

Polacy o firmach rodzinnych 2016

Firmy z przyszłością



FUNDACJA
— FIRMY RODZINNE —

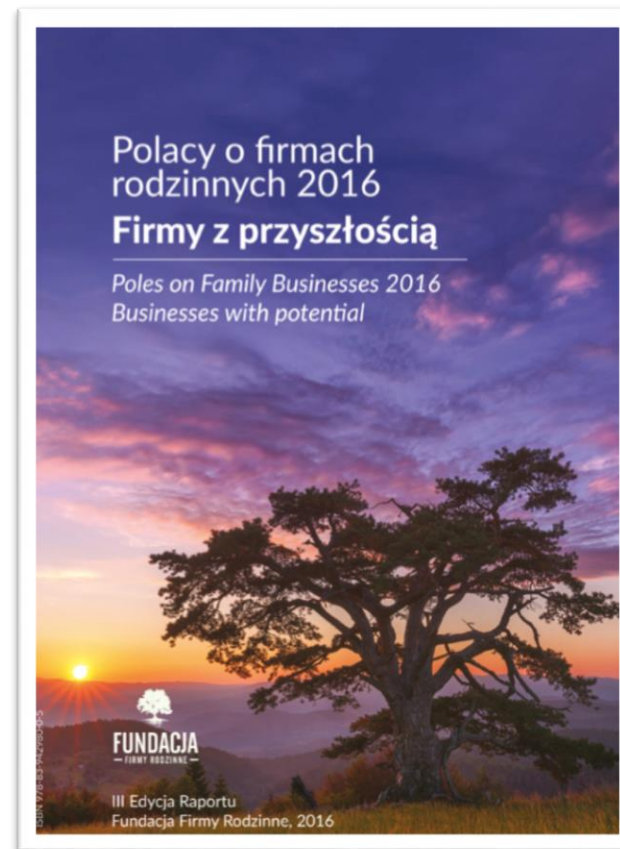
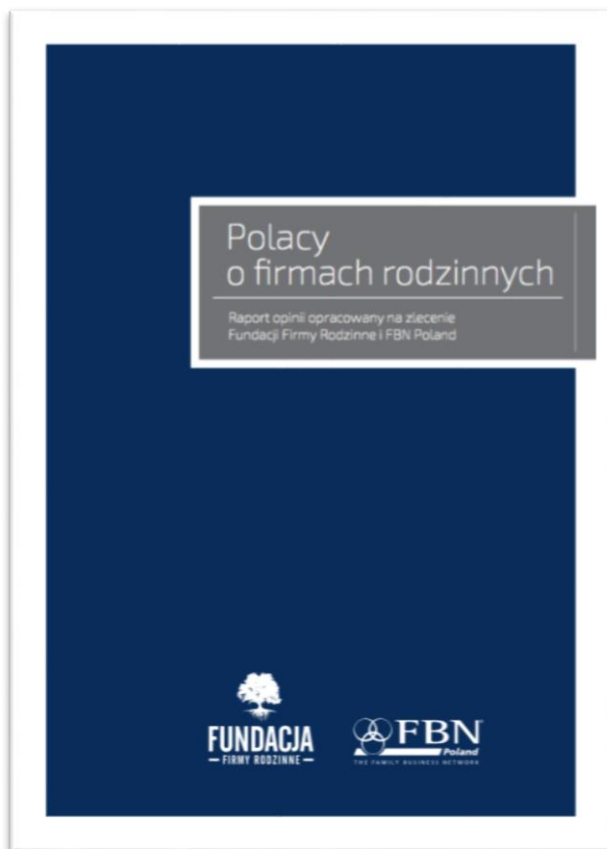
Raport pod patronatem:

NBP

Narodowy Bank Polski



To już trzecia edycja raportu 2014 – 2015 - 2016



Metodyka

Badanie zlecone na potrzeby opracowania raportu zostało zrealizowane w dniach

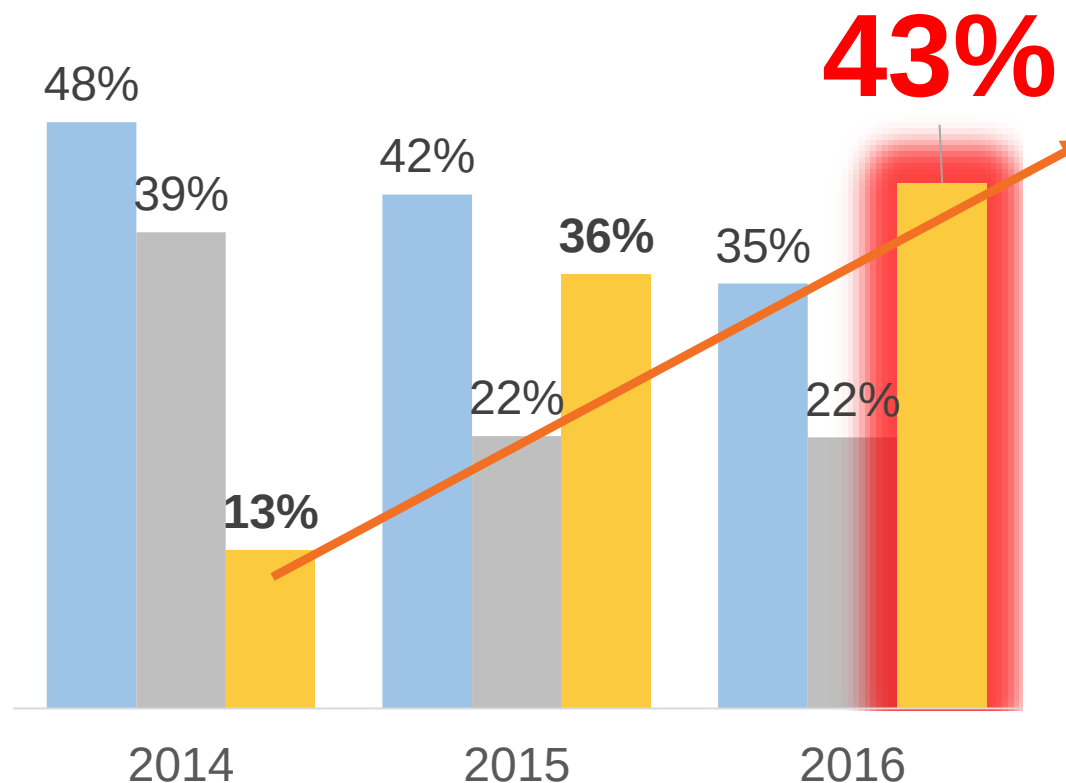
5.08-12.08.2016 przez agencję SW RESEARCH

metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym SW Panel.

W ramach badania przeprowadzono 1013 ankiet.

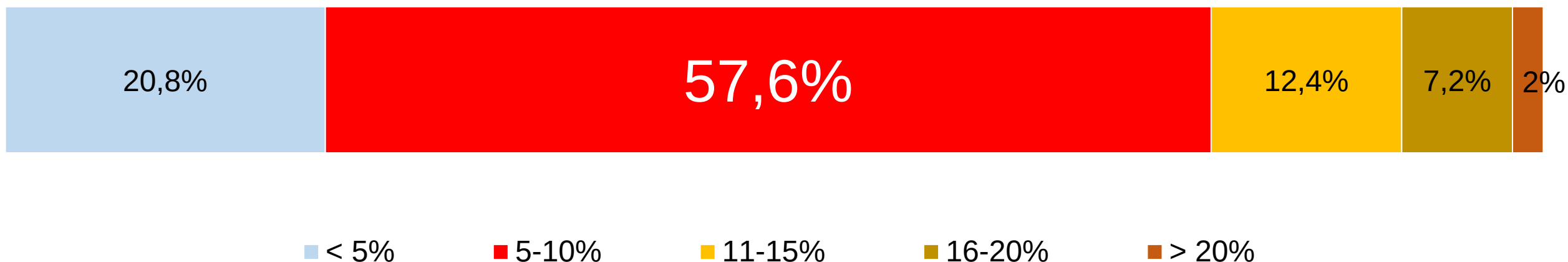
43% Polaków jest gotowych do zapłaty wyższej ceny za produkty od firm rodzinnych

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



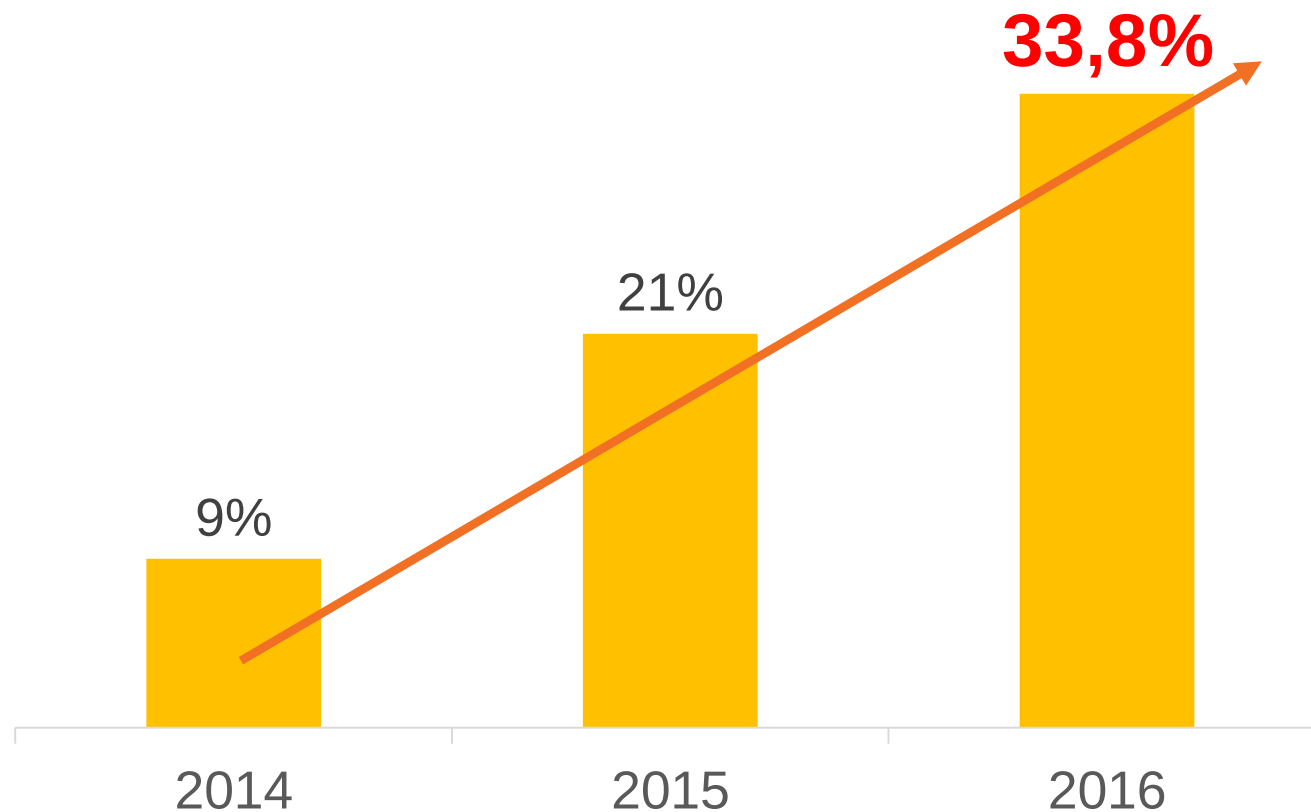
■ nie mam zdania/to zależy od produktu ■ nie ■ tak

Najwięcej Polaków gotowych jest dopłacić 5-10% ceny



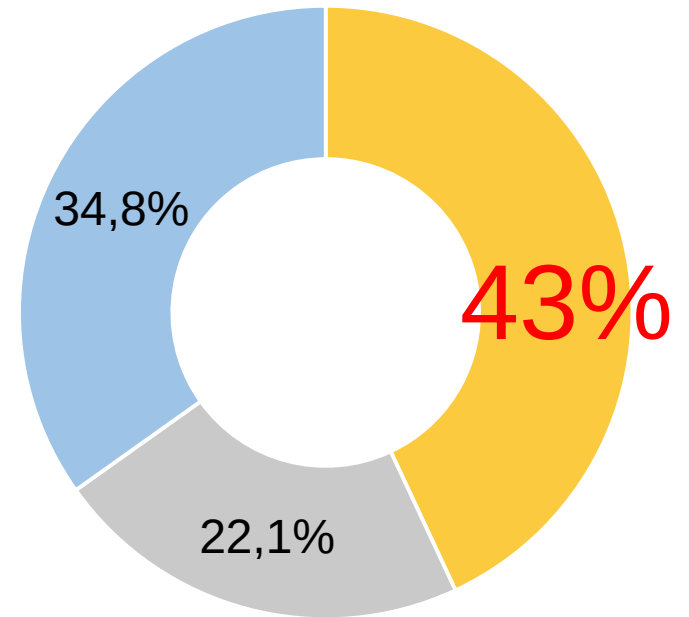
Nabywcy zauważają coraz więcej firm rodzinnych

Respondenci, którzy
widzieli oznaczenie
produktu, które informuje,
że został on wytworzony
w firmie rodzinnej



Mamy zaufanie do tego, co trwa przez pokolenia

Czy Twoje zaufanie do
produktu lub usługi firmy
rodzinnej wzrasta wraz ze
świadomością, że prowadzi ją
już kolejne (drugie lub
późniejsze) pokolenie rodziny?



■ tak

■ nie

■ nie mam zdania

Trzy wyzwania na przyszłość

O co powinni
najbardziej zatroszczyć
się przedsiębiorcy
rodzinni w swoich
firmach?
(możliwość wyboru
wielu odpowiedzi)



Firmy rodzinne powinny zostać w rodzinie

Wielu przedstawicieli pokolenia pierwszych przedsiębiorców z czasów transformacji wkrótce będzie odchodzić na emeryturę i stanie przed dylematem, komu powinno przekazać swój biznes. Kto według Ciebie powinien być następcą założyciela firmy i kierować biznesem po jego odejściu? (możliwa tylko jedna odpowiedź)

Syn/córka przedsiębiorcy

61,8%

Profesjonalny menedżer

15,5%

Małżonek/małżonka przedsiębiorcy

12,6%

Synowa/zięć przedsiębiorcy

4,5%

Taki biznes należy sprzedać

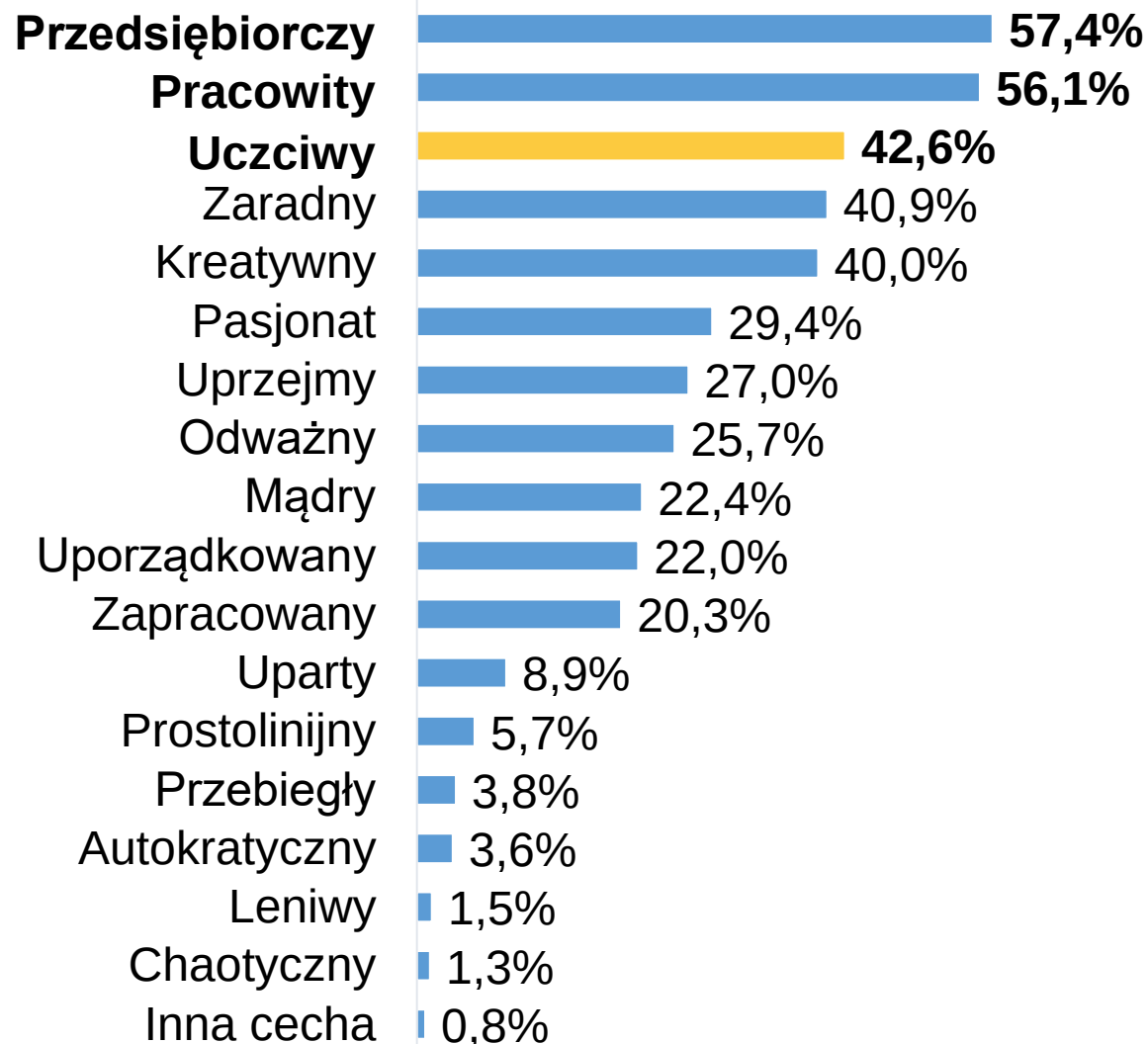
2,2%

Inne propozycje

3,4%

Pozytywny wizerunek właściciela rodzinnej firmy

Jakie cechy najtrafniej
charakteryzują właściciela firmy
rodzinnej?
(możliwość wyboru wielu
odpowiedzi))



Prawie 1/3 Polaków wiąże przyszłość z firmami rodzinnymi

Gdzie najchętniej
podjąłbyś/podjęłabyś
następną pracę?
(możliwość wyboru jednej
odpowiedzi)



Cechy firm rodzinnych według Polaków

Jakie cechy opisują
firmy rodzinne?
(pytanie otwarte)



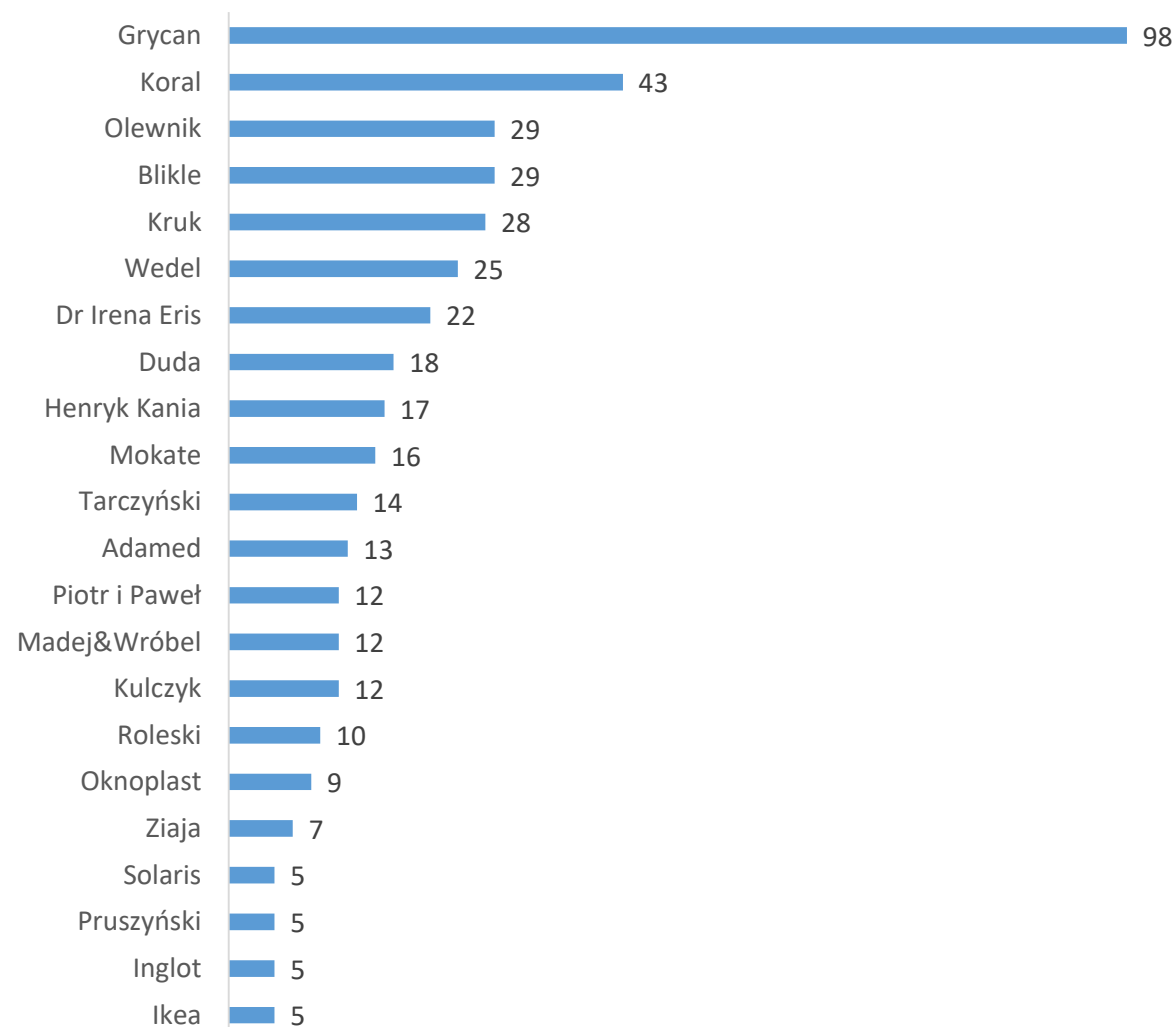
Jakość i polskość produktów najważniejsze

Co zachęca do zakupu produktów wytworzonych przez firmy rodzinne?
(wielokrotny wybór; dane w %; N=458, osoby, które kupiły kiedykolwiek produkt od firmy rodzinnej)



Grycan, Koral, Olewnik

- najbardziej rozpoznawalne firmy rodzinne działające na polskim rynku



Partnerzy raportu:



Grant Thornton
An instinct for growth™

