

Koniec mitu prywaciarza

Polacy o firmach rodzinnych 2015
Gala Finałowa EY Przedsiębiorca Roku

Warszawa, 26 listopada 2015



FUNDACJA
— FIRMY RODZINNE —

Przedsiębiorczy

59,1%

Pracowity

54,9%

Zaradny

48,3%

Kreatywny

48,3%

Odważny

37,8%

Uczciwy

37,4%

Uporządkowany

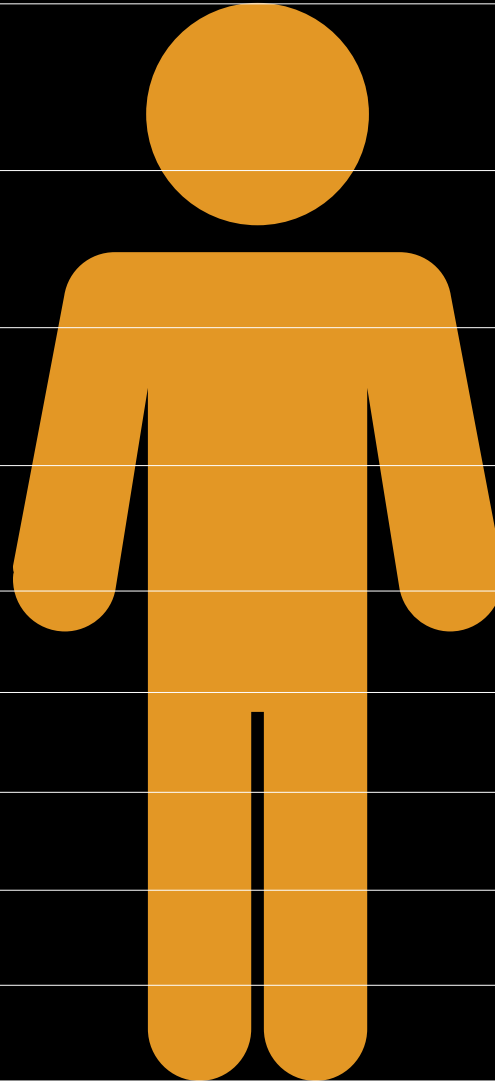
35,9%

Mądry

33,8%

Inne cechy

< 33%

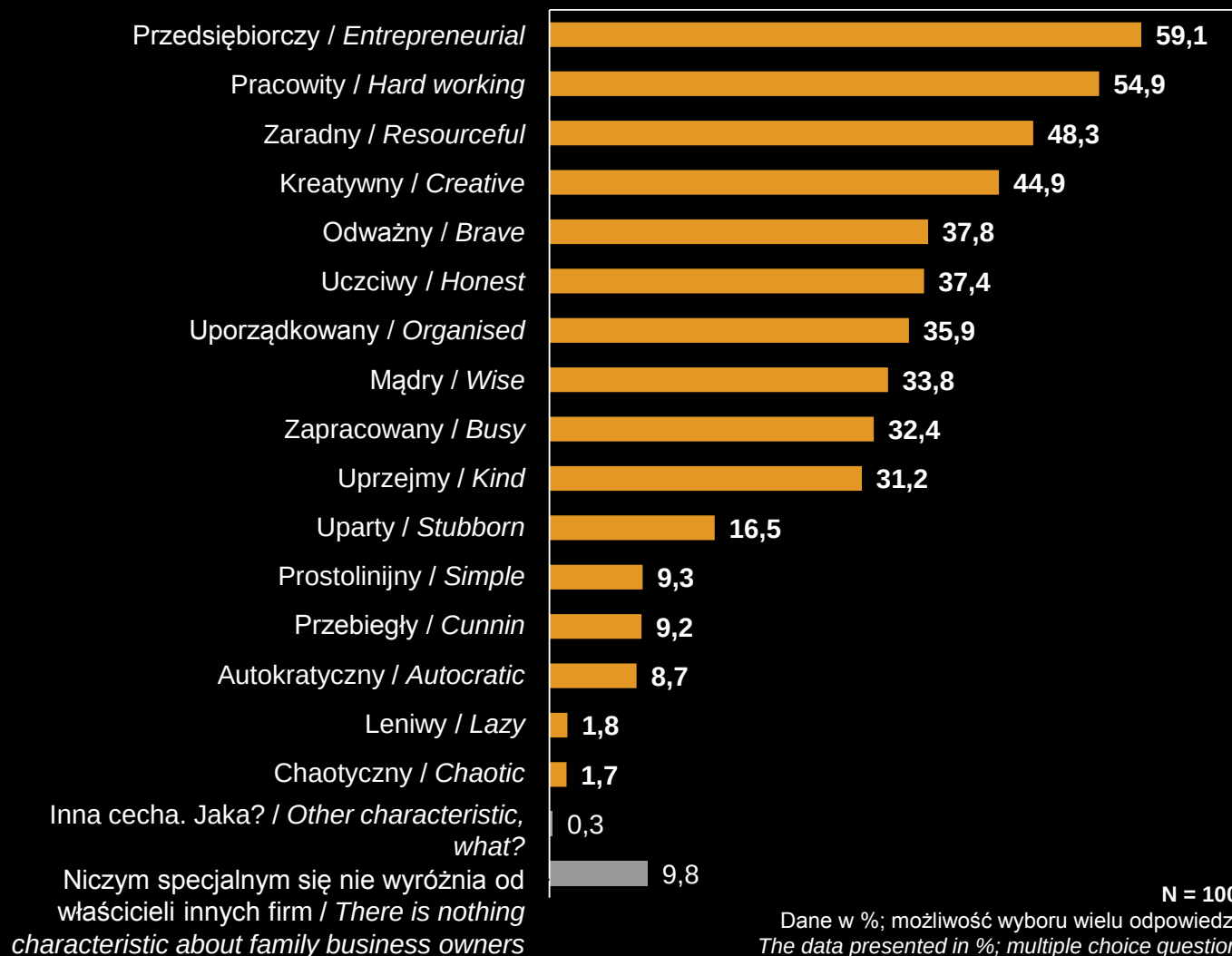


Firmy rodzinne w oczach polskiego społeczeństwa

Wizerunek przedsiębiorcy
rodzinnego to już nie
przebiegły cwaniak.

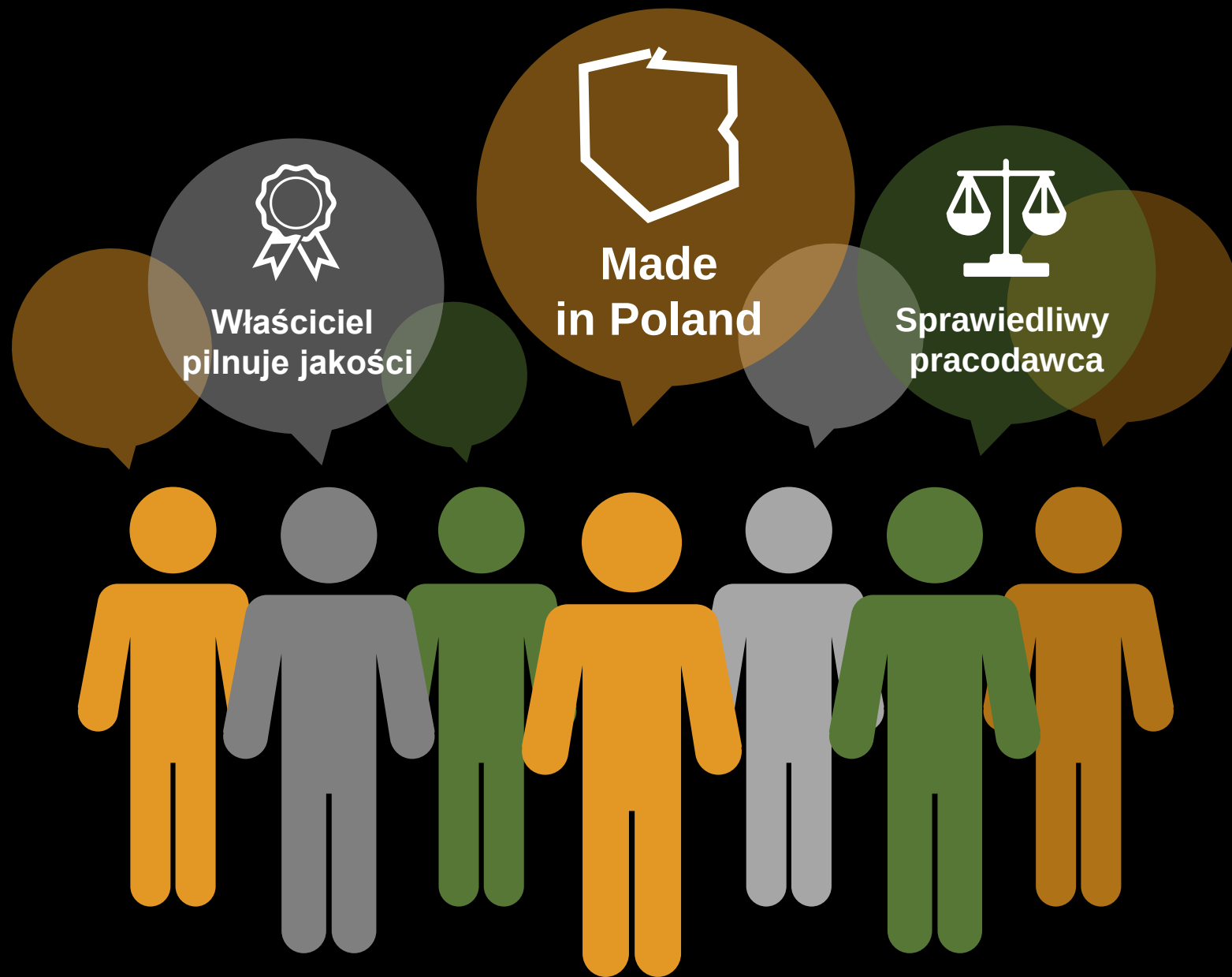
**To przedsiębiorczy
i pracowity człowiek.**

A zatem
**Koniec z mitem
prywaciarza.**



N = 1000

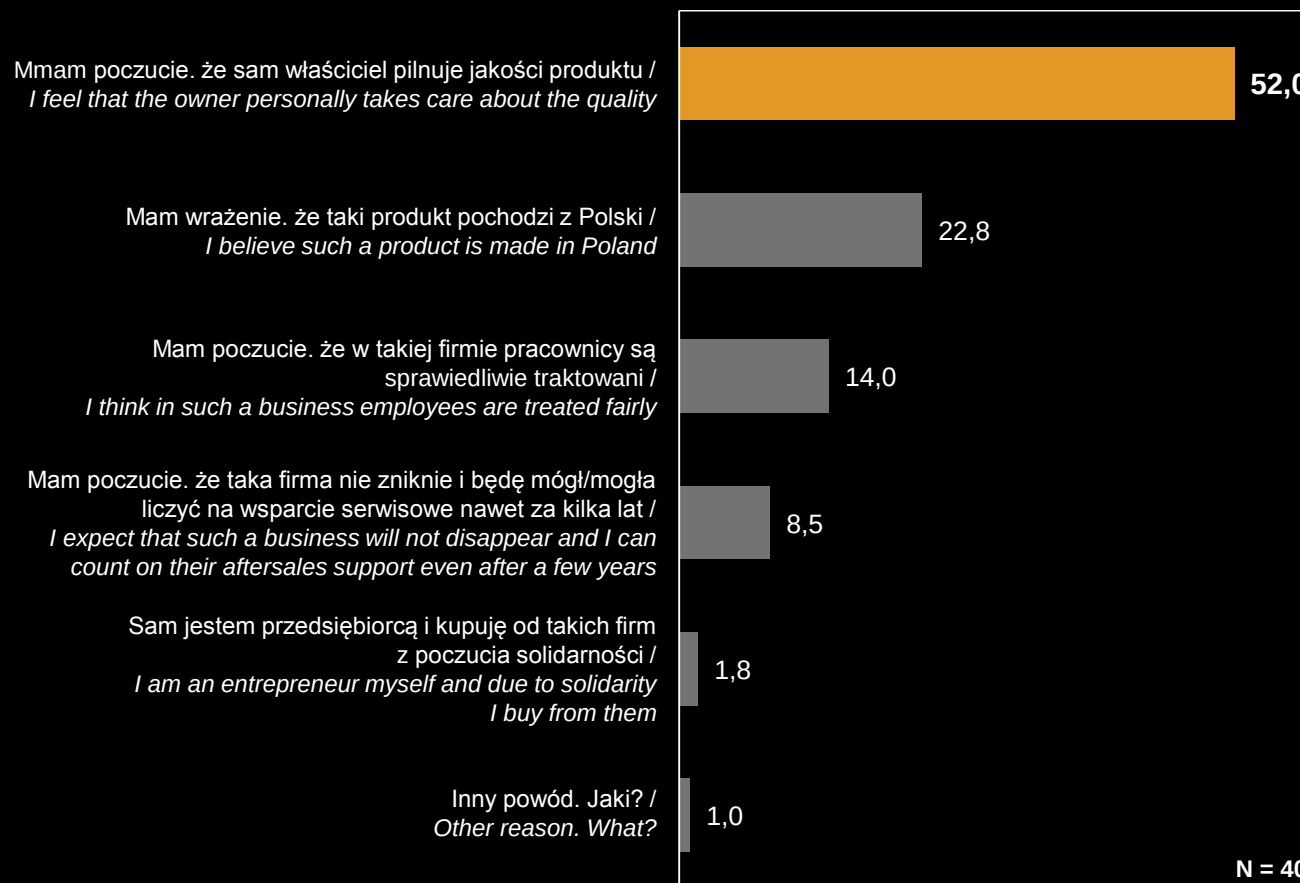
Dane w %; możliwość wyboru wielu odpowiedzi /
The data presented in %; multiple choice questions



Firmy rodzinne w oczach społeczeństwa

Motywacje do kupowania od firm rodzinnych

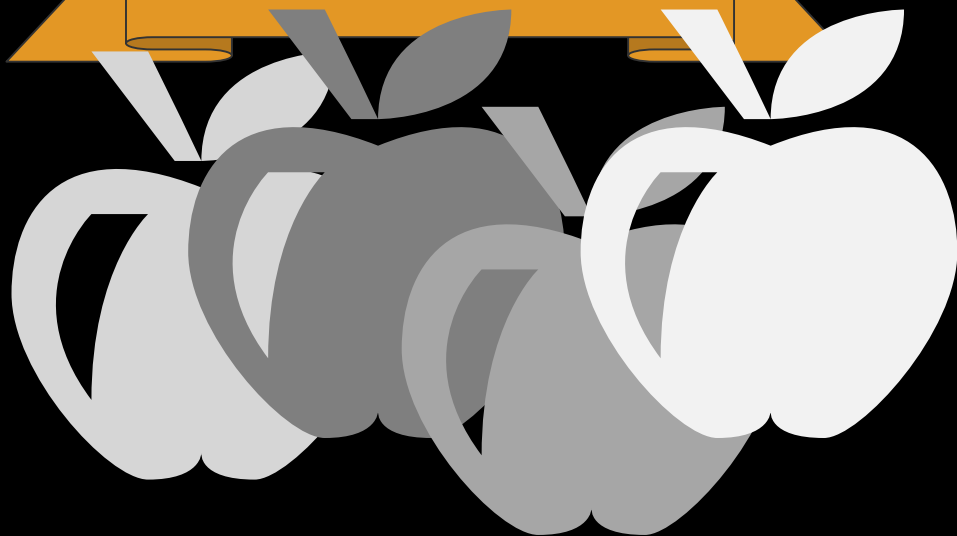
Jakość produktu i odpowiedzialność właściciela jest najważniejsza dla nabywców – to przede wszystkim one sprawiają, że Polacy kupują od firm rodzinnych.



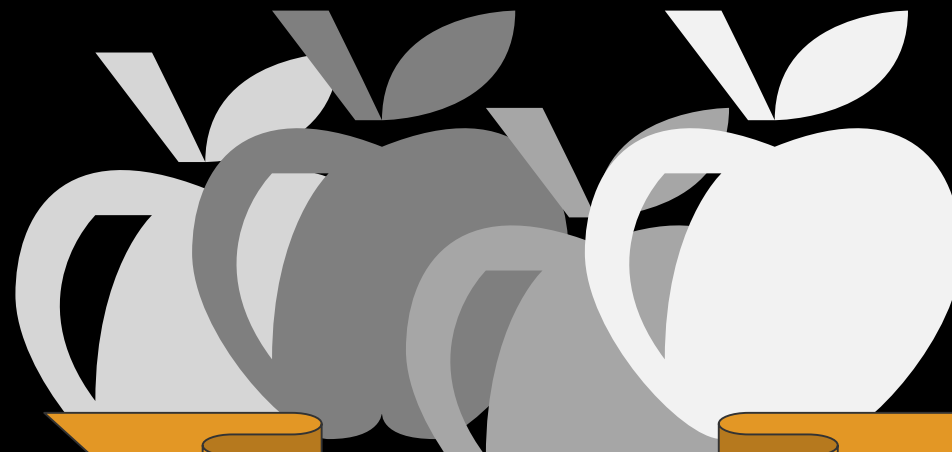
N = 400

Dane w %; pytanie skierowane do respondentów, którzy dotychczas kupili produkty/usługi firm rodzinnych / The data in %; the question dedicated to the respondents who have already bought products/services from Family Businesses

15,00 zł



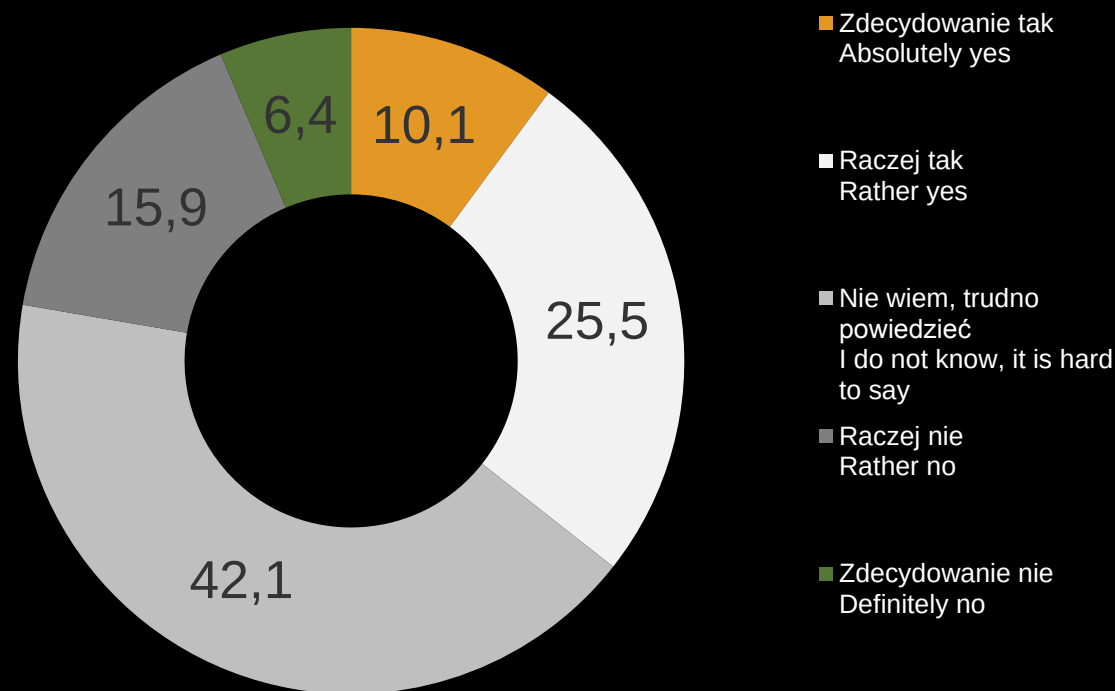
16,50 zł



Rodzinność – ukryty potencjał marketingowy (1/2)

Ponad 1/3 Polaków chętnie zapłaci więcej za produkty z firm rodzinnych. Zdecydowanie przeciwnych jest niecałe 7%.

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



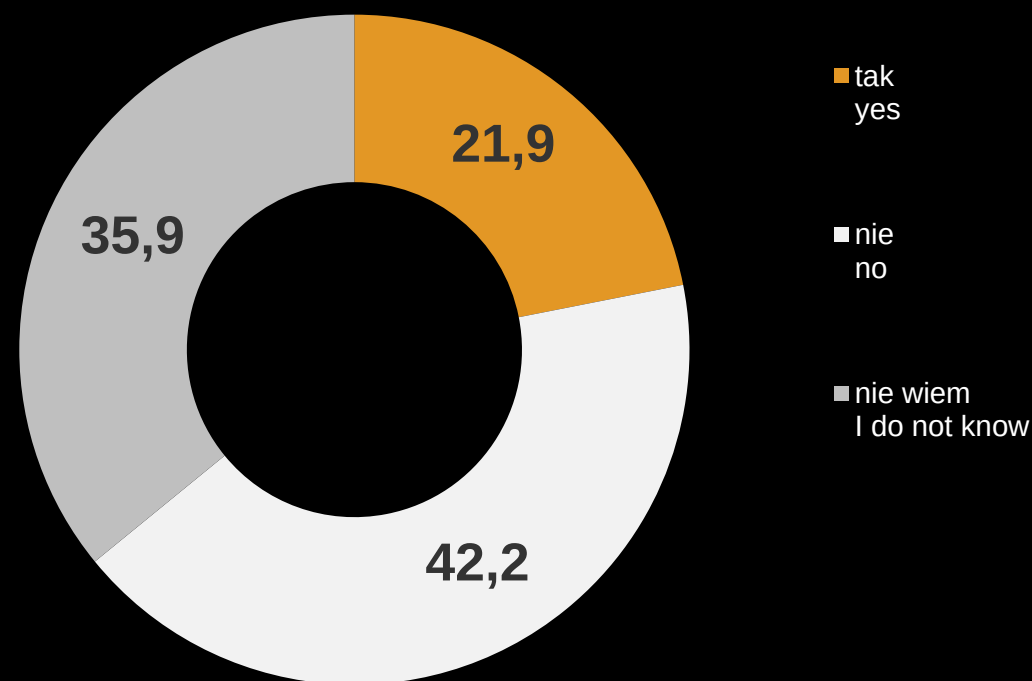
N=1000

Dane w % / Data presented in %

Rodzinność – ukryty potencjał marketingowy (2/2)

Firmy rodzinne nie wykorzystują swojego rodzinnego charakteru jako istotnego elementu w swojej komunikacji z rynkiem.

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





firmyrodzinne.org