

# Koniec mitu prywaciarza

Wyniki badania „Polacy o firmach rodzinnych 2015”

Informacja prasowa, Poznań/Warszawa, 20 października 2015

**Tradycja, wysoka jakość, rzetelność, wiarygodność i uczciwość to cechy, które najczęściej kojarzą się Polakom z firmami rodzinnymi, jak wynika z drugiej edycji raportu "Polacy o firmach rodzinnych" opracowanego na zlecenie Fundacji Firmy Rodzinne. Z kolei właściciele firm rodzinnych zostali scharakteryzowani jako osoby przedsiębiorcze, pracowite, zaradne i kreatywne. To potwierdza, że Polacy odeszli już od negatywnego stereotypowego postrzegania rodzinnego przedsiębiorcy jako "prywaciarza" - cwaniaka, który żeruje na naiwności klientów i wyzyskuje swoich pracowników. To koniec mitu prywaciarza.**

## Firmy rodzinne w oczach społeczeństwa

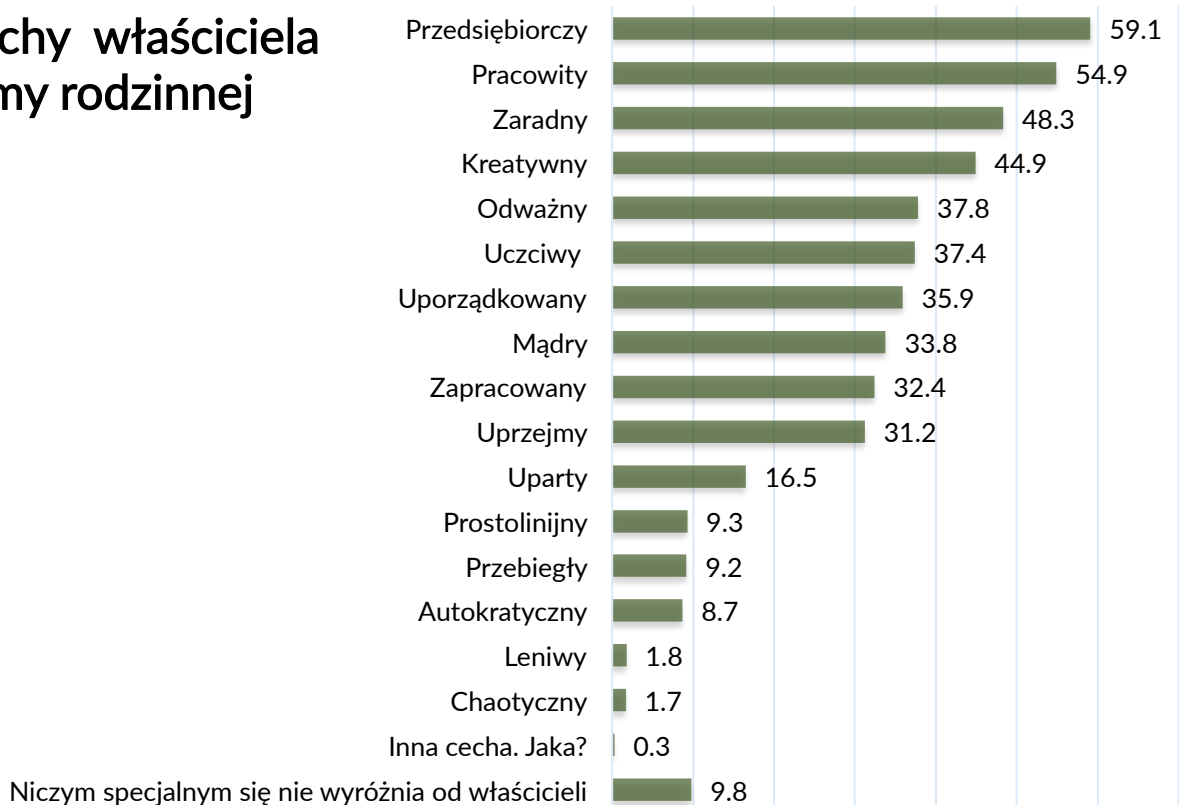
Polacy darzą firmy rodzinne bardzo dużym zaufaniem i mają o nich bardzo dobrą opinię, która dotyczy również właścicieli tych przedsiębiorstw. Co czwarty z badanych podkreślił rolę tradycji w firmie rodzinnej, co było najczęściej wymienianą cechą w badaniu. Na drugim miejscu znalazła się natomiast wysoka jakość, wymieniona przez 15% respondentów.

Taka postawa ma swoje potwierdzenie również w odpowiedzi na pytanie, co zachęca do kupowania od firm rodzinnych. Bezspornie – dla 52% spośród osób, które przyznają, że kupiły już produkty lub usługi firm rodzinnych – jest to jakość, której osobiście pilnuje właściciel firmy. Jego z kolei charakteryzujemy jako osobę przedsiębiorczą (to dla prawie 60% badanych najważniejsza cecha), pracowitą (54,9%), zaradną (48,3%), kreatywną (44,9%) i odważną (37,8%).

*- Wyniki badania, które przedstawiamy w raporcie napawają mnie ogromnym optymizmem – mówi Katarzyna Gierczak Grupińska, prezes Fundacji Firmy Rodzinne. – Wielokrotnie spotykałam się z przedsiębiorcami, którzy nie byli przekonani o tym, czy przyznawać się do rodzinnego charakteru działalności w obawie przed stereotypowym potraktowaniem przez otoczenie. Teraz mogę z pełnym przekonaniem mówić im, że nie ma powodów do obaw w tym zakresie.*

Co ważne - 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.

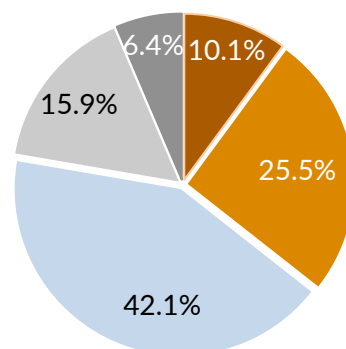
## Cechy właściciela firmy rodzinnej



### Rodzinność – ukryty potencjał marketingowy

Ponad jedna trzecia Polaków deklaruje chęć zapłacenia więcej za produkty i usługi firm rodzinnych – nawet 15% ponad standardową cenę oferowaną przez nie-rodzinnych dostawców. Wśród osób, które zadeklarowały tak dużą dopłatę, najwięcej osób przypisuje wartość dodatkową jakości osobiście pilnowanej przez właściciela, a także polskiemu pochodzeniu produktu.

## Chęć płacenia więcej za produkty i usługi firm rodzinnych



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Nie wiem, trudno powiedzieć ■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie

Okazuje się jednak, że same firmy nie zdają sobie sprawy z ogromnego potencjału wizerunkowego, jaki stoi za rodzinnym charakterem działalności. Jak przyznali badani, zaledwie jedna piąta z nich miała

- Strona 2 z 6 -

*Firmy rodzinne dla firm rodzinnych*

styczność z jakimkolwiek oznaczeniem produktu, które informowałyby o tym, że pochodzi on z firmy rodzinnej. Biorąc jednak pod uwagę, że zaledwie jedna czwarta firm rodzinnych z sektora MMŚP komunikuje rodzinność – jak wynika z badań PARP cytowanych również w raporcie Fundacji Firmy Rodzinne – niska świadomość społeczna w tym zakresie nie może dziwić. Tym bardziej, że komunikowanie rodzinności odbywa się zwykle na poziomie strony internetowej, czego Fundacja Firmy Rodzinne dowiedziła się w serii wywiadów z przedsiębiorstwami, które korzystają z udostępnianego przez nią znaku Firma Rodzinna pod postacią charakterystycznego drzewka z korzeniami.



Tymczasem Polacy mówią wprost, że informacja o rodzinnym pochodzeniu produktu powinna znajdować się bezpośrednio na nim – na opakowaniu. Takie jest zdanie ponad 70% respondentów badania. Ankietowani zwrócili także uwagę na to, że firmy rodzinne powinny być w jakiś sposób oznaczane w oficjalnych państwowych rejestrach – w Krajowym Rejestrze Sądowym oraz w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEiDG). Co czwarty z nich zaznaczył, że taka informacja byłaby dla niego ważna.

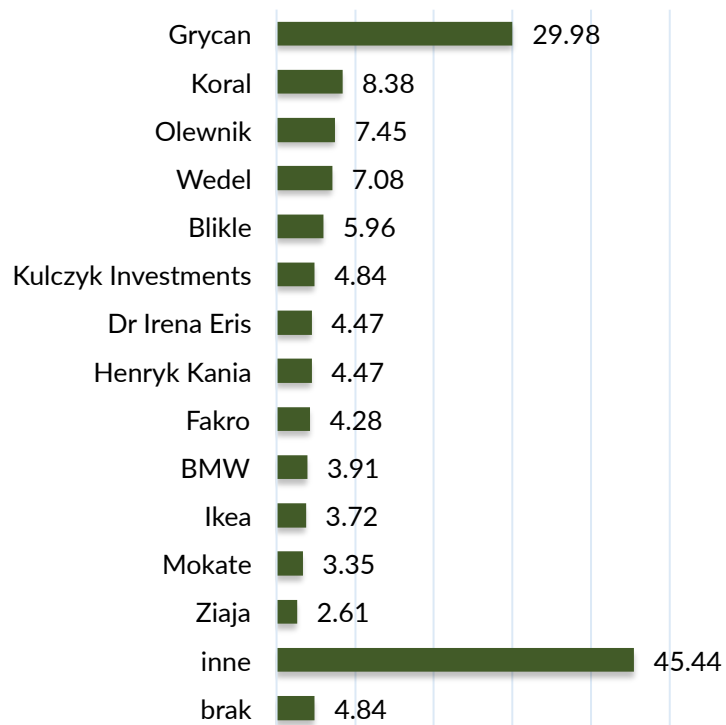
## Gdzie powinno znaleźć się oznaczenie firmy rodzinnej



## Rozpoznawalność rodzinnych marek

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. To mocne potwierdzenie deklaracji, że firmy rodzinne kojarzą się z tradycją.

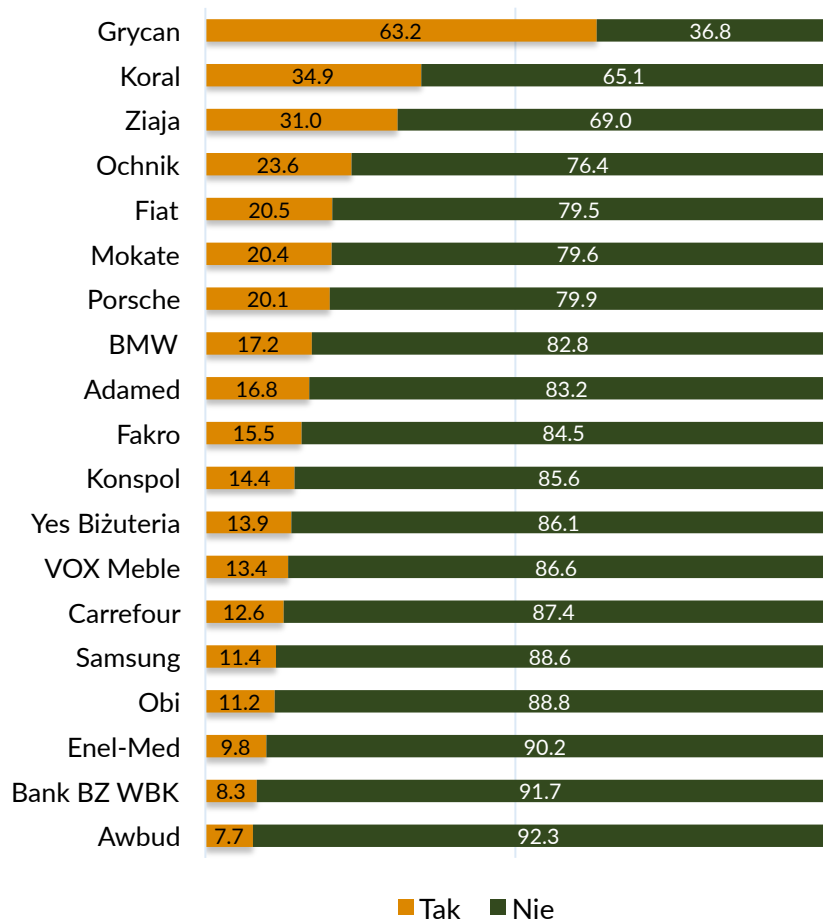
### Najbardziej rozpoznawalne marki rodzinne (dane w %)



W porównaniu z wynikami zeszłorocznego badania można dostrzec poprawę świadomości w zakresie najbardziej rozpoznawanych marek rodzinnych. Tegoroczne wyniki pokazują, że respondenci zdają sobie sprawę z istnienia globalnych firm, które są również podmiotami rodzinnymi. Warto również 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. Choć z drugiej strony to przykład ogromnego potencjału, jaki niesie za sobą wizerunek rodzinny.

*- Niestety, jeśli pominiemy firmy rodzinne o największej rozpoznawalności, konsumenci nie wykazują dobrej orientacji w tym, które z uznanych firm są własnością rodzin - zwraca uwagę Katarzyna Gierczak Grupińska. - To raz jeszcze pokazuje ogromny potencjał, drzemiący w świadomym, konsekwentnym i celowym komunikowaniu rodzinności biznesu w połączeniu z odpowiedzialnością społeczną na całe pokolenia - dodaje prezes Fundacji Firmy Rodzinne.*

## Świadomość rodzinnego charakteru poszczególnych firm



### Potrzebne więcej pewności siebie i lepsze prawo

Jak podkreślają komentatorzy raportu, firmom rodzinnym jest potrzebne nieco więcej wiary w siebie, żeby chętnie i świadomie korzystały w swojej komunikacji z atrybutu rodzinności. Tym bardziej, że w świecie firmy rodzinne stanowią zdecydowaną większość. Z drugiej strony jednak – co zostało podkreślone w podsumowaniu raportu – w dalszym ciągu istnieją w polskim prawie bariery, które blokują rozwój rodzinnej przedsiębiorczości. Może to być uzasadnieniem dla dużej luki, jaką obserwujemy w Polsce względem świata w kwestii liczebności firm rodzinnych. Globalnie stanowią one ok. 2/3 wszystkich firm, podczas gdy w Polsce jest to niecała połowa. Może to być efekt mało sprzyjających regulacji podatkowych oraz obowiązującego prawa spadkowego.

W perspektywie zbliżających się wyborów parlamentarnych warto zwrócić na to uwagę i wskazać nowemu rządowi obszary, nad którymi powinien rozpocząć prace – mając na względzie dobro obywateli i rozwój gospodarczy kraju. Należy bowiem pamiętać, że firmy rodzinne mają ogromny wkład w tworzenie miejsc pracy oraz dobrobytu państwa. Szacuje się, że w skali świata zatrudniają one ok. 80% pracowników.

###

### O raporcie „Polacy o firmach rodzinnych 2015”:

- Raport został opracowany na zlecenie Fundacji Firmy Rodzinne na podstawie badań opinii według projektu i pomysłu agencji inACT Public Relations
- Badanie zrealizowano w dniach **21-28.08.2015 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, współnik zarządzający w agencji inACT Public Relations.
- **Raport powstał dzięki hojności sponsorów, którymi są firmy: Mokate, Ochnik, Koral, Netbox, Dr Irena Eris, Herbewo, Wardyński i Wspólnicy, Grant Thornton, Bank Zachodni WBK Grupa Santander, EY.**
- Pełna treść raportu jest do pobrania pod adresem:  
**firmyrodzinne.org**

### O Fundacji Firmy Rodzinne:

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 rodzinie.

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.

**Mecenasi Fundacji:** Yes, Gelg, ENEL-MED, FAKRO, MRC Broker, Jelenia Struga, Biofarm, Mokate, Meble VOX, KUNKE, Kancelaria Ożóg Tomczykowski, Awbud, Konspol, Pozena, Pekabex, Olivia Business Centre; **Partnerzy Fundacji:** Grant Thornton, Bank Gutmann

###

### Więcej informacji udzielają:

**Katarzyna Gierczak Grupińska**  
Prezes Zarządu Fundacji Firmy Rodzinne  
Tel.: +48 500 297 097  
Email: [kasia.gierczak@gelg.pl](mailto:kasia.gierczak@gelg.pl)

Konrad Bugiera  
inACT Public Relations  
Tel.: +48 663 850 702  
Email: [konrad.bugiera@inact.pl](mailto:konrad.bugiera@inact.pl)

- Strona 6 z 6 -

*Firmy rodzinne dla firm rodzinnych*