



INFORMACJA PRASOWA 16.10.2017

Komu Polacy ufają najbardziej? Raport „Polacy o firmach rodzinnych. Firmy zbudowane na zaufaniu”

Ponad połowa Polaków deklaruje wysokie lub bardzo wysokie zaufanie do przedsiębiorców rodzinnych – tak wynika z opublikowanego 16 października raportu „Polacy o firmach rodzinnych. Firmy zbudowane na zaufaniu”. Raport wyjaśnia również, dlaczego Polacy chętnie wybierają produkty firm rodzinnych i dlaczego są skłonni zapłacić za nie więcej.

Kwestia zaufania

Fundacja Firmy Rodzinne już po raz czwarty zbadała opinie Polaków na temat firm rodzinnych i ich właścicieli. W tym roku autorzy badania skupili się na kwestii zaufania. Opublikowany 16 października raport „Polacy o firmach rodzinnych” pokazuje, że profesją, która cieszy się największym zaufaniem jest przedsiębiorca rodzinny (51%). Na wysokich pozycjach znaleźli się sprzedawcy w sklepie (39,4%) oraz dziennikarze radiowi (29,7%). Niżej plasują się przedstawiciele profesji, które uchodzą zwykle za zawody zaufania publicznego: księdzu ufa 25% z nas, urzędnikowi 22%.

Wysokie zaufanie do przedsiębiorcy rodzinnego przekłada się również na chęć zakupu oferowanego przez niego produktu lub usługi. Według danych z raportu, niemal 40% badanych jest skłonnych kupić droższy z dwóch podobnych produktów, jeśli będzie on pochodził z firmy rodzinnej. Spośród nich, prawie 30% osób deklaruje, że jest gotowych dopłacić różnicę w cenie wynoszącą więcej niż 10%.

– W Polsce rodzina jest wartością samą w sobie. Stąd nagłościenie rodzinnego charakteru firmy procentuje. – mówi Sylwia Mokrysz z Zarządu firmy rodzinnej Mokate.

Okazuje się również, że rodzinność producenta ma duże znaczenie dla połowy Polaków przy poleceniu produktów swoim bliskim. Jak wynika z raportu, osobami, które częściej uwzględniają rodzinny charakter polecanego towaru są mężczyźni. Warto zwrócić również uwagę na znaczenie rodzinności dla rekomendacji udzielanych przez mieszkańców małych miast oraz w regionach gdzie nie ma dużych metropolii. To właśnie tam rodzinność odgrywa największą rolę. Najwyższy odsetek przypisujących dodatkowe znaczenie rodzinności w udzielanych rekomendacjach znajdujemy w województwie polskim (66,7%).

– Uwzględnienie rodzinności w rekomendacjach to według mnie potwierdzenie, że mieszkańcy regionów świadomie doceniają rolę firm rodzinnych jako zaangażowanych społecznie, dobrych pracodawców, nierzadko największych podmiotów w skali kilku gmin albo nawet powiatu. Zaufanie buduje kapitał społeczny, którego nam w obecnych czasach bardzo brakuje – mówi Prezes Fundacji Firmy Rodzinne, Katarzyna Gierczak Grupińska.

Rodzinny charakter producenta lub sklepu również jest ważnym argumentem dla Polaków przy wyborze produktów i usług.

– Działalność i zalety firm rodzinnych najłatwiej dostrzec mieszkańcom małych miast, gdzie firmy rodzinne często angażują się w życie społeczności – mówi Marek Roleski właściciel firmy Roleski. – Często nie zdajemy sobie sprawy, że nasze konsumenckie wybory mają ogromny wpływ na kondycję polskiej gospodarki – dodaje Ryszard Florek, Prezes Zarządu Fakro.

Okazuje się również, że Polacy chętniej podjęliby następną pracę w firmie rodzinnej (24%) niż w dużej korporacji (20%). Dodatkowo, raport wykazał, że coraz więcej osób zainteresowanych jest założeniem własnej firmy (o 11% więcej niż w zeszłym roku), z czego aż co trzeci myśli o zainicjowaniu rodzinnego przedsięwzięcia.

– Firma rodzinna to miejsce, w którym wysoka jakość oferowanych produktów czy usług jest równie ważna jak jej pracownicy. Nasze badanie pokazało, że aż 35% pytanych uważa, iż osoby zatrudnione w firmie rodzinnej są traktowane sprawiedliwie. Pracownicy bardzo cenią sobie przyjazną atmosferę w biurze. To cenna wskazówka dla pracodawców w kontekście deficytu fachowców na rynku pracy – mówi Katarzyna Gierczak Grupińska. – Firmy rodzinne w Polsce powinny mieć co najmniej takie same prawa, jakie korporacje międzynarodowe dostają od polskich rządów – dodaje Andrzej Sadowski, prezydent Centrum im. Adama Smitha i członek Narodowej Rady Rozwoju przy Prezydencie RP

Siła Drzewka

Aby ułatwić konsumentom odnalezienie produktów pochodzących z firm rodzinnych, Fundacja Firmy Rodzinne stworzyła znak towarowy „Drzewko firma rodzinna”. W tym roku po 5 latach od wprowadzenia wspólnej dla firm rodzinnych marki parasolowej po raz pierwszy sprawdzono jego rozpoznawalność. Okazuje się, aż 29% Polaków spotkało się ze znakiem Drzewka.

– W tej chwili ze znaku Drzewka korzysta już 650 firm rodzinnych w Polsce. To sprawia również, że kolejne firmy je zauważają i w coraz szybszym tempie ubiegają się o licencję znaku. Prawo do używania wspólnej identyfikacji jest bezpłatne i zostało opatentowane dla bezpieczeństwa użytkowników i odbiorców. Drzewko działa – jest prostym sposobem ekspresji najważniejszych wartości związanych z rodzinną przedsiębiorczością, czyli tradycji, uczciwości i odpowiedzialności na pokolenia. Warto zaufać Drzewku, ponieważ sady się je nie dla siebie, a dla następnych generacji – wyjaśnia Katarzyna Gierczak Grupińska

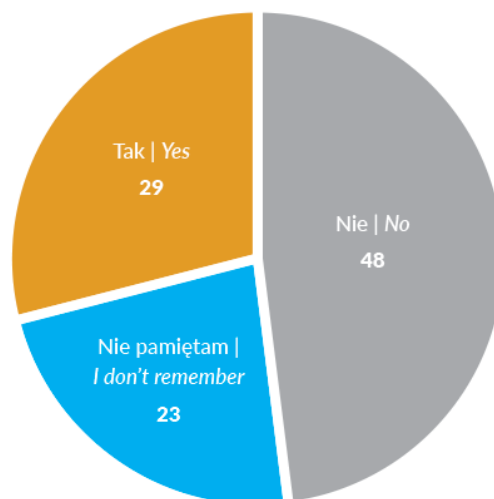


Czy kiedykolwiek widziałaś/widziałeś ten znak?

(dane w %)

Have you ever seen this sign?

(data presented in %)

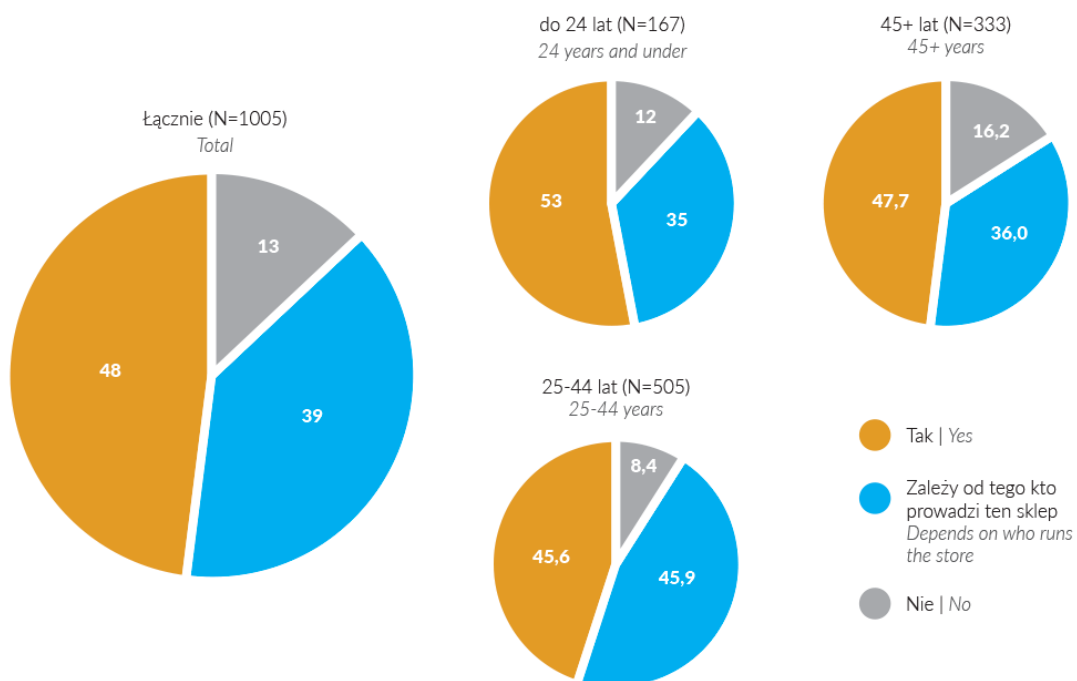


Czy informacja o tym, że sklep w którym robisz zakupy jest prowadzony przez rodzinę skłoniłaby Ciebie do częstszych zakupów w tym miejscu?

(dane w %)

Would information that a shop you frequent is run by a family encourage you to do shopping there more often?

(data presented in %)



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

(dane w %)

Would you be able to pay more for a product of a family company than a comparable product of a company which does not declare its family character and tradition?

(data presented in %)

(N = 1005)



● Tak | Yes ● Nie | No ● Nie mam zdania | I have no opinion

(N = 376)



● mniej niż 5%
less than 5% ● 5-10% ● 11-15% ● 16-20%
● więcej niż 20%
more than 20% ● Trudno powiedzieć
Hard to say

Czy polecasz swojej rodzinie i znajomym produkty i usługi, których używasz i jesteś zadowolony/zadowolona?

(N=1005, dane w %)

Do you recommend to your friends and family product and services you are using and are satisfied with?

(N=1005; data presented in %)

Łącznie (N = 1005)
Total



Kobiety (N = 527)
Female



Mężczyźni (N = 478)
Male



● Zawsze/ Always ● Czasem/ Sometimes ● Nigdy/ Never ● Trudno ocenić/ Hard to say

Czy fakt, że dany produkt lub usługa pochodzi z firmy rodzinnej ma dodatkowe znaczenie przy udzielaniu takich rekomendacji?

(N=1005, dane w %)

Łącznie (N = 992)
Total



Kobiety (N = 523)
Female



Mężczyźni (N = 469)
Male



● Tak | Yes ● Czasem/ Sometimes ● Nie | No

Raport do pobrania z linku na stronie FFR; www.ffr.pl/

Dodatkowe informacje:

Małgorzata Stromczyńska

biuro@ffr.pl

694 191647

Fundacja Firmy Rodzinne (FFR) jest organizacją, która bezinteresownie wspiera firmy rodzinne tworząc przestrzeń do wzajemnej wymiany doświadczeń i integracji środowiska. Celem Fundacji jest stale umacniać siłę przedsiębiorczych rodzin, aby poprzez wspólne działania, tworzyć między nimi pozytywne relacje.

www.FFR.pl