem nie może dziwić, że respondenci pozytywnie oceniają wiarygodność nieanonimowych biznesów — przecież wiadomo, kto je tworzy.
Godny podkreślenia jest również patriotyzm gospodarczy i zwrócenie uwagi na to, że kupując od firm rodzinnych respondenci wybierają produkty pochodzące z Polski. Tak twierdzi blisko ¼ osób, które odpowiedziały na to pytanie. Z kolei co siódmy badany uważa, że w takich firmach pracownicy są sprawiedliwie traktowani i stanowi to kluczowy motyw decyzji zakupowych.

The trust the Poles put in Family Businesses may be derived from the owner's personal responsibility who often guarantee the products quality with their own name. The respondents actually notice it, more than 52% of those who had already bought products or services from Family Businesses admit it this information to be the biggest purchase incentive. Generally, we trust more in particular people than in institutions. Therefore, it is not surprising that the surveyed Poles value credibility of businesses "with a face" as they know who is behind them.
Economic patriotism is also worth noticing as the people buying from Family Businesses choose products made in Poland. This is how a quarter of the respondents answered this question. One in seven respondents believe that in such businesses employees are treated fairly and this makes it a key purchase decision factor.



Dane w %. Pytanie skierowane do respondentów, którzy dotychczas kupili produkty/ usługi firm rodzinnych
The data in %. The question directed at the respondents who have already bought products/services from Family Businesses

N=400

Warto założyć firmę razem z rodziną

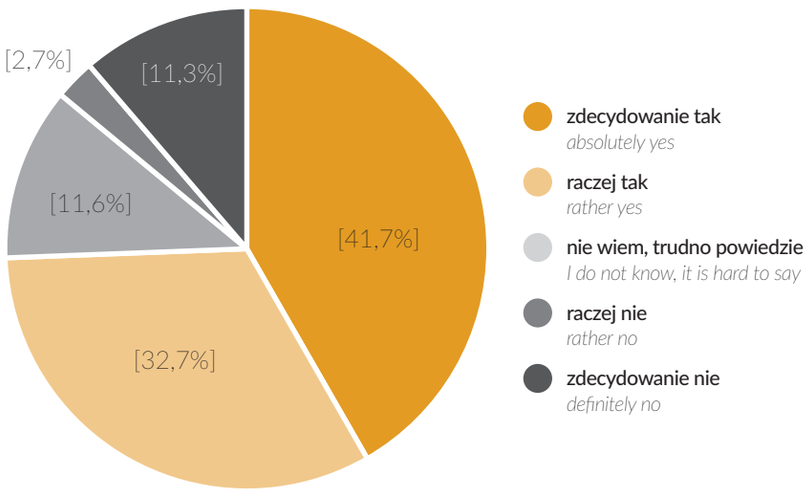
It is worth to set up a business with a family

Ostatecznie o zerwaniu z negatywnymi skojarzeniami o prowadzeniu firmy rodzinnej świadczą odpowiedzi respondentów na pytanie o to, czy członkowie rodziny są dobrymi partnerami biznesowymi. Okazuje się bowiem, że większość Polaków biorących udział w badaniu odpowiedziało twierdząco.

Zapytani o to, z kim z rodziny — hipotetycznie — mogliby założyć firmę, respondenci wymienili w pierwszej kolejności współmałżonka. Chętnie założyliby również biznes z rodzeństwem. Natomiast siedmiu na tysiąc Polaków byłoby skłonnych stworzyć firmę nawet wspólnie z... teściową.

Czy Twoim zdaniem, osoby z rodziny to dobrzy partnerzy biznesowi?

Do you consider family members to be suitable business partners?

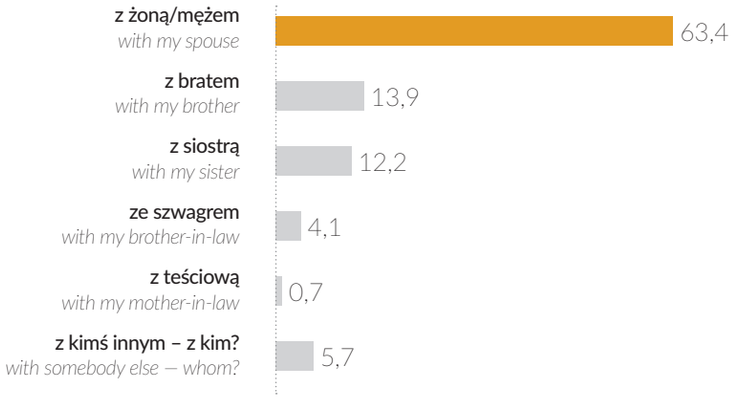


Dane w % | *The data presented in %.* **N=1000**

Finally, the proof to the end of the negative Family Business stereotype can be found in the respondents answers to the question if family members constitute good business partners. It occurs that the majority of the surveyed Poles said that they do. With whom from their family, hypothetically, they could set up a business, the respondents first indicated their spouse. They would gladly set up a business with their siblings. However, seven out of a thousand would be willing to have their mother-in-law as... a business partner.

Z kim z rodziny w pierwszej kolejności założyłbyś / założyłabyś firmę rodzinną?

Who from the family would be your first choice to set up a business with?



Dane w %. Możliwość wyboru wielu odpowiedzi
The data presented in %. Multiple choice is allowed

N=1000

część 1 | part 1

Firmy rodzinne w oczach polskiego społeczeństwa **Komentarze**

Family Businesses – the Polish public perception ***Comments***

Rodzinność się firmom opłaca

It pays off to be a Family Business

Dariusz Bednarski
Partner Zarządzający w Grant Thornton,
lider doradztwa dla firm rodzinnych
Managing Partner in Grant Thornton,
leader Family Businesses consulting firm

Prywatny przedsiębiorca to drapieżny kapitalista wyzyskujący swoich pracowników i kontrahentów? Czy tak właśnie postrzegają firmy rodzinne Polacy? Nic bardziej mylnego. Jak wynika z badania Fundacji Firmy Rodzinne, statystyczny Polak postrzega przedsiębiorców jako bohaterów zdecydowanie pozytywnych. Przedsiębiorczy, pracowity, zaradny, kreatywny, odważny, uczciwy — to główne cechy, z jakimi kojarzy się zwykłemu Kowalskiemu właściciel prywatnej, rodzinnej firmy. Prawdopodobnie mało która profesja mogłaby się pochwalić tak pozytywnym zbiorem skojarzeń. Polacy przez ćwierć wieku kapitalizmu zrozumieli, że to nie politycy tworzą miejsca pracy i podstawy egzystencji społeczeństwa, ale że robią to ludzie, którzy odważyli się wziąć na siebie ryzyko prowadzenia biznesu. Niestety, sami przedsiębiorcy nie zawsze zdają sobie sprawę z tego, jak ogromnym cieszą się zaufaniem. Zdarza się, że wręcz tę rodzinność ukrywają, obawiając się braku społecznej akceptacji.

An entrepreneur is a predator capitalist who abuses the employees and business partners? Is the picture that the Poles have? It cannot be further form the truth. According to the latest Family Businesses Foundation research a statistical Pole perceives entrepreneurs in a definitely positive light. Entrepreneurial, hard-working, resourceful, creative, brave, honest — these are the main Family Business owner features listed by an average John. There is probably no other profession which would invoke a similar list of superlatives in people. After the 25 years of capitalism, the Poles understand now that jobs or the basics of social existence are not created by politicians, but by the people who took the risk of running a business. Unfortunately, the entrepreneurs often do not realise how much people trust them. It happens that they hide their family character due to the fear of no social acceptance.

Dobry wizerunek rodzinnych to zasługa otwartości wobec pracowników

Zgadzam się z odpowiedziami udzielonymi przez respondentów. Moim zdaniem cechami, które mają istotny wpływ na sukces firmy rodzinnej są z jednej strony — przedsiębiorczość i zaradność w budowaniu długofalowej polityki firmy, z drugiej zaś — uczciwość i mądrość w sposobie realizacji celów biznesowych.
Moim zdaniem sukces przedsiębiorstwa w dużej mierze zależy od osób, jakie w nim pracują oraz ich zaangażowania. Inaczej mówiąc, ważne jest czy chce się nam, jako pracownikom, przychodzić codziennie do pracy i realizować cele, jakie przed nami stoją, czy też nie. Aby „chciało się chcieć", niezbędna jest właściwa komunikacji pomiędzy współpracownikami, działami, a także w relacjach podwładni — przełożeni. Pracownicy powinni wiedzieć, jaka jest strategia firmy, jakie są cele stawiane w dziale, w którym pracują oraz co oni mogą zrobić, aby mieć swój wkład w ich realizację.
Otwartość i autentyczność wobec pracowników są, moim zdaniem, kluczowymi elementami w skutecznym budowaniu przewagi konkurencyjnej firmy oraz dobrych wyników finansowych. Atmosfera otwartości sprzyja zwiększaniu zaangażowania pracowników w codzienną pracę.

I agree with the answers given by the respondents. In my opinion the Family Businesses success factors are on the one hand entrepreneurship and resourcefulness, in building a long-term strategy, whereas on the other hand honesty and wisdom in how the business goals are reached.

I believe the businesses' success largely depends on the people who work there and their engagement. In other words, it is important if we, as employees, are willing or not to come every day to work and achieve the goals ahead. In order to have the "will to do" there needs to be a proper communication among the employees, departments as well as vertically between the superiors and the subordinates. The employees should know the business' strategy, their department's targets and what they can do to contribute to meeting those targets.

The openness and authenticity are key to build a business' competitive advantage and good financial results. The spirit of openness encourages the employees to engage more in their everyday work.

The positive image of Family Businesses is a result of the openness towards the employees.

Marcin Ochnik
Członek Zarządu w firmie Ochnik
OCHNIK Board Member

część 2 | part 2

Rodzinność, ukryty potencjał marketingowy

Family aspect *– a hidden marketing potential*

Rodzinnym chętnie zapłacimy więcej

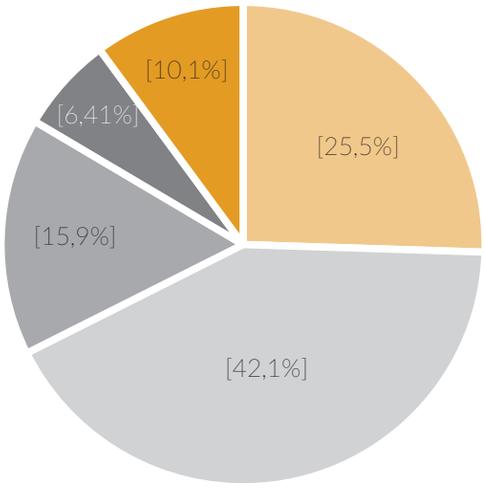
We will gladly pay extra if it is from a Family Business

Jak pokazują wyniki badania, Polacy bardzo świadomie podchodzą do kwestii wynagradzania firm rodzinnych za ich pracę. Liczą się z tym, że za wysoką jakość trzeba zapłacić nieco więcej i są skłonni na to przystać. Ponad 1/3 respondentów odpowiedziała twierdząco na pytanie o gotowość zapłaty większej kwoty za produkt firmy rodzinnej, mając za alternatywę porównywalny produkt z firmy, która nie deklaruje rodzinnego charakteru działalności.

The research shows that the Poles are highly aware of the issues of rewarding the Family Businesses for their work. They know that for high quality they need to pay a bit more and they are willing to do so. More that a third of the respondents agreed to pay more for a product manufactured by a FB if they have an alternative, comparable product from a business that does not declare any family aspect.

Czy byłbyś/byłabyś w stanie zapłacić więcej za produkt firmy rodzinnej niż za porównywalny produkt, ale z firmy, która nie deklaruje swojej rodzinności?

Would you pay more for a product manufactured by a Family Business than for a comparable product from a business which does not declare any family aspect?



- **zdecydowanie tak** *absolutely yes*
- **raczej tak** *rather yes*
- **nie wiem, trudno powiedzie** *I do not know, it is hard to say*
- **raczej nie** *rather no*
- **zdecydowanie nie** *definitely no*

Dane w % | *Data presented in %*, **N=1000**

Wysoka jakość i polskość produktów to najbardziej cenione atrybuty

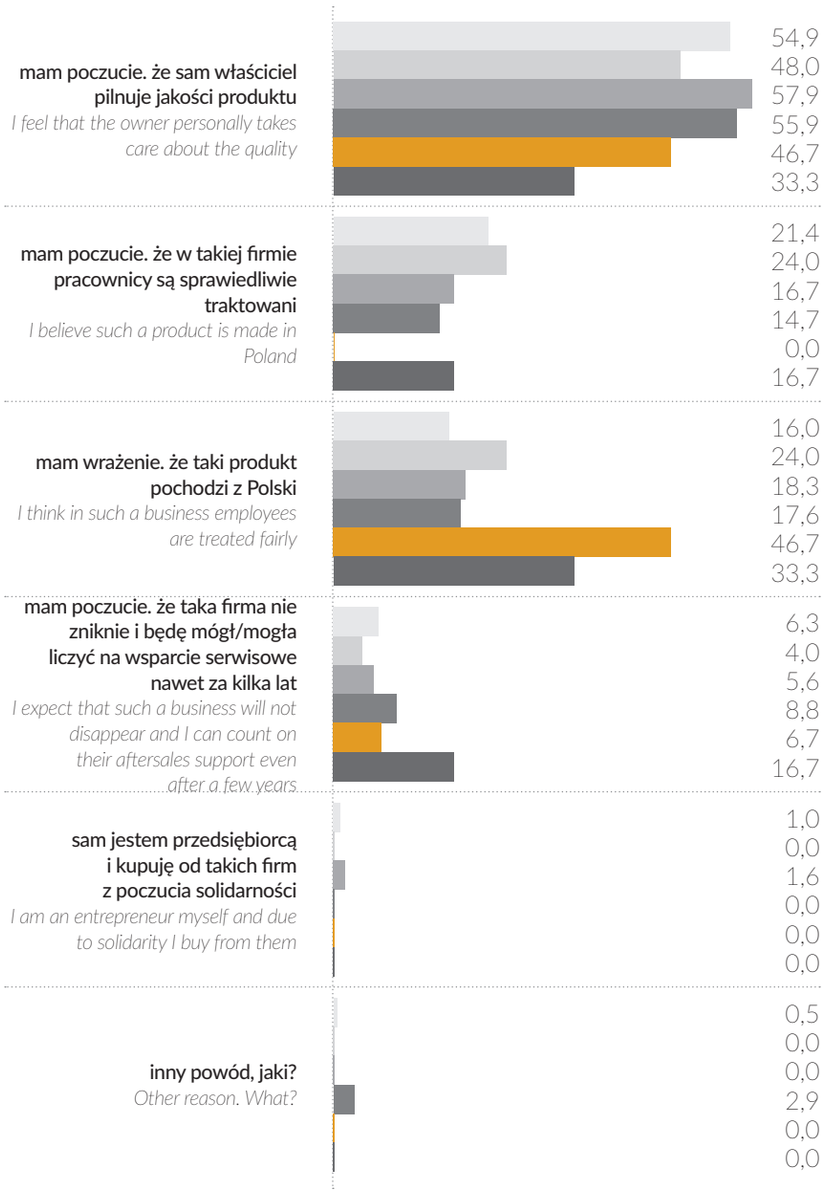
Products high quality and Polish make are the most appreciated properties.

Jakość, o którą właściciel dba osobiście oraz polskie pochodzenie produktu są najbardziej doceniane przez respondentów.
Klienci firm rodzinnych, deklarujący gotowość zapłaty wyższej ceny za ich produkty, skłonni są najwięcej dodać za jakość gwarantowaną przez właściciela oraz za polskie pochodzenie firmy. 70% respondentów, którzy wybrali te dwie cechy jako najważniejsze, jest gotowych zapłacić ponad 16% więcej niż za podobne produkty z firm innych niż rodzinne.

The respondents value most the products' Polish make and their quality which is guaranteed by the owner him or herself.
Family Businesses customers who declare to pay extra for their products want to pay the most for the owner's quality guarantee and the Polish business' origin. Out of those respondents considering these two features the most important 70% is willing to pay a 16% more than for a similar product not from a FB.

Pytanie skierowane do respondentów, którzy dotychczas kupili produkty/ usługi firm rodzinnych oraz deklarują, że byliby w stanie płacić za nie więcej.

Question directed at the respondents who have already bought products/services from a FB and declare they would pay more for such products.



Dane w % | *Data presented in %*, N=206

Jak firmy komunikują rodzinność

How businesses communicate their family aspect

Niestety, mimo dobrego wizerunku firm rodzinnych, wciąż niewiele z nich oznacza swoje produkty w widoczny i jasny sposób, informując o rodzinnym charakterze ich działalności. Zaledwie jeden na pięciu Polaków spotkał się z tego typu oznaczeniem.

Nie może to dziwić, bowiem wyniki badania przeprowadzonego na zlecenie PARP w grudniu 2014 r. na firmach rodzinnych z sektora MMŚP pokazują wyraźnie, że ponad ¾ takich podmiotów nie komunikuje swojej rodzinności w żaden sposób.

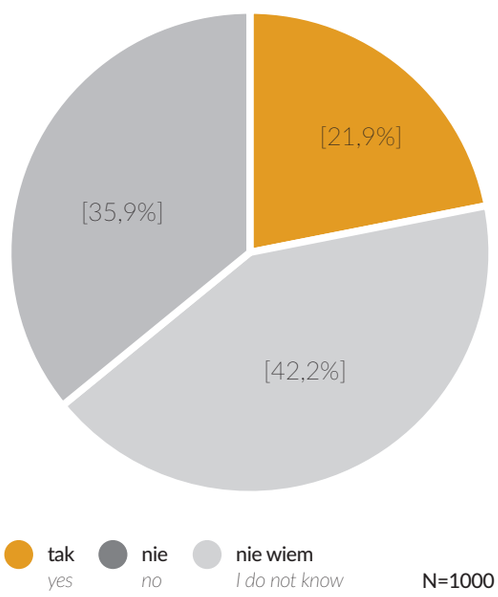
Wg wyników badania PARP, firmy oficjalnie komunikujące rodzinną tożsamość, czynią to poprzez: spotkania pracowników z rodziną właścicieli (34%), umieszczenie odpowiedniej informacji na produktach i materiałach reklamowych (31%) oraz na firmowych dokumentach (24%).

Z kolei wśród podmiotów stosujących znak Drzewko Firma Rodzinna (udostępniony przez Fundację Firmy Rodzinne), większość umieszcza ten symbol na stronie internetowej, w siedzibie oraz na materiałach promocyjnych i reklamowych. Natomiast nie pojawia się wśród odpowiedzi opakowanie produktu — najbardziej pożądane miejsce, jeśli chodzi o ekspozycję informacji o rodzinnym charakterze firmy (według respondentów ogólnopolskiego badania opinii).

Dla więcej niż 1/4 badanych istotna byłaby informacja o rodzinnej tożsamości przedsiębiorstwa umieszczona w państwowych rejestrach: Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS) oraz Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG). Można zatem przypuszczać, że zdaniem respondentów, firmy rodzinne powinny stanowić osobną kategorię podmiotów ujmowanych w państwowych statystykach.

Czy do tej pory miałeś/miałaś okazję spotkać się z oznaczeniem produktu, które informuje, że został on wytworzony w firmie rodzinnej?

Have you ever come across a product being labelled informing it was manufactured by a family business?



Unfortunately, despite the positive FB image not many of them visibly label their products and clearly communicate the family aspect of their activities. Only one in five Poles have come across such a labelling.
It is not surprising, because the results of the PARP, December 2014, SMEs Family Businesses research show that more than 75% of them do not communicate their family aspect in any way.
If they communicate it, according to PARP's survey, they do so during owning family and employees meetings (34%), by labelling the products and marketing materials appropriately (31%) and business documents (24%).
Among the businesses with the Family Business Tree Brand (distributed by the Foundation) the majority of them put the brand on their website, headquarters and marketing and promotion materials. However, they do not declare labelling their products which is the most desired place when the information on family aspect is concerned (according to the survey).

For more than 25% of the respondents it would be important to have the family aspect of the business activity information in official registered: Krajowy Rejestr Sądowy (KRS, ang. National Court Register) and Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej (CEIDG, ang.Central Register and Information on Economic Activity). We may conclude that the respondents would like family businesses to be a separate category of entities in the official statistics.

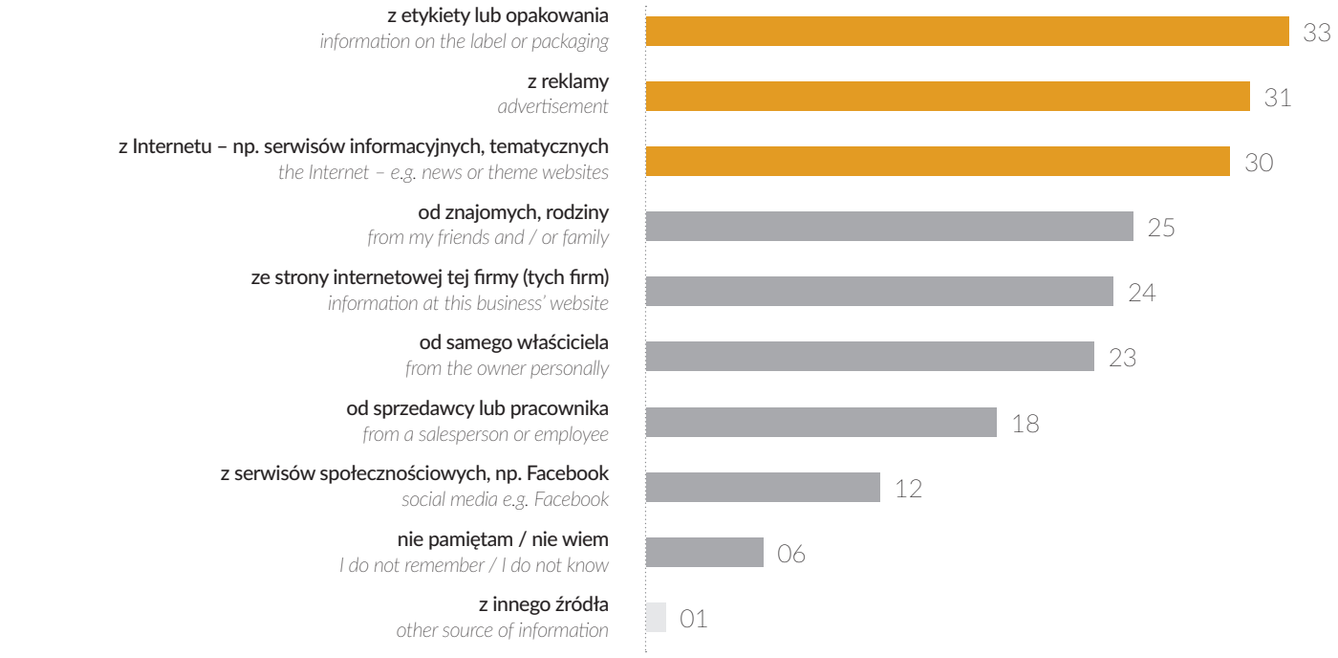
Wykorzystanie znaku Firma rodzinna (wywiady Fundacji Firmy Rodzinne z firmami, które posługują się znakiem Drzewko Firma Rodzinna).

Kinds of use of the "Family business" trade mark (interviews conducted by the Family Business Foundation with the companies who use the trade mark)

Top 7, **N=104**

Skąd dowiedziałeś/dowiedziałaś się, że to były firmy rodzinne? Pytanie skierowane do respondentów, którzy dotychczas kupili produkty/ usługi firm rodzinnych. Możliwość wpisania wielu odpowiedzi.

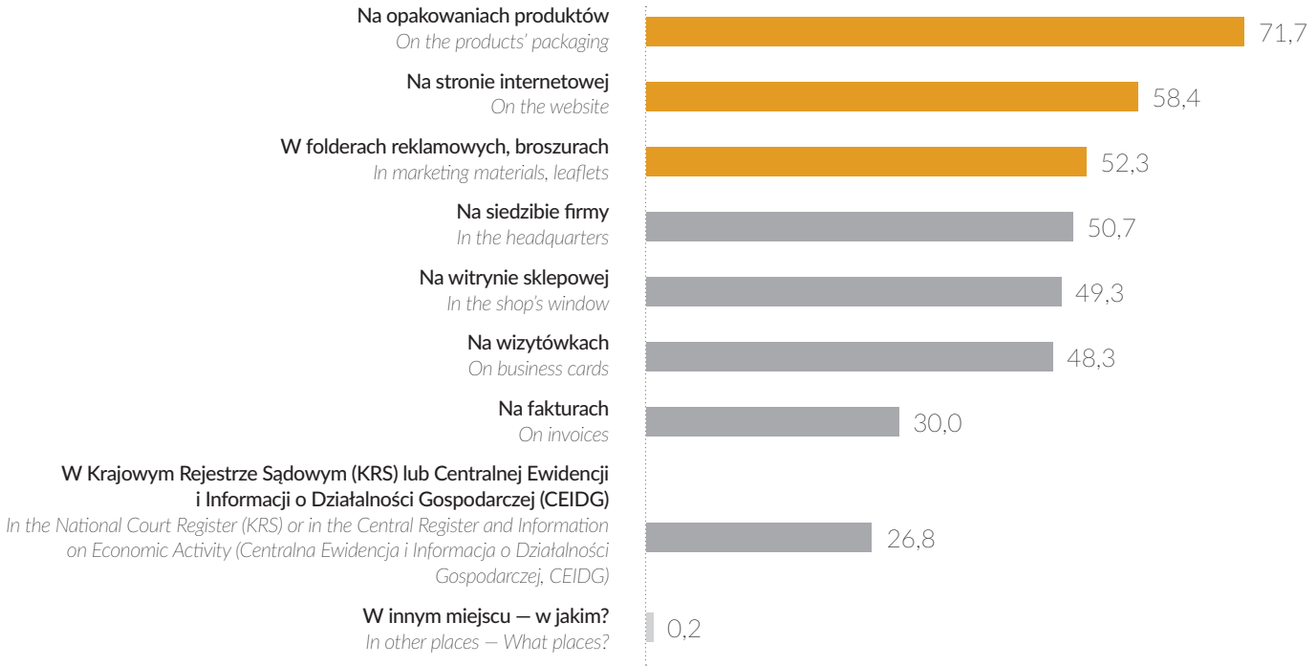
How did you know these were family businesses? The question directed at the respondents who have already bought products/services from Family Businesses. Multiple answers can be put forward.



Dane w % | *Data presented in %*, N=400

Gdzie powinno znajdować się oznaczenie firmy rodzinnej? Możliwość wyboru wielu odpowiedzi.

Where should such a labelling be put? Multiple choice questions



Dane w % | *Data presented in %*, N=1000

komentarz
comment

Rodzinność jest w cenie

It is worth to disclose the family aspect

Warto być firmą rodziną i warto o tym mówić. Rodzina to suma pozytywnych skojarzeń, stąd też rodzinny biznes budzi wyjątkowe zaufanie. Co ważne, rodzina jest nośnikiem wartości uniwersalnych, które nie podlegają modom, czy trendom marketingowym. Stąd ich ponadczasowość, o której należy pamiętać, zwłaszcza gdy są one przenoszone z rodziny na grunt biznesu.
Podkreślanie „rodzinności" powinno być zatem niezwykle ważnym elementem w strategiach komunikacji firm rodzinnych. I to nie tylko poprzez opakowanie i produkt. Idealnie by było, gdyby pojęcie firmy rodzinnej na stałe zostało utożsamione z logo czy nazwą firmy. Tak by klient patrząc na dany znak wiedział, że ma do czynienia z biznesem rodzinnym. Inaczej mówiąc — należy w taki sposób budować wizerunek firmy, aby charakter rodzinny stał się nieodłącznym elementem tożsamości naszego biznesu.
Z własnego doświadczenia, mogę powiedzieć, że podkreślanie faktu rodzinności Mokate, wychodzi nam na dobre. Tam, gdzie możemy i są ku temu sprzyjające okoliczności, zawsze nawiązujemy do tego, że od pokoleń jesteśmy firmą rodzinną. I zawsze spotyka się to z pozytywnym odzewem.

It is worth to be a Family Business and talk about it openly. A family is a sum of positive associations that is why a Family Business builds trust. What is important a family transfers universal values which are not influenced by fads or marketing trends. We need to bear in mind they are timeless especially because they are transferred from family to the business. Underlying the "family aspect" should be, therefore, an important element of the businesses communication strategies. And not only by products and labelling. It would be ideal if the logo or name of the business was associated with its family character. So the customer looking at the sign would know immediately it is a Family Business. In other words, it is important to create such a business image so that the family aspect would become an inseparable element of the business' image.
From my personal experience I may add that expressing the family aspect of Mokate is beneficial for us. Wherever we can and the context is right we always reference the multigenerational family aspect. And it is always received positively.

Sylwia Mokrysz
Członek Zarządu Mokate SA
Mokate SA Board Member

część 3 | *part 3*

Rozpoznawalność rodzinnych marek

Recognition of the family brands

Najlepsi w komunikowaniu rodzinnego charakteru firmy

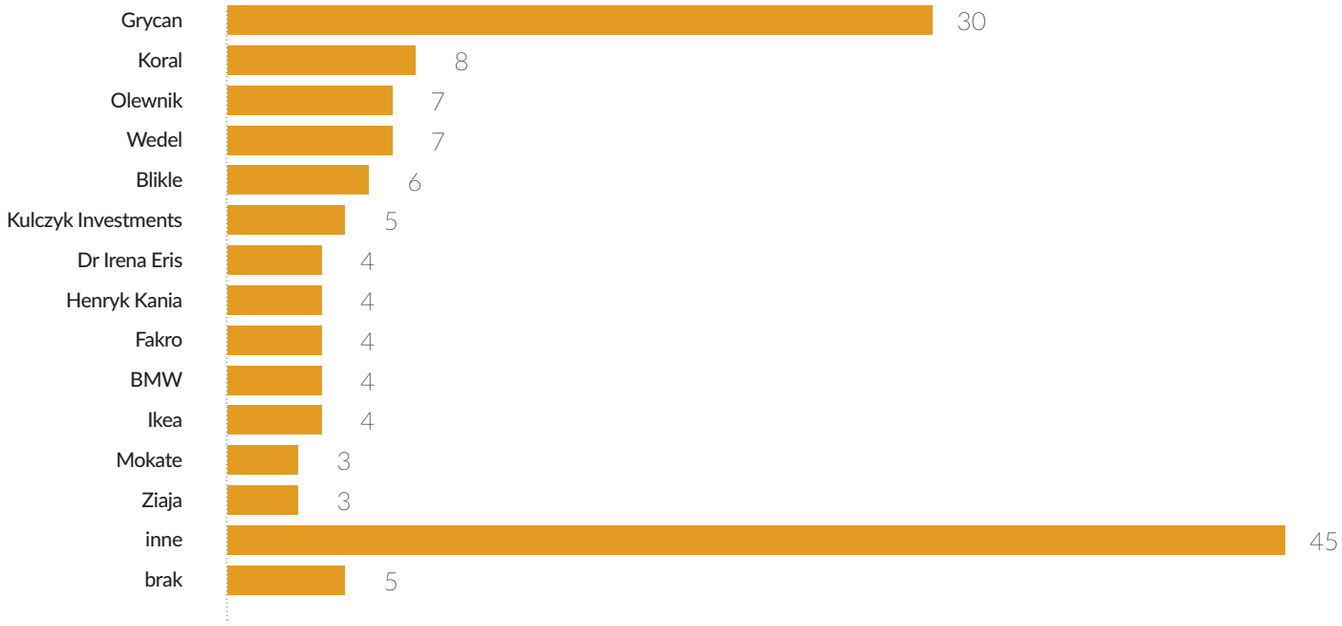
The best in communication their family aspects

Najlepiej swoją rodzinność komunikują polskie firmy z branży cukierniczej. W piątce najczęściej wymienianych spontanicznie przez respondentów marek rodzinnych znalazły się aż cztery związane z sektorem produkcji żywności. Dwa pierwsze miejsca zajmują rodzimi potentaci produkcji lodów, firmy Grycan i Koral. A trzeba zaznaczyć, że łącznie respondenci wymienili 400 różnych marek.
Można dostrzec poprawę świadomości w zakresie najbardziej rozpoznawanych marek rodzinnych. Tegoroczne wyniki badania pokazują, że respondenci zdają sobie sprawę z istnienia globalnych firm, które są również podmiotami rodzinnymi.
Warto zwrócić uwagę, że w czołówce zestawienia pojawiła się tylko jedna marka nie-rodzinna (Wedel), choć o niewątpliwie rodzinnym rodowodzie. Zapadło to najwyraźniej w pamięć respondentom i wprowadza ich obecnie w błąd.

The best at this are Polish confectionery businesses. In the top five spontaneously listed family brands there were four from the food manufacturing sector. The two first were ice-cream tycoons — Grycan and Koral. But it is worth bearing in mind that the respondents listed 400 different brands.
It indicates a rise in the family brands awareness among the public. This year's results show that the respondents also acknowledge global corporations which are family-owned.
In the top answers there was only one brand which is not a family business — Wedel but, undoubtedly, it has got such a family origin. It must have rooted itself in the respondents' consciousness and misleads them today.

Spontanicznie wymieniane firmy rodzinne. Możliwość wpisania wielu odpowiedzi.

Spontaneously listed family businesses. Multiple answers can be put forward.



Dane w % | *Data presented in %*, N=1000

Niska świadomość rodzinnego charakteru marek

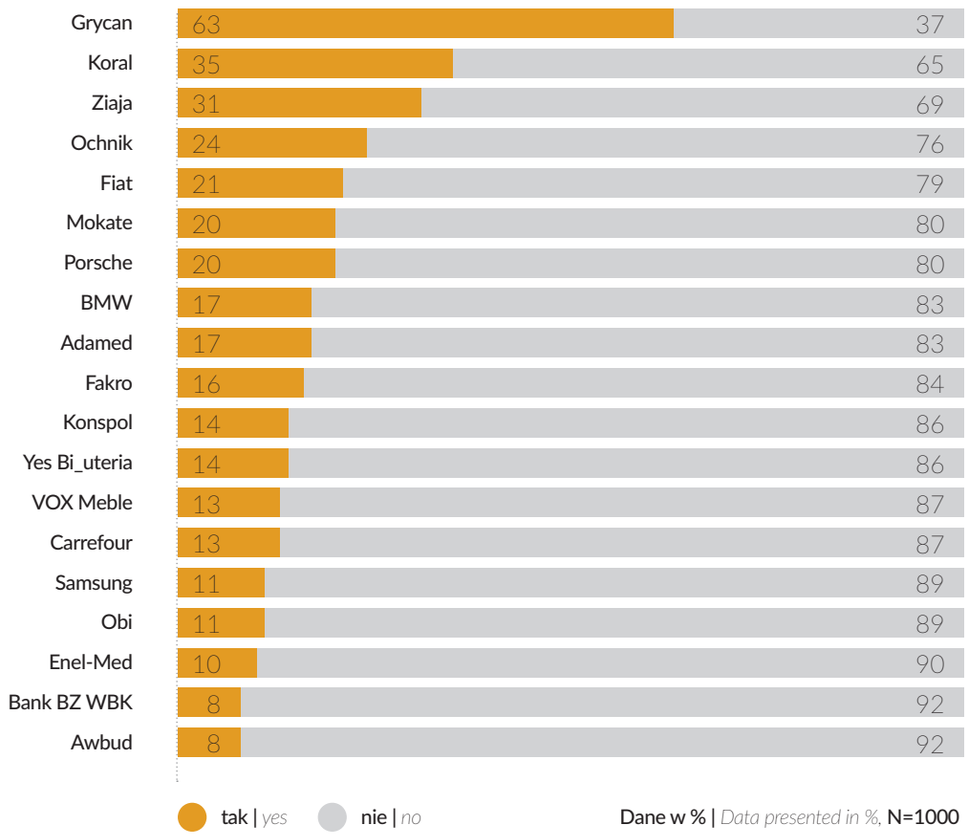
Little awareness of the family brands

Niestety, poza znajomością opisanych wcześniej mistrzów skutecznego komunikowania rodzinności, konsumenci nie wykazują dobrej orientacji w tym, które z firm uznawanych za liderów lub czołowych graczy w swoich branżach są własnością rodzin.
To raz jeszcze pokazuje ogromy potencjał, drzemiący w świadomym, konsekwentnym i celowym komunikowaniu rodzinności biznesu, o czym pisano wcześniej.

Unfortunately, apart from the described above leaders in family aspect communication, the consumers do not know which leading businesses within many sectors are family-owned. This one more time proves a great potential in a conscious, persistent, purposeful communication of the family aspect.

Czy wiedziałeś(aś), że poniższe firmy są firmami rodzinnymi?

Did you know that the following constitute family-owned businesses?



Firmy rodzinne powinny wykorzystać patriotyzm konsumencki

Ogromne wyzwanie przed firmami rodzinnymi to sposób, w jaki postrzegają one same siebie. Współpracując z nimi, niejednokrotnie obserwujemy dużą dozę krytyki wobec samych siebie. Jesteśmy przekonani, że powinny one z dumą podkreślać swój charakter wykorzystując rosnący w siłę patriotyzm konsumencki. Firmy rodzinne to przecież właśnie firmy polskie.

Dostrzegamy również duże wyzwanie związane ze zmianą pokoleń. Obecne procesy sukcesji są bardzo trudne, ponieważ młode pokolenie debiutuje w silnie konkurencyjnych, skrajnie wymagających warunkach. To sprawia, że niezbędne staje się gruntowne biznesowe przygotowanie wyniesione już z etapu kształcenia. W ramach Santander Universidades, we współpracy z najlepszymi polskimi uczelniami staramy się kłaść na ten aspekt duży nacisk wspierając programy rozwojowe dla studentów, staże, praktyki adresowane w szczególności do firm rodzinnych.

Family Businesses should make the best of the consumers' patriotism

The family businesses' perception of themselves constitutes a great challenge. When dealing everyday with Polish businesses we see that in those which are family-owned there is a great deal of self-criticism. We are convinced that they should proudly underline their unique characteristics using the potential of the consumers' patriotism. Family Businesses are in fact Polish enterprises.

We also notice also another challenge. Nowadays the succession processes are very difficult as the younger generation debuts in a highly competitive and hostile circumstances. It requires a solid business background which should be acquired through their education. In the Santander Universidades we cooperate with the best Polish universities. We try to put stress on supporting students development programs, internships and apprenticeships which are targeted at small and medium enterprises and family businesses in particular.

część 3 | *part 3*

komentarz
comment

Firmy rodzinne to przecież właśnie firmy polskie.

Family Businesses are in fact Polish enterprises.

Feliks Szyszkowiak
członek zarządu Banku Zachodniego WBK
odpowiedzialny za Pion MŚP
Bank Zachodni WBK Board Member,
responsible for the SMEs departments

Doceniona odpowiedzialność to zachęta do jeszcze cięższej pracy

An appreciated responsibility is a motivation to work even harder

Pozytywnie zaskoczyło mnie dobre nastawienie naszych rodaków do prowadzenia firmy wspólnie z rodziną. To, że większość z nich uważa, że członkowie rodziny są dobrymi partnerami biznesowymi jest według mnie ogromnym sukcesem wielu mniejszych i większych przedsiębiorców, którzy swoim życiem dają przykład, że zestaw firma plus rodzina wcale nie musi oznaczać sprzeczności. Z pewnością każdy z nas widzi takich ludzi w swoim otoczeniu — tak, samo również ja mam okazję obserwować przedsiębiorcze rodziny w moim mieście.
Ogromnej satysfakcji dostarczyły także mi wyniki dotyczące zachęty do kupowania od firm rodzinnych. Cieszę się, że nasi rodacy zauważają, w jaki sposób podchodzimy do tego, co wytwarzamy w rodzinnych firmach i że nasza osobista odpowiedzialność jest doceniona. To zachęca do jeszcze cięższej pracy.

I was positively surprised with the Poles approach to Family Businesses. The fact that the majority believes family members are good business partners I would consider a great success of smaller and bigger businesses who give a real-life example that family and business are not mutually exclusive. I am sure everyone sees people in their circle, just like I have the chance to observe entrepreneurial families in my hometown.
I was also very pleased with the information that buying from a Family Business is a purchase incentive.

Piotr Giermaziak
Właściciel firmy rodzinnej Netbox
Netbox, family-owned business

Przedsiębiorcy rodzinni — przyznawajcie się do rodzinności

Owners — communicate your family aspect

Wyniki badań przedstawione w tym raporcie napawają mnie optymizmem i pozwalają mi sądzić, że moje spostrzeżenia z ostatnich kilkunastu miesięcy nie są jedynie zbiorem wyjątków od reguły. Myślę konkretnie o zmianie nastawienia, którą obserwuję w odniesieniu do mojej pracy.
Choć uwielbiam to, co robię i nie wyobrażam sobie, bym był w innym miejscu niż jestem teraz w życiu, miewałem momenty, kiedy przyszło mi mierzyć się z mniej przychylnym nastawieniem otoczenia — zarówno ze strony klientów, jak i urzędników. Na własnej skórze odczułem niechęć do „prywaciarzy", o której zresztą wielokrotnie słyszałem od rodziców i dziadków. Na szczęście to już mija. Myślę, że wielu przedsiębiorców, takich jak ja, będzie po lekturze Raportu z jeszcze większym zapałem sięgać po argument rodzinności w opowiadaniu o swojej firmie. Mam również nadzieję, że wielu spośród moich nich przekona się, by zacząć mówić o sobie „jesteśmy rodzinni".

I find this research results to be optimistic and they allow me to believe that my observations from the last couple of months are not just exceptions from a general rule. I am referring to is an attitude shift with respect to my work which I have been observing.
Although I really love what I do and I cannot see myself being in a different place, there were moments in my life when I had to face a hostile attitude from customers as well as officials. I have heard from my parents and grandparents about an aversion towards business sharks and I have experienced it myself. Fortunately, it is fading away.

I believe that many entrepreneurs, people like me, after reading this Report will even more willingly communicate the family aspect of their businesses. I also hope that many of them will start declaring "we are a family business".

Andrzej Barański
właściciel rodzinnej firmy Herbewo
owner of Herbewo, a family business

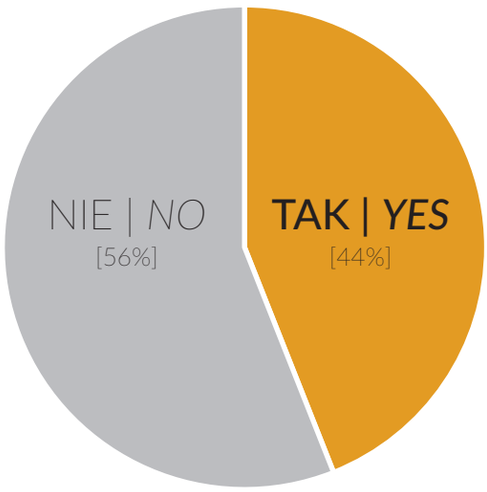
Firmy rodzinne w polskiej gospodarce
Family Businesses in the Polish economy

Prawie połowa ankietowanych wybranych spośród firm sektora MMSP odpowiedziała, że firma, którą zarządzają jest firmą rodzinną.

Almost a half of the respondents among the micro and SMEs admitted that the enterprise they run is a family one.

Firma rodzinna czy nie?

Family business or not?

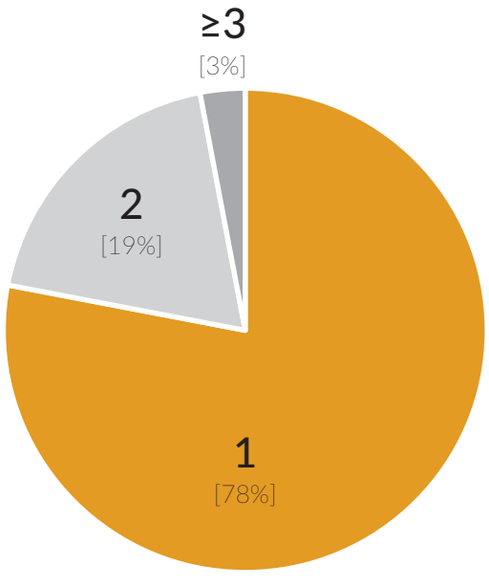


Zdecydowanie przeważająca część firm rodzinnych jest zarządzana przez pierwsze pokolenie.

The majority of the Family Businesses is run by the first generation.

Które pokolenie prowadzi firmę?

Which generation runs the business?



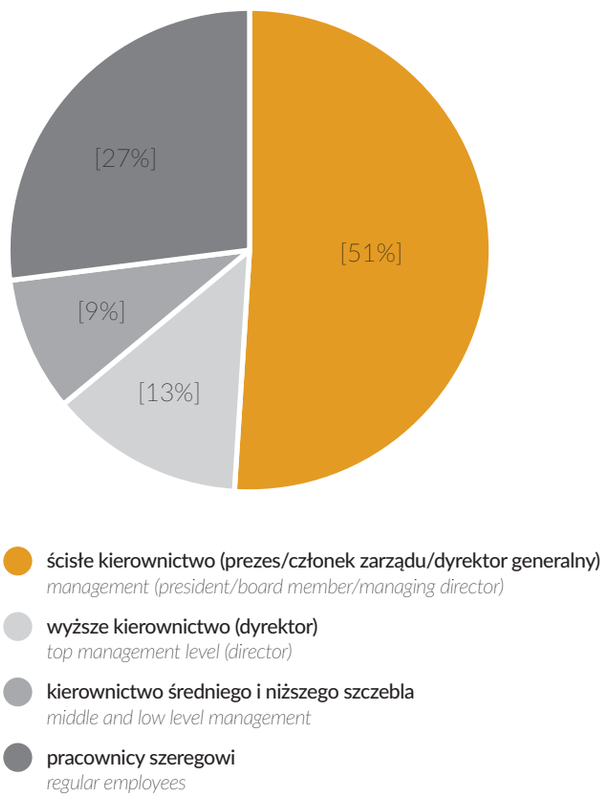
- **1 pokolenie** *1st generation*
- **2 pokolenie** *2nd generation*
- **3 i dalsze pokolenie** *3rd generation or subsequent*

Okazuje się, że członkowie rodziny pracują na wszystkich szczeblach służbowej hierarchii w firmach rodzinnych.
Dominuje jednak rola ścisłego kierownictwa. Warto natomiast zwrócić uwagę na to, że im większa firma, tym wyżej są w hierarchii członkowie rodziny właścicieli. Najczęściej (35,9%) pracownikami szeregowymi zostają oni w mikroprzedsiębiorstwach.

It occurs that family members work within different levels of a Family Business hierarchy structure.
However, the dominant answer puts them in the management.
Interestingly, the bigger the business the higher in the structures the owning family members are. In microbusinesses they are often just regular employees (35.9%).

Rola rodziny w firmie

The Family's role in the business



Powyższe dane pochodzą z badania pt. „Badanie firm rodzinnych", które zostało zrealizowane na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w grudniu 2014 r. przez firmę badawczą Millward Brown na grupie 1003 firm zatrudniających do 249 pracowników. | *The data available owing to the PARP survey, "Family businesses research", conducted in December 2014 by a research agency Milward Brown on a group of 1003 businesses employing up to 249 people.*

Przywrócić rodzinnym należytą rangę w świadomości społecznej

PARP od 2008 roku wspiera działania, które mają wspomóc rozwój firm rodzinnych i przywrócić im należytą rangę w świadomości społecznej. 6 lat temu pojęcie firmy rodzinnej, rodzinności nie było tak rozpowszechnione jak dzisiaj. Mam więc tę satysfakcję, że na moich oczach ten obraz i ta tendencja się rozwinęła. Moja ulubiona cukiernia, której nazwa pochodzi od nazwiska właściciela, na przestrzeni tych lat, pod logo umieściła informację, że jest firmą rodzinną. To pokazuje jak postrzeganie firm rodzinnych się zmieniło, dzisiaj jest to powód do dumy a nawet narzędzie promocji.
Dziś, jak widzimy w badaniach, już prawie 50% firm identyfikuje się jako firmy rodzinne. Startując najczęściej jako firmy mikro, bazują przede wszystkim na pracy członków rodziny. Rozwój firmy wymaga profesjonalizacji zarządzania, wprowadzenia procedur i struktur. Ponadto 78% firm rodzinnych prowadzone jest przez pierwsze pokolenie, co oznacza, że w najbliższym czasie będą musiały się zmierzyć z problemem sukcesji. To duże wyzwanie, przed którym stoi polska gospodarka i w tym zakresie firmy rodzinne będą potrzebowały wsparcia.

Let's restore the proper place of the Family Businesses' in the public's eyes.

Since 2008 our organisation has been supporting activities aiming at family businesses development and restoration of their proper place the public's eyes. The notion of a Family Businesses was not as popular 6 years ago as it is now. We feel proud that before our eyes this image has become more common. Within the last couple of years on my favourite confectionery shop, named after the owner, there was a sign under which the information of it being a Family Business appeared. It proves how the perception of the Family Businesses has changed as it constitutes point of pride and a marketing tool.
Today, according to the research, almost 50% of them admits their family business aspect. As they usually begin as micro businesses they depend on the family members work contribution. The business' development required management, procedure and structure professionalization. More than 78% of Family Businesses are run by the first generation which means they will soon need to face the succession challenge. It is a big challenge for the whole Polish economy and the FB will need some support.

komentarz
comment

More than 78% of Family Businesses are run by the first generation...

>78%
firm rodzinnych prowadzone jest przez pierwsze pokolenie

44%
firm MMSP identyfikuje się jako rodzinne

... 44% of them admits their family business aspect

Anna Świebocka-Nerkowska
dyrektor Departamentu Rozwoju Kapitału Ludzkiego, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
Head of Human Resources Development, PARP (eng. Polish Enterprise Development Agency)

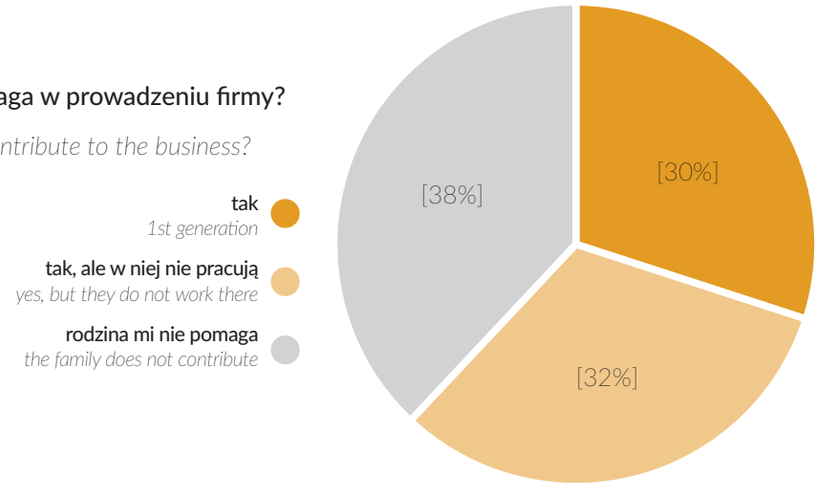
Firmy rodzinne w polskiej gospodarce
Family Businesses in the Polish economy

W grupie badanych na zlecenie Fundacji Firmy Rodzinne znaleźli się również przedsiębiorcy — właściciele i współwłaściciele przedsiębiorstw. Zapytani o udział rodzin w prowadzeniu biznesu potwierdzili, że ich najbliżsi są zaangażowani w pracę na rzecz firmy — nawet jeśli nie są w niej formalnie zatrudnieni.

The surveyed by the Foundation group included business owners and co-owners. When inquired about their families' involvement in the business they admitted the members were contributing even if not based on any employment contract.

Czy rodzina pomaga w prowadzeniu firmy?

Does the family contribute to the business?



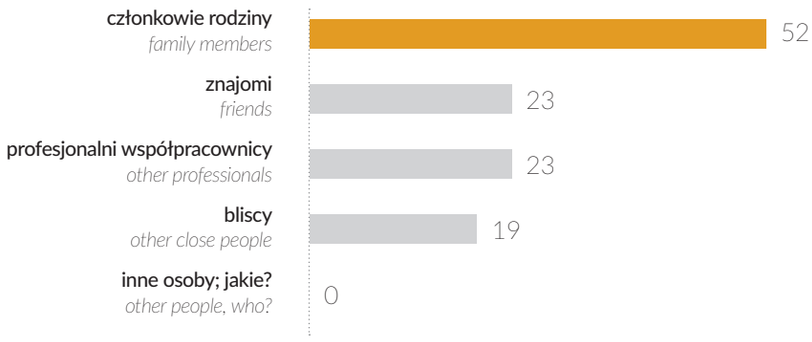
Pytanie zadawane przedsiębiorcom — jedynym właścicielom firmy. Możliwość wyboru wielu odpowiedzi. | *Questions directed at the respondents who are business co-owners. Multiple choice is allowed.* N=69

Wśród osób, które są współwłaścicielami firm, ponad połowa przyznaje, że ich wspólnikami w biznesie są członkowie rodziny. I jest to dominująca grupa.

Among those who admitted to be business owners a half of declared that family members co-own the business. This group is dominant.

Kim są Twoi wspólnicy w biznesie?

Who are your business partners?



Pytanie zadawane respondentom, którzy są współwłaścicielami firmy. Możliwość wyboru wielu odpowiedzi. | *Questions directed at the respondents who are business co-owners. Multiple choice is allowed;* N=48

komentarz
comment

Zaangażowanie rodziny pozwala obronić się przed kryzysem

Z przeprowadzonych badań wynika, że prawie połowa firm z sektora MMSP uważa się za firmę rodzinną. Kiedyś mówiło się o nich pogardliwie „prywaciarz". To jednak właśnie ci „prywaciarze" dali napęd polskiej gospodarce po przemianach w '89 roku. Czas więc najwyższy porzucić ten protekcjonalny ton i docenić rolę i znaczenie przedsiębiorczości rodzinnej w polskiej gospodarce.

Jak pokazują badania, w 62% polskich przedsiębiorstw członkowie rodziny pomagają w ich prowadzeniu, nawet jeśli nie są formalnie zatrudnieni. Firmy rodzinne są bardziej odporne na kryzys — w trudnych czasach można liczyć na takie zaangażowanie rodziny, na jakie nigdy nie byliby gotowi pracownicy najemni. Firma to przecież podstawa bytu rodziny, więc trzeba zrobić wszystko, żeby przetrwała.

The family's help allows to survive the economic downturn

The research indicates that a half of the micro and SMEs constitute Family Businesses. They used to be called "business sharks". However, these "business sharks" have given the momentum of the Polish economy after the '89 transformation. It is high time to stop this condescending language and acknowledge the Family Businesses' role in the Polish economy. The research also indicates that family members help in 62% of enterprises, even if they are not formally employed. Family Businesses are more crisis-resilient. During economic downturn the family members are engaged to a much higher degree than employees. It is natural that they do whatever they can to ensure the business' survival as its income source.

firmy rodzinne są bardziej odporne na kryzys

dla 62% przedsiębiorców, których objęło ogólnopolskie badanie FFR rodzina jest pomocą w prowadzeniu firmy

Małgorzata Mączyńska
Główny Specjalista, Departament Rozwoju Kapitału Ludzkiego, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
Senior Specialist, Human Resources Development, PARP (eng. Polish Enterprise Development Agency)

Firmy rodzinne na świecie
Family Businesses in the Polish economy

Wg opracowania Family Business Yearbook 2015 przygotowanego przez międzynarodową firmę doradczą EY, firmy będące własnością rodzin stanowią 2/3 wszystkich firm na świecie i zatrudniają do 80% pracowników w większości państw.

According to EY's (a consulting firm) Family Business Yearbook 2015, worldwide 2/3 of all enterprises are in fact family-owned and their employees constitute 80% of the job market in most of the countries.

Spośród 500 największych firm rodzinnych sklasyfikowanych przez EY:

Out of the 500 biggest Family Businesses researched by EY:

243 (48,6%)

ma siedzibę w Europie
have their headquarters in Europe

120 (24%)

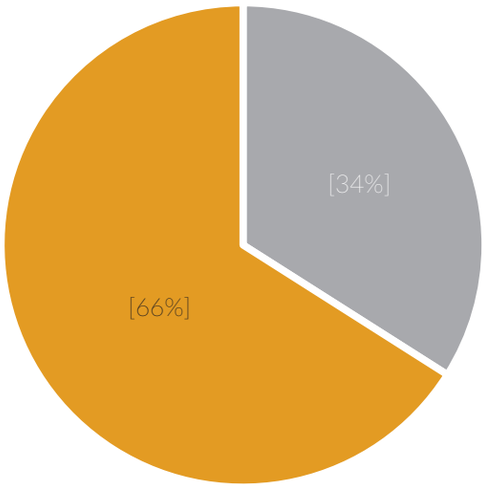
ma siedzibę w Ameryce Północnej
have their headquarters in North America

85 (17%)

ma siedzibę w Azji
have their headquarters in Asia

Udział firm rodzinnych w globalnej gospodarce wg EY

Family businesses' share in the global economy (according to EY)



firmy nierodzinne
non-family businesses

firmy rodzinne
family businesses

Wg badania zrealizowanego wspólnie przez FBN International oraz Egon Zehnder — międzynarodową firmą konsultingową z obszaru zarządzania talentami, firmy rodzinne to:

According to the FBN International research conducted by Egon Zehnder, an international talent management consulting firm, Family Businesses constitute:

1/3

firm z indexu S&P 500
of the S&P 500

40%

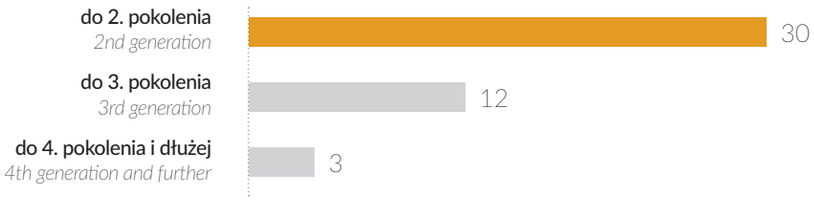
spośród 250 największych firm w Niemczech i Francji
of the 250 largest German and French businesses

>60%

spośród największych korporacjiw Azji i Ameryce Łacińskiej
of the biggest corporations in Asia and Latin America

Wg cytowanego przez Egon Zehnder badania Family Business Institute, firmy rodzinne trwają do:

The quoted by the Egon Zehnder research data from Family Business Institute indicates that family-owned businesses last to:



Dane w % | *Data presented in %*

Już niedługo w Polsce będzie więcej firm rodzinnych

Firmy rodzinne na świecie, nawet bardziej niż w Polsce, to dominująca potęga. Stanowią dwie trzecie wszystkich biznesów, a zapewniają zatrudnienie osiemdziesięciu procentom pracowników na całym globie. Tylko 500 największych wytwarza więcej niż gospodarka Francji i Niemiec razem wzięte, a zatrudnia więcej niż wszyscy pracodawcy Ameryki Południowej razem wzięci.
Ojczyzną największej liczby tych największych firm rodzinnych są oczywiście Stany Zjednoczone, ale Europa Zachodnia nie pozostaje daleko w tyle: jest domem dla prawie połowy wszystkich firm z tej pięćsetki.
Największe firmy rodzinne mają długą historię, prawie połowa jest w rękach czwartego lub wcześniejszych pokoleń. Najstarsza notowana w tym rankingu to Takenaka Corporation, japońska firma z branży nieruchomości, założona w roku 1610, czyli w czasie, gdy w Polsce panował Zygmunt III Waza. Czemu zawdzięczają swoją długowieczność? Dominującym czynnikiem jest uporządkowany system wartości, którym firmy te hołdują od stuleci. System, zabezpieczający przez koniunkturami rynkowymi i zmiennymi priorytetami rodzin.
W Polsce odsetek firm rodzinnych jest niższy na całym świecie, ale szybko rośnie. Obserwacje tłumaczy młody wiek naszej gospodarki rynkowej i wrodzona przedsiębiorczość Polaków. Już niedługo możemy spodziewać się zwiększonego udziału polskich firm rodzinnych w światowej gospodarce.

Quite soon in Poland there will be more family businesses

Family Businesses in the world, more than in Poland, are dominant power. They constitute 2/3 of all enterprises while employing 80% of the workforce worldwide. The biggest 500 of them produce more than French and German economies put together. The number of people they employ exceeds the total of all South America's jobs.
The largest number of Family Businesses originate from the USA but Western Europe is not fa behind with almost a half of this 500.
The biggest Family Businesses have a long tradition, almost a half of them is run by the fourth or the former generations. Takenaka Corporation, Japanese real estate business, has the longest track record within this group as it was established in 1610 when Poland was ruled by Sigismund III. What do they attribute their longevity to? The major factor is an precise values system respected by those businesses for many centuries. It is a system that protects from economic turmoil and changing family priorities.
In Poland there are fewer Family Businesses but their number is rapidly growing. It can be attributed to a short history of Polish free-market economy and Polish innate entrepreneurship skills. We may anticipate that very soon Polish Family Businesses will constitute a bigger share in the global market.

komentarz
comment

Marek Jarocki
Dyrektor w Dziale Doradztwa Podatkowego EY
Tax Advisory Department Director, EY

2/3
wszystkich biznesów to firmy rodzinne

2/3 of all companies are family businesses

80%
pracowników na świecie pracuje w firmach rodzinnych

80% of the workforce worldwide are working in family businesses

Rodzinnych firm będzie więcej, gdy znikną pewne bariery

Cieszą mnie informacje o rosnącym udziale firm rodzinnych w rozwoju naszej gospodarki i to, że coraz większa część społeczeństwa rozumie znaczenie takich firm.
W tym kontekście mam nadzieję, że także ustawodawca będzie traktował firmy rodzinne jako ogniwo gospodarki i społeczeństwa o strategicznym znaczeniu.
Dostrzegam szereg barier i problemów prawnych, które w większym lub mniejszym stopniu przyczyniają się do tego, że w badaniach sektora Małych i Średnich Przedsiębiorstw udział firm rodzinnych nie przekracza połowy, podczas gdy w innych państwach udział ten wynosi blisko lub ponad 90%.
Polscy przedsiębiorcy coraz częściej deklarują chęć przekazania firmy kolejnym pokoleniom. W obliczu stale rosnącej konkurencji taka decyzja zasługuje na uznanie, ale wymaga odwagi, by stawić czoło wyzwaniom i ryzykom, także prawnym. Polskie prawo, w szczególności spadkowe i podatkowe, nie stanowi w tym obszarze łatwego narzędzia do wykorzystania. Brak jest bezpiecznych rozwiązań prawnych, które pozwoliłyby przeprowadzić sukcesję firmy w sposób niezakłócony przez spadkobranie.
Nadal pozostają nierozwiązane problemy wysokich kosztów pracy. Skomplikowany, nieefektywnie zmieniany system prawny, w tym szczególnie regulacje podatkowe, negatywnie wpływają na rentowność i rozwój polskich firm rodzinnych.
Mam nadzieję, że debata publiczna, w której głos Fundacji Firm Rodzinnych jest bardzo istotny, przyśpieszy oczekiwane przez przedsiębiorców zmiany otoczenia prawnego.

Tomasz Wardyński
wspólnik-założyciel kancelarii prawnej Wardyński i Wspólnicy
law firm Wardyński i Wspólnicy founder and co-owner

komentarz
comment

There will be more Family Businesses once some of the obstacles are removed

I am glad to hear about an increasing share of Family Businesses in our economy and that more people understand the importance of these businesses.
Taking this into consideration, I strongly hope that the legislator will treat Family Businesses as a strategic part of the economical and social environment.
I see many barriers and legal obstacles which contribute to smaller or larger extent to the SMEs research results showing that the number of Family Businesses does not exceed 50% while in other countries they amount to 90% of all businesses.
Polish entrepreneurs more and more often admit they want to pass the business onto the next generations. In the context of and increasingly competitive environment it is a commendable decision requiring courage to face the risks and obstacles, including those of legal nature. In particular Polish inheritance and tax law is not a helpful tool to be used in this case. There are no safe legal measures enabling succession to be smooth and undisturbed by the inheritance procedure.
There are unsolved labour costs issues. The complicated, ineffectively amended legal system, in particular tax law, impacts negatively Polish Family Businesses profitability and development.
I hope that the public debate, in which the Foundation's voice is important, will speed up the expected by entrepreneurs legal changes.

Tax and inheritance regulations are the biggest barriers for family entrepreneurship

Prawo spadkowe i podatki barierami rozwoju rodzinnej przedsiębiorczości

niezbędne są zmiany polskiego prawa

There is a need for crucial changes in Polish law

Powody do dumy z rodzinnej tożsamości

Wybrane doświadczenia międzynarodowe, implikacje dla polskich firm rodzinnych

The family identity pride come back

exemplary international experiences, implications for the Polish Family Businesses

Powody do dumy z rodzinnej tożsamości

wybrane doświadczenia międzynarodowe, implikacje dla polskich firm rodzinnych

Wyniki badań przedstawione powyżej dostarczają powodów do optymizmu. Zauważyć można dynamikę postaw polskiego społeczeństwa wobec rodzinnej przedsiębiorczości, coraz pozytywniej odnoszącego się do firm familijnych. Polacy przypisują rodzinnym biznesom szereg wartościowych wyróżników, wśród których dominują takie, jak: kultywujące tradycję, oferujące produkty wysokiej jakości, gwarantowanej osobiście przez właściciela, godne zaufania, rzetelne i wiarygodne (wg wyników prezentowanych w niniejszym raporcie). Co ważne — dane te są zgodne z międzynarodowymi tendencjami (dotyczącymi głównie MMSP).

dr hab. Anna M. Nikodemska-Wołowik
Profesor Uniwersytetu Gdańskiego
Professor at the University of Gdańsk

Pozycja przedsiębiorstw rodzinnych umacnia się w większości gospodarek na świecie. Ich liczba jest imponująca, np. we Francji i Niemczech stanowią ok. 40% ogółu przedsiębiorstw, w USA — 33%, w Brazylii — ponad 40%,w Indiach — ponad 50% [“To have and to hold”, “Special report: Family companies”, The Economist, April 18th-24th 2015]. Dlaczego umacniają się? Początek trzeciego tysiąclecia wstrząsnął rynkami, ukazując słabości prognoz ekonomicznych i implikacje nietrafnych analiz. Jak się okazało, to gospodarcze tsunami zdecydowanie lepiej przetrwały firmy rodzinne — znacznie stabilniejsze, nieco zachowawcze, wykazujące awersję do ryzyka i… mniej zachłanne. Dla nich fundamentalna okazała się wiara w człowieka, z poszanowaniem jego godności, nie zaś ślepe zawierzenie algorytmom, systemom, procedurom.

Pesymizm na rynku osiągnął kulminację kilka lat później. Spowodowało to nasilenie erozji zaufania do agresywnych gigantów, należących do rozproszonych, anonimowych właścicieli. Zrewidowano także dotychczasowe poglądy nt. znaczenia przedsiębiorstwa per se we współczesnej gospodarce. Nastąpił wyraźny zwrot ku rodzinnym firmom, czego przejawem był m.in. obszerny artykuł w jednym z czołowych periodyków ekonomicznych, Harvard Business Review z 11.2012r.: “What You Can Learn from Family Business” („Czego możesz nauczyć się od rodzinnego biznesu”). W tym miejscu należy podkreślić, iż zaufanie klientów i innych partnerów biznesowych należy do najcenniejszych aktywów niematerialnych firm rodzinnych, a relacje te bazują na szczerym i autentycznym długoletnim przywiązaniu. Wg wyników badań międzynarodowych opublikowanych w raporcie

Trust Barometer, interesariusze ufają zdecydowanie bardziej biznesom familijnym niż nierodzinnym ["The upsides: Old-fashioned virtues, Special report: Family companies", The Economist, April 18th-24th 2015].
W Polsce (w przeciwieństwie do sytuacji firm familijnych w wielu krajach) utrwalana przez lata tożsamość rodzinna, pozytywnie postrzegana przez podmioty otoczenia, nie zawsze jest odpowiednio komunikowana. Choć coraz częściej mocnym wyróżnikiem tożsamości staje się nazwisko rodowe właścicieli, wyraźnie zwizualizowane na nośnikach, nadal brakuje pełniejszego przekazu. Pozostaje wiele przestrzeni dla bezpośredniego i jednoznacznego zaakcentowania przynależności do segmentu przedsiębiorstw rodzinnych. Problem ten rozwiązać mogłoby m.in. potraktowanie produktu jako dobra zawierającego esencję tożsamości rodzinnej, z wyraźnie wyeksponowaną informacją o pochodzeniu z familijnego biznesu. Temu służy Drzewko Firma Rodzinna, pozytywnie odbierane przez Polaków, co zaprezentowano w powyższym raporcie.
Kiedy w 2006 r. opublikowałam swój artykuł nt. tożsamości polskich firm rodzinnych w prestiżowym czasopiśmie brytyjskim, moi zagraniczni koledzy kierowali do mnie mnóstwo pytań w emailach i rozmowach telefonicznych o następującej treści: „W Polsce? U Was? Jak to możliwe, przecież ten straszny reżim komunistyczny, przedtem zabory! Skąd ta rodzinna przedsiębiorczość?" Życie dowiodło, iż polskie firmy rodzinne potrafiły dzięki swej niezłomności przetrwać wiele kataklizmów, powstają kolejne, odkrywające swój potencjał i coraz odważniej, z dumą, eksponujące rodzinną tożsamość.

The family identity pride come back

exemplary international experiences, implications for the Polish Family Businesses

The research results presented above are optimistic. The Polish public dynamically changed their attitude towards Family Businesses which has been more and more positive. The Poles associate many features with Family Businesses such as: cultivating tradition, high quality products guaranteed by the owner personally, reliable, honest and trustworthy (according to this Report's results). What is more this data reflects the international trends (with respect to the micro and SMEs).

The Family Businesses position is strengthening in the majority of the global economies. Their number is impressive as in Germany they make up for 40% of the total number of businesses whereas in the USA — 33%, 40% and 50% in Brazil and India respectively ["To have and to hold", "Special report: Family companies", The Economist, April 18th-24th 2015] Why are they growing strong? The beginning of the third millennia was turbulent for the markets, it has displayed debility of economic forecasts and implications of inaccurate analysis. As it turned out Family Businesses survived more successfully the economic storms — they are more stable, a little conservative, staying away from risk and less... greedy. The fundamental for them was their belief in people and respecting human dignity in contrast to blind trust in algorithms, systems and procedures.
The pessimism on the market peaked a few years later. It caused people to loose trust in aggressive giants owned by dispersed and anonymous owners. The importance of an enterprise in the modern economy was revised as well. There was a noticeable turn towards Family Businesses visible in a lengthy article in one of the prominent business magazines — Harvard Business Review (November 2012) : "What

You Can Learn from Family Business". It is worth underlying that the customers' and business partners' trust is one of the most important intangible assets of Family Businesses and these relationships base on an honest and long-term attachment. According to the international research Trust Barometer results, stakeholders trust much more Family Businesses than non-family enterprises ["The upsides: Old-fashioned virtues, Special report: Family companies", The Economist, April 18th-24th 2015].

In Poland, contrary to Family Businesses' situation in other countries, positively perceived by the surrounding is not appropriately communicated. Although more and more often the family name becomes a unique identity symbol and it is displayed, a comprehensive communication is lacking. There is still room left for a direct and clear information that they are a Family Business. This problem would be solved by, among other, treating the product as an embodiment of the family identity with a visibly displayed information that it was manufactured by a Family Business. It is why the Family Tree Brand was created, it is positively perceived by the Poles as the last year's report proved.

When I published my article in 2006 about Polish Family Businesses identity in a prestigious British magazine my foreign peers ask me, in person or in emails, many questions such as: "In Poland? How is this possible, despite this awful communist system and before that Partitions! Where is this family entrepreneurship coming from?" The life proved that Polish Family Businesses were able to survive many catastrophes due to their unbreakable spirits, moreover, new businesses are set up, discover their potential and with increasing pride expressing their family identity.

Metodyka badań

Methodology

- Raport jest opracowany na zlecenie Fundacji Firmy Rodzinne na podstawie badań opinii według projektu i pomysłu agencji inACT Public Relations.
- Badanie zrealizowano w dniach 21-28 sierpnia 2015 r. metodą indywidualnych wywiadów CAWI z kwestionariuszem jako instrumentem pomiarowym, na panelu badawczym SW Panel, należącym do agencji SW Research.
- Łącznie zrealizowano 1000 pełnych wywiadów z osobami pow. 18 roku życia. Próba jest reprezentatywna pod względem kluczowych zmiennych demograficznych, w tym miejsca zamieszkania (województwo).
- Autorem kwestionariusza wykorzystanego w badaniu jest Konrad Bugiera, rzecznik prasowy Fundacji Firmy Rodzinne, wspólnik zarządzający w agencji inACT Public Relations.

- *The Report commissioned by the Family Businesses Foundation, based on the project and idea of the inACT Public Relations agency.*
- *The survey conducted between the 21st and 28th August 2015 using individual CAWI interviews with a questionnaire as a measuring tool on the SW Panel (a research panel belonging to SW Research).*
- *There were 1000 complete surveys conducted among over 18 year-old respondents. It is a representative sample group in terms of the basic demographic variances as well as place of residence (regions).*
- *Konrad Bugiera, the questionnaire's author, is the Foundation's spokesman and managing partner of inACT Public Relations agency.*

O autorach

About the authors

Konrad Bugiera

Rzecznik prasowy Fundacji Firmy Rodzinne, wspólnik i członek zarządu agencji inACT Public Relations. Autor pierwszej edycji raportu "Polacy o firmach rodzinnych", opublikowanej w 2014 r. W latach 2008-2010 uczestniczył w pracach na rzecz promocji 3 kolejnych edycji Global Retail Theft Barometer — unikalnego w skali świata raportu biznesowego poświęconego stratom, jakie sieci detaliczne ponoszą z związku z kradzieżami. Jest pomysłodawcą serii 6 raportów o polskim rynku energii, zrealizowanych przez inACT PR na rzecz Optimal Energy — niezależnego pośrednictwa w zmianie sprzedawcy energii.

Konrad Bugiera, the Family Businesses Foundation's spokesman, inACT Public Relations agency co-owner and Board Member. Author of the first edition of the Report — Poles opinion on Family Businesses 2014.
Between 2008-2010 he was involved in promotion of 3 consecutive editions of Global Retail Theft Barometer — a unique business report on the retail shops losses due to shoplifting.
He was the initiator of a 6 report series on the energy market in Poland, done by inACT PR, commissioned by Optimal Energy — an independent intermediary in energy services change.

Anna Maria Nikodemska-Wołowik
profesor Uniwersytetu Gdańskiego, dr hab.
Professor at the University of Gdańsk, Ph.D.

Od początku zatrudnienia na uczelni łączy pracę naukowo-badawczą z praktyką gospodarczą. Absolwentka Uniwersytetu Gdańskiego na kierunku Handel Zagraniczny. Prowadziła zajęcia na 7 uczelniach zagranicznych, m.in.: Fachhochschule Vorarlberg w Dornbirn, Dublin Institute of Technology, MGIMO w Moskwie, Copenhagen Business School.
Jest członkiem International Family Enterprise Research Academy, Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, IESE Business School Alumni Association. Jest autorką/współautorką ponad 70 recenzowanych publikacji wydanych w Polsce i za granicą, w tym 8 monografii i 3 podręczników.

From the beginning she has been combining her university teaching with business practice. She has graduated from Foreign Trade at the University of Gdańsk. She has given lectures at 7 foreign such as: Fachhochschule Vorarlberg in Dornbirn, Dublin Institute of Technology, MGIMO in Moscow, Copenhagen Business School.
She is a member of the International Family Enterprise Research Academy, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne (ang. Polish Economic Society) and IESE Business School Alumni Association. She is an author and co-author of more than 70 peer-reviewed articles, both in Poland and internationally, including 8 books and 3 course books.

O Fundacji Firmy Rodzinne

About Fundacja Firmy Rodzinne (ang.Family Businesses Foundation)

Fundacja Firmy Rodzinne (FFR) powstała w 2011 roku. To organizacja not for profit, której misją jest bezinteresownie wspomagać członków rodzin prowadzących firmy rodzinne i być reprezentantem ich interesów. Fundacja działa w duchu wzajemnej współpracy i wspierania się firm rodzinnych, zgodnie z motto:
firmy rodzinne dla firm rodzinnych.

Fundacja stawia sobie za cel, aby poprzez integrację, wspieranie oraz promowanie działań, zadbać o wspólny interes rodzin biznesowych. Dzięki działaniom Fundacji zyskuje się możliwość skorzystania z pomocy, wiedzy oraz doświadczeń innych firm rodzinnych podczas spotkań mentoringowych w firmach prowadzonych rodzinnie.

Działania realizowane przez Fundację Firmy Rodzinne:

ORGANIZACJA SPOTKAŃ

- spotkania tematyczne — dostarczające wiedzy na najwyższym poziomie,
- spotkania mentoringowe — spotkania dla firm rodzinnych z liczącymi się przedsiębiorcami,
- seminaria i konferencje,
- staże i praktyki w firmach rodzinnych.

TWORZENIE RODZINNEJ SPOŁECZNOŚCI

- Wydajemy co kwartał biuletyn firm rodzinnych informując o wydarzeniach dotyczących firm rodzinnych, wiedzą i ciekawymi artykułami.
- Prowadzimy Kampanię społeczną drzewka Firma Rodzinna.

ZNAK DRZEWKO — FIRMA RODZINNA
Zastrzeżony znak Firma Rodzinna to marketingowy wyróżnik produktów lub usług, pochodzących od firm rodzinnych. Fundacja przyznaje prawo do używania znaku.

FUNDACJA
— FIRMY RODZINNE —

The organisation was established in 2011. It is a not-for-profit whose goal is to selflessly help families running businesses and to be a representative of their interests. The Foundation operates in the spirit of mutual cooperation and family businesses support in line with: Family Businesses for Family Businesses.

The Foundation's goal is to take care about the interests of Family Businesses' through integration, support and activities promotion. Due to the Foundation's activates one has a chance to get help, knowledge and experience of other family businesses during mentoring meetings organised by other alike enterprises.

Fundacja Firmy Rodzinne (ang. Family Businesses Foundation) activities:

ORGANISING MEETINGS

- theme meetings — the high quality information,
- mentoring meetings — exclusive for family businesses with other important entrepreneurs,
- seminars and conferences,
- internships and apprenticeships in family businesses.

CREATING FAMILY BUSINESSES COMMUNITY

- *We issue a quarterly informing about family businesses community events and news, sharing knowledge and interesting articles.*
- *We are the Family Business Tree Brand social campaign leaders.*

FAMILY BUSINESS TREE BRAND

It is a registered trademark and it is a marketing tool making a family business product or service stand out. The Foundation may grant the right to use the Brand.

Mecenasi i Partnerzy Fundacji

The Foundation's Patrons and Partners

Fundacja Firmy Rodzinne działa z firmami rodzinnymi dla firm rodzinnych. Mecenasi tych działań są naszymi przyjaciółmi, którzy rozumieją w pełni misję Fundacji. Wspierają nas również Partnerzy — zaprzyjaźnieni z naszymi ideałami.

The Family Businesses Foundation cooperates with Family Businesses for Family Businesses. They are our friends who fully understand the Foundation's mission.
We are also supported by our Partners — who share our ideals.

Mecenasi Fundacji / *The Foundation's Patrons:*

Partnerzy Fundacji / *The Foundation's Partners:*

Sponsorzy raportu

The Report's Sponsors

Raport Polacy o firmach rodzinnych powstał dzięki uprzejmości i hojności Sponsorów:

The Report Poles opinion on Family Businesses 2015 was possible due to the generosity of Sponsors:

Kontakt / Contact

Fundacja Firmy Rodzinne
ul. Kutrzeby 12b/5
61-719 Poznań, Poland

fundacja@firmyrodzinne.org | www. firmyrodzinne.org