

# Co myślimy o rodzinnych firmach?

Informacja prasowa, Poznań, 26.08.2014

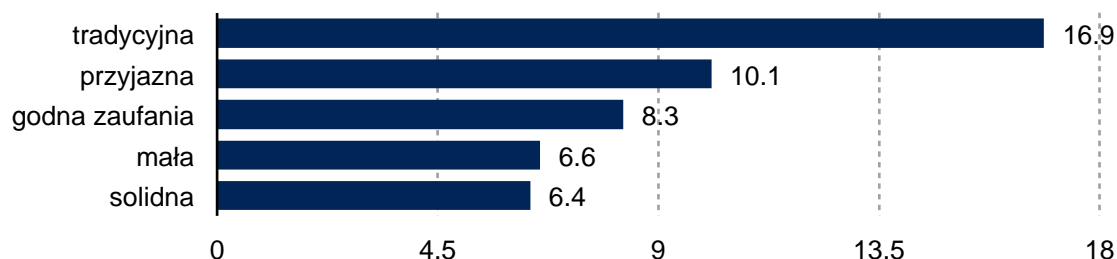
- Ponad 2/3 Polaków deklaruje, że informacja o wytworzeniu produktu przez firmę rodzinną zachęciłaby ich do zakupu, a jeden na ośmiu Polaków gotów jest zapłacić więcej za taki produkt niż porównywalny z innej firmy.
- Firmy rodzinne kojarzą się Polakom z tradycyjnymi, przyjaznymi i godnymi zaufania przedsiębiorstwami.
- Zdaniem Polaków firmy rodzinne są dobrymi pracodawcami. Prawie jedna czwarta naszych rodaków uważa, że firmy rodzinne pomagają pracownikom rozwiązywać ich problemy, a nie zwalniają ich, gdy tylko problem się pojawi.
- Co siódmy Polak uważa, że warto kupować produkty z przedsiębiorstw rodzinnych, ponieważ firmy te są uczciwymi i sprawiedliwymi pracodawcami.
- Prawie połowa Polaków uważa, że członkowie rodziny to dobrzy partnerzy do założenia wspólnego biznesu. Wraz z wiekiem, jesteśmy o tym coraz bardziej przekonani.

---

## Co to jest firma rodzinna?

Jak wynika z raportu „Polacy o firmach rodzinnych” opracowanego na podstawie badań zleconych przez Fundację Firmy Rodzinne i FBN Poland, firmy rodzinne cieszą się sporą sympatią Polaków. Wprawdzie skojarzenia dotyczące tego, jak wyobrażamy sobie firmy rodzinne odbiegają nieco od biznesowej rzeczywistości, ale są bardzo pozytywne. Co szósty z nas uważa bowiem, że firma rodzinna jest tradycyjna, a co dziesiąty - przyjazna i godna zaufania. Kolejnymi najczęstszymi wskazaniami były: mała oraz solidna.

### Przymiotniki, które najlepiej opisują firmę rodzinną (pierwsza 5) (dane w %, n=1000)





## FUNDACJA — FIRMY RODZINNE —

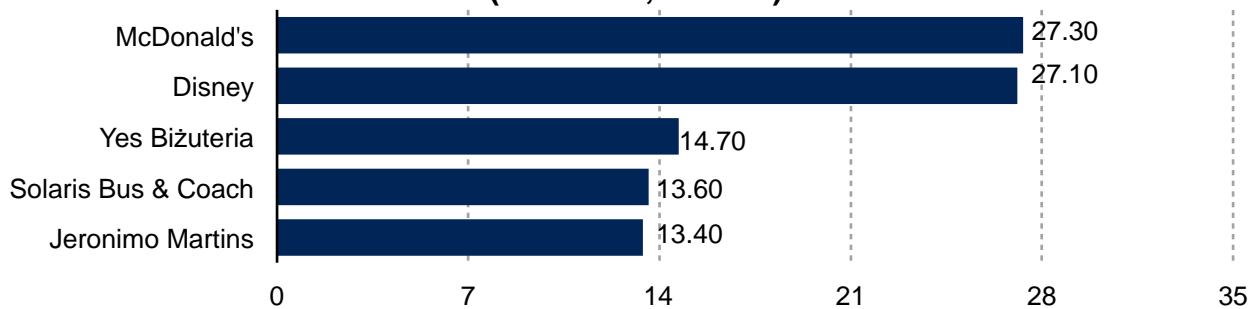
— *W myśleniu o firmach rodzinnych ciągle posługujemy się pewnym stereotypem – zwraca uwagę Katarzyna Gierczak-Grupińska, prezes Fundacji Firmy Rodzinne. – Niezmiernie cieszymy się z tego, że dominuje w społeczeństwie tak pozytywne postrzeganie firmy rodzinnej, ale musimy powoli zrywać z myśleniem stereotypowym. Wśród największych firm rodzinnych w Polsce znajdziemy bowiem niezwykle innowacyjne i duże firmy, z powodzeniem konkurujące na rynkach zagranicznych z globalnymi gigantami - dodaje.*

W istocie, do swojego rodzinnego charakteru przyznają się chociażby producent biżuterii i właściciel marki Yes, czy Solaris Bus & Coach - znany w całej Europie producent autobusów i innych pojazdów komunikacji publicznej. Obydwie firmy zostały zresztą poprawnie rozpoznane spośród innych w teście sprawdzającym wspomaganą znajomość firm rodzinnych. Spośród podanych w ankiecie nazw firm, te dwie znalazły się w pierwszej piątce wskazań.

### Nazwisko potrafi zmylić

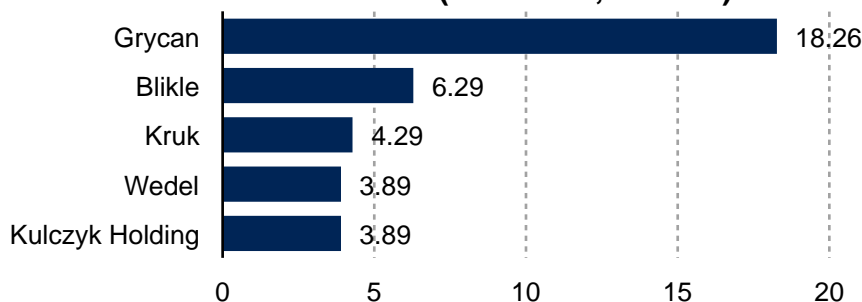
Pierwsze dwa miejsca w zestawieniu znajomości wspomaganiej firm rodzinnych przypadły firmom, które już w tej chwili nie mają wiele wspólnego z rodzinnością: McDonald's oraz Disney. Dość łatwo kojarzymy marki zawierające nazwisko z firmami rodzinnymi. Okazuje się jednak, że nazwisko występujące w nazwie przedsiębiorstwa nie jest kluczem do poprawnej identyfikacji firmy rodzinnej. W pytaniu, w którym ankietowani zostali poproszeni o wypisanie pięciu znanych im firm rodzinnych (tym razem bez podpowiedzi) - ponad połowa firm zawierała w swoich nazwach jakieś nazwisko, niezależnie czy były to firmy rodzinne czy też nie.

### Które z podanych firm są firmami rodzinnymi? (pierwsza 5) (dane w %, n=1000)



Czołowa piątka zestawienia spontanicznej znajomości również składa się z firm-nazwisk, ale co do rodzinnego charakteru możemy być 100-procentowo przekonani tylko w przypadku jednej z nich - rodzinnego producenta lodów Grycan. Pozostałe mają rodzinny rodowód – wywodzą się z firm, które kiedyś były własnością jednej rodziny, której członkowie należeli do zarządu.

### Wymień pięć znanych Ci firm rodzinnych (pierwsza 5) (dane w %, n=1000)





**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —

## Drzewko silniejsze niż nazwisko

Nazwisko w nazwie firmy rzadko pomaga w prawidłowej identyfikacji firmy rodzinnej na rynku. Polacy jednak chcieliby wiedzieć, który produkt, czy usługa oferowane są przez firmę rodzinną. Ponad jedna trzecia Polaków (38,6%) byłaby zachęcona do zakupu towarów oznaczonych jako wyprodukowane przez te firmy. Rodzinność firmy to ważny element jej wizerunku. Kojarzy się z solidnością i uczciwością, a przez to zachęca również do zakupu produktów, które w takich firmach są wytwarzane - czytamy w podsumowaniu raportu. Niestety, w praktyce bardzo niewiele produktów jest w ten sposób oznakowanych lub są one oznakowane w niedostatecznie widoczny sposób. Okazuje się bowiem, że tylko niecałe 9% ankietowanych spotkało się z takim oznaczeniem.



Fundacja Firmy Rodzinne, która stawia sobie za cel budowanie u rodzinnych przedsiębiorców dumy z ich firm, zarządza Znakiem Firma Rodzinna, symbolizowanym przez charakterystyczne „drzewko”. Udziela prawa do jego użytkowania wszystkim firmom, które chcą demonstrować swoją rodzinność.

— Wystarczy zwrócić się do nas z prośbą o udostępnienie znaku „drzewka”, przejść procedurę weryfikacyjną i można wykorzystywać „drzewko” na swoich produktach czy oznaczyć swoją siedzibę albo stronę internetową. To wszystko po to, po to, aby firmy rodzinne mogły się odnaleźć lub aby wesprzeć rodzinny marketing w dotarciu do klienta - podpowiada Katarzyna Gierczak-Grupińska.

Osoby, które odpowiednie oznaczenie zachęciłoby do zakupu produktów z firmy rodzinnej, jako motywację do zakupu wskazują poczucie, że sam właściciel pilnuje, żeby produkt był zrobiony dobrze. Rodzinność producenta wiąże się też wśród ankietowanych z poczuciem, że pracownicy takiej firmy są sprawiedliwie traktowani oraz wrażeniem, że produkt pochodzi z Polski.

— To ogromny potencjał wizerunkowy do wykorzystania dla firm rodzinnych - mówi Konrad Bugiera, rzecznik prasowy Fundacji Firmy Rodzinne i współnik agencji inACT Public Relations, odpowiedzialnej za opracowanie raportu. — W dodatku ma on swoją konkretną wartość. Prawie co siódmy Polak deklaruje bowiem, że jest gotów zapłacić więcej za produkt wytworzony przez firmę rodzinną.

## Nie ma to jak praca w rodzinnej firmie

Zdaniem Polaków rodzinni przedsiębiorcy dobrze sprawdzają się w roli pracodawców. Prawie co piąty z nas uważa, że rodzinne przedsiębiorstwo zapewnia stabilność zatrudnienia dzięki temu, że naczelne kierownictwo i właściciel praktycznie się nie zmienia. Z kolei prawie czwarta część wszystkich badanych zgodziła się ze stwierdzeniem, że firmy rodzinne zauważają ludzi z problemami, a nie problemy z ludźmi. Co siódmy badany podkreślał poczucie tworzenia czegoś, co potrwa więcej niż jedno pokolenie.

### Czy Twoim zdaniem firma rodzinna jest lepszym pracodawcą? (dane w %, n=1000)



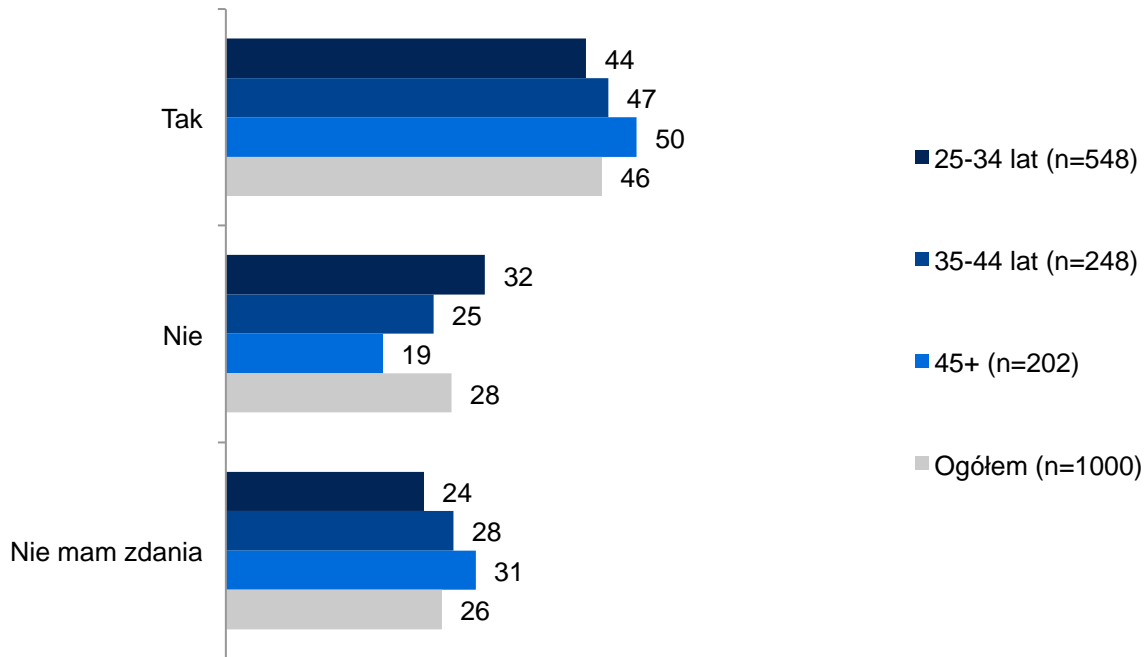
## Z rodziną najlepiej nie tylko na zdjęciu

Według wyników badania, najchętniej prowadzimy firmę ze współmałżonkiem, rodzeństwem lub dziećmi. Wśród Polaków panuje dobra opinia o rodzinie jako właściwych osobach do prowadzenia wspólnego biznesu. Prawie połowa z nich potwierdza, że członkowie rodziny to dobrzy partnerzy biznesowi, a wraz z wiekiem coraz więcej jest osób skłonnych tak sądzić.

We wstępie do trzeciej części raportu, Olgierd Dziekoński, Sekretarz Stanu w Kancelarii Prezydenta RP, zwraca uwagę na szczególnie ważny aspekt rodzinnej przedsiębiorczości, czyli bezinteresowne wsparcie rodziny.

*- W działalności przedsiębiorstwa mamy dobre i złe chwile, czasem nawet trudne. Wtedy właśnie to bezinteresowne wsparcie rodzinne, możliwość podzielenia się z kimś swoim problemem jest tak ważne - mówi Olgierd Dziekoński.*

**Czy uważasz, że osoby z rodziny to dobrzy partnerzy biznesowi?  
(dane w %, n=1000)**



Trzeba pamiętać, że większość firm na początkowym etapie swojego istnienia była firmami rodzinnymi lub przynajmniej korzystała z pomocy partnera lub rodziny. Trudno wyobrazić sobie, że początkujący przedsiębiorca w pierwszych latach istnienia swojej firmy, jest w stanie funkcjonować bez wsparcia najbliższych osób.

Wraz z wiekiem wzrasta również skłonność do przekazania firmy młodszemu pokoleniu. Zarówno jeśli chodzi o już istniejące biznesy, jak i te planowane, im starsi byli ankietowani, tym częściej zaznaczali, że chcą przekazać przedsiębiorstwo młodszemu pokoleniu. Różnica między poszczególnymi grupami wiekowymi jest duża - począwszy od 51,6% odpowiedzi pozytywnych w grupie 25-34-latków aż do 72,6% u osób z grupy 45+.

### Co dalej z rodzinnymi?

Polacy patrzą przychylnie na firmy rodzinne. To ogromna wartość i czas najwyższy, aby rodzinni przedsiębiorcy uwierzyli w siebie, czerpali dumę z tego, co robią i nie bali się mówić o swoim sukcesie. Szef niemieckiego oddziału FBN w swoim wstępie do drugiej części raportu wyraźnie napisał, że Polska powinna wzorem Niemiec budować swoją moc gospodarczą na bazie silnych przedsiębiorstw rodzinnych średniej wielkości.

- Niemcy zawdzięczają swoją aktualną potęgę przede wszystkim firmom rodzinnym. 'Mittelstand', czyli średniej wielkości przedsiębiorstwa, stały się wizytówką tego kraju. Dlaczego tak samo nie miałyby się stać w Polsce? - pyta retorycznie prof. Peter May, Dyrektor Zarządzający FBN Deutschland.

Teoretycznie nic nie stoi na przeszkodzie, choć praktyka wskazuje, że jest kilka obszarów, które wymagają, by zostały uregulowane.



**FUNDACJA**  
– FIRMY RODZINNE –

*– Firmy rodzinne oczekują partnerskiego traktowania i wsparcia ze strony samorządów i terenowych organów administracji – mówi Dariusz Bednarski z firmy doradczej Grant Thornton, będącej partnerem Fundacji Firmy Rodzinne. – Niestety często jeszcze zapominają one, że beneficjentami funkcjonowania firmy są nie tylko właściciele ale cała społeczność poprzez miejsca pracy i płacone podatki.*

###

### **O raporcie „Polacy o firmach rodzinnych”:**

Raport został opracowany na zlecenie Fundacji Firmy Rodzinne przez inACT Public Relations na podstawie badań przeprowadzonych przez agencję badawczą SW Research. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 7.04 do 15.04.2014 metodą internetowych zestandaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych (CAWI). Próba badawcza miała charakter losowy. Operatem losowania był panel internetowy SWpanel.pl, do udziału w badaniu zaproszono osoby w wieku od 25 do 65 lat. Zebrano łącznie 1000 w pełni wypełnionych kwestionariuszy, a dopuszczalny błąd statystyczny w badaniu nie przekraczał 3,2 p. proc. dla całej próby. Badanie przeprowadzono na autorskim oprogramowaniu „3S” zintegrowanym z panelem internetowym SWpanel.pl.

**Pełna treść raportu do pobrania ze strony:**

--

### **O Fundacji Firmy Rodzinne:**

Fundacja Firmy Rodzinne to organizacja *not-for-profit*, założona w 2011 roku. Jej misją jest, aby bezinteresownie wspomagać członków rodzin prowadzących firmy rodzinne i być reprezentantem ich interesów. Fundacja działa w duchu wzajemnej współpracy i wspierania się firm rodzinnych.

--

### **O FBN Poland:**

FBN Poland to oddział międzynarodowego stowarzyszenia Family Business Network International, działający od 2013 roku w Polsce pod opieką Fundacji Firmy Rodzinne - największej organizacji zrzeszającej członków rodzin biznesowych na całym świecie, ściśle trzymająca się zasady przyznawania członkostwa wyłącznie osobom związanym z firmami rodzinnymi. Na dzień dzisiejszy firmy skupione w FBN Poland zatrudniają 20 tys. osób i mają łączne obroty w wysokości 12,5 mld PLN.

--

Więcej informacji udziela:

### **Konrad Bugiera**

Rzecznik prasowy Fundacji Firmy Rodzinne

inACT Public Relations

T: +48 61 662 8079

M: +48 663 850 702

E: [konrad.bugiera@inact.pl](mailto:konrad.bugiera@inact.pl)