

# Najmocniejsze marki rodzinne w Polsce. Jak podkreślają swój rodzinny charakter?

Informacja prasowa, Poznań/Warszawa 1 grudnia 2020.

Fundacja Firmy Rodzinne, przygotowała raport o sposobach komunikacji, które są wykorzystywane przez marki najbardziej kojarzone z rodzinnością w Polsce. Wyniki analizy komunikacji 32 marek wskazanych przez respondentów ogólnopolskiego sondażu pokazują dwie strategie działania, które można uznać za skuteczne.

Wyróżnienie się jest kluczowe dla długotrwałego sukcesu firmy – co do tego nie ma dwóch zdań, natomiast eksperci marketingowi od lat spierają się w jaki sposób należy to robić. Skutecznym wyróżnikiem bezsprzecznie może być rodzinny charakter i tożsamość przedsiębiorstwa. Fundacja Firmy Rodzinne, która publikuje raporty poświęcone przedsiębiorczości, zapytała Polaków w ogólnokrajowym sondażu, jakie znają firmy rodzinne, a następnie – przy wsparciu kancelarii doradczej Konrad Bugiera Doradztwo Komunikacyjne – przeanalizowała jakich kanałów dotarcia do odbiorców używają one do podkreślenia swojego rodzinnego charakteru. Wnioski mogą być przydatne dla wszystkich, którzy chcą wiarygodnie wzmocnić swoją pozycję bazując na swoim dorobku.

*- Rozpoznawana marka rodzinna oparta na pielęgnowanych przez dekady wartościach często jest wyjątkowo istotnym „skarbem” firmy, szczególnie w perspektywie sukcesji – zwraca uwagę Katarzyna Gierczak Grupińska, prezes Fundacji Firmy Rodzinnej. – Warto przy tym nieco „odczarować” pojęcie sukcesji i oswoić przekonanie, że nie w każdym przypadku musi być ona przekazaniem przywództwa i odpowiedzialności w ręce młodszego pokolenia. Jakkolwiek paradoksalnie by to nie brzmiało z ust osoby, która działa na rzecz firm rodzinnych od 16 lat i sama jest współwłaścicielem firmy 2 pokoleniowej. Dobrze jest utrzymać Firmę w rękach rodziny jednak nie zawsze jest to takie proste i z góry przesądzone chociaż często przez założycieli po cichu planowane... – dodaje szeptem.*

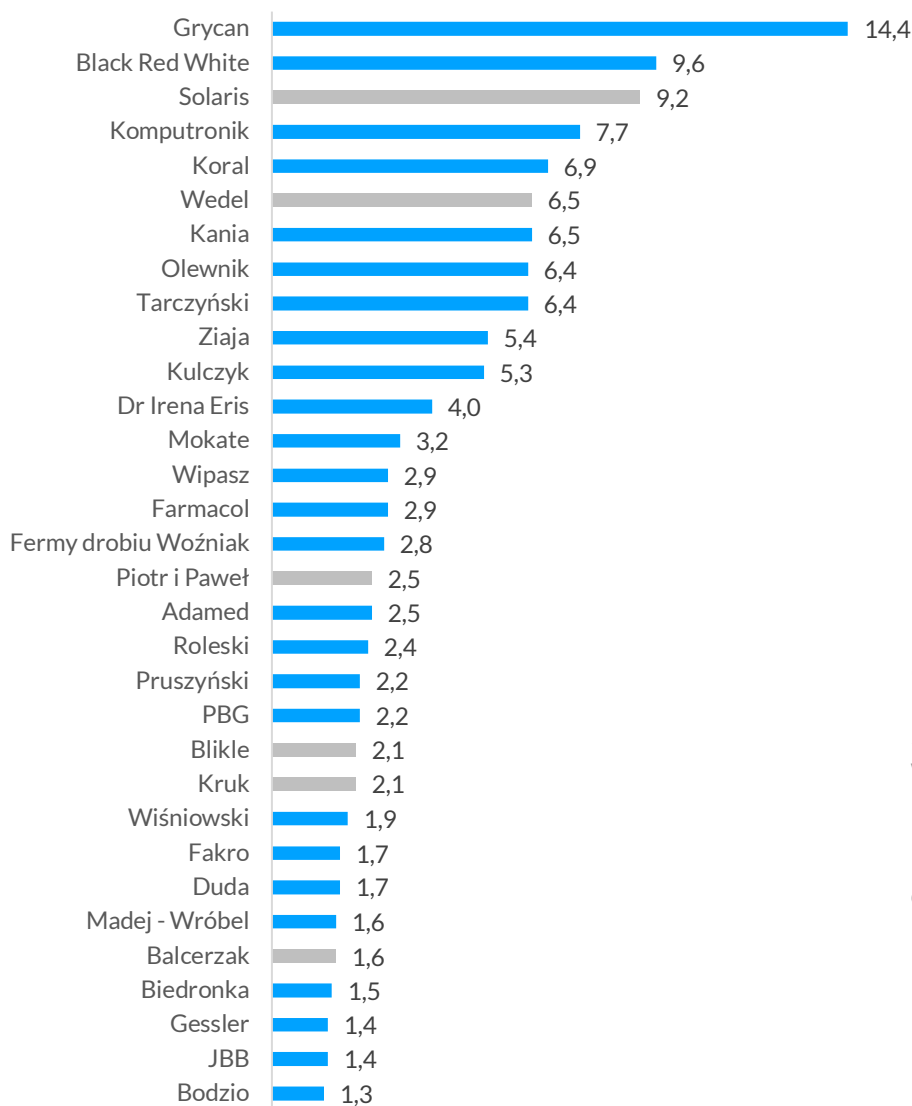
Rzeczywiście marka jest istotnym skarbem wizerunkowym, a wizerunek może przekładać się na sympatię i preferencje naszych klientów, co widać po tym, z jakim szacunkiem podchodzą do swojego rodowodu firmy, które utraciły swój rodzinny charakter. W zestawieniu najmocniejszych 32 rodzinnych marek jest 7 firm, które ponad wszelką wątpliwość rodzinne już nie są. Z tego jedna w pierwszej trójce.

Mowa o Solarisie, który od dwóch lat ma nowych właścicieli, nie związanych z rodziną Olszewskich, którzy firmę zakładali blisko 25 lat temu. Wysoko w zestawieniu jest również Wedel, który przechodził z rąk do rąk kilku właścicieli mających swoje siedziby za granicą. Cały czas jednak znajdujemy na stronie internetowej sekcję poświęconą firmowej historii, założycielowi i jego następcom, którzy prowadzili firmę do czasu jej nacjonalizacji.

Co działa najlepiej dla podkreślenia rodzinnego wizerunku? Nie ma jednej odpowiedzi, natomiast widać dwie strategie postępowania firm w tym zakresie.

*- Pierwsze podejście możemy nazwać selektywnym i polega na wykorzystaniu jednego lub dwóch kanałów z dość dużą intensywnością. Drugie podejście to ekspansywne wykorzystanie możliwie dużej liczby kanałów informacyjnych w przekazie o rodzinnym charakterze – mówi Konrad Bugiera, właściciel w kancelarii Konrad Bugiera Doradztwo Komunikacyjne, koordynator zespołu zbierającego dane wykorzystane w*

raporcie. – W pierwszej piątce rozpoznawalnych marek mamy takie, które wykorzystują prawie wszystkie z możliwych kanałów komunikacji, a obok nich takie, które korzystają tylko z jednego lub dwóch. To znaczy, że dokonały słusznego wyboru – wyjaśnia.



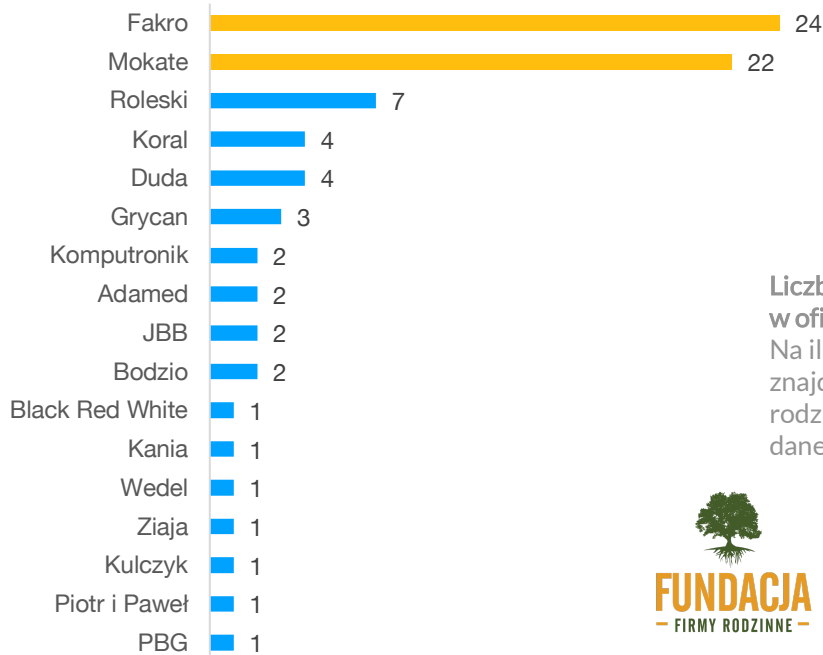
**Najlepiej rozpoznawane marki rodzinne w Polsce**

(% Polaków, który poproszeni o wskazanie 5 firm rodzinnych wymienili właśnie poniższe marki; N=1004)

Na szaro zaznaczono firmy, które utraciły swój rodzinny charakter.

Rekordziści, jeśli chodzi o komunikowanie rodzinnego charakteru to firmy z branży spożywczej. Najwięcej o swojej rodzinności mówią Grycan (1 miejsce w rozpoznawalności) – korzystający z 6 kanałów komunikacji, Koral (5 miejsce, 5 kanałów), Mokate (13 miejsce, 5 kanałów), Roleski (19 miejsce, 4 kanały) oraz Madej Wróbel (27 miejsce, 5 kanałów).

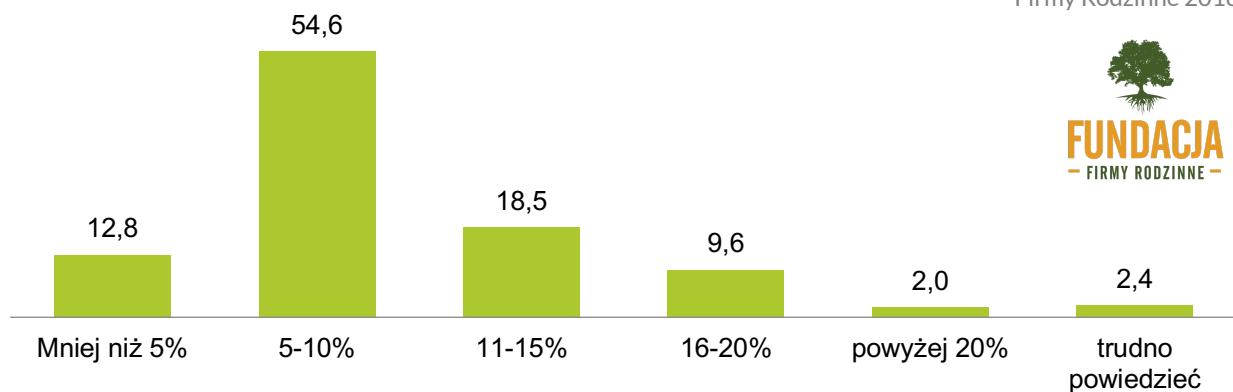
Tę intensywność widać najbardziej na witrynach internetowych firm rodzinnych. Autorzy raportu policzyli na ilu podstronach oficjalnej witryny znajdują się wzmianki o rodzinności. Najwięcej miały ich firmy Fakro (24) oraz Mokate (22), znacząco wyprzedzając pod tym względem całą resztę.



**Liczba podstron w oficjalnych domenach**  
Na ilu podstronach znajdujemy informację o rodzinnym charakterze danej firmy

Czy komunikując rodzinność można liczyć na coś więcej niż tylko sympatię? Wcześniejsze badania Fundacji Firmy Rodzinne pokazują, że wiąże się to z wymiernymi korzyściami. Jedna trzecia Polaków deklaruje, że jest gotowa zapłacić nieco więcej, aby z dwóch porównywalnych produktów kupić ten, który pochodzi z firmy rodzinnej. Ile? Ponad połowa z nich mówi, że jest gotowa na cenę wyższą o 5-10%, a co piątą – może dopłacić nawet 20%.

**Ile więcej jesteś w stanie zapłacić?\***  
(N=301, odpowiedzi osób, które deklarowały gotowość do dopłaty; dane w %; Polacy o Firmach Rodzinnych V, Fundacja Firmy Rodzinne 2018)



Czy Polacy rozpoznają jako rodzinne tylko firmy, które wytwarzają produkty konsumenckie? Choć na pierwszy rzut oka mogłoby się tak wydawać, to w zestawieniu znalazły się także firmy z rynku B2B. Są nimi Blachy Pruszyński, PBG, Kulczyk Investments oraz wspomniany już wcześniej Solaris. Czy w relacjach między firmami rodzinność ma takie samo znaczenie, jak w przypadku sprzedaży produktów końcowemu odbiorcy? Komentatorzy raportu przyznają, że tak właśnie jest. Co więcej – ostrożne podejście firm rodzinnych do ryzyka i planowanie w długoterminowej perspektywie czynią z nich wiarygodnych partnerów dla banków i inwestorów, a to może przekładać się na korzystniejsze warunki finansowania inwestycji.

– W Banku Pekao firmy rodzinne to jeden z kluczowych segmentów klientów. Dla Pekao fakt, że udziałowcami są polscy przedsiębiorcy i ich rodziny jest ważny z punktu widzenia wiarygodności firmy oraz ciągłości prowadzonego biznesu. Takie firmy są często przekazywane z pokolenia na pokolenie. W Pekao możemy pochwalić się współpracą z firmami rodzinnymi, które funkcjonują już kilkadziesiąt lat. Niezwykle istotne jest również osobiste zaangażowanie właścicieli i ich rodzin w prowadzoną działalność. Takie firmy potrafią osiągać spektakularne sukcesy biznesowe i niejednokrotnie promują Polskę na arenie międzynarodowej – komentuje Piotr Górski, dyrektor departamentu zarządzania sprzedażą w pionie MŚP Banku Pekao. Bank jest partnerem tegorocznego raportu.

Długoterminowe korzyści, na jakie nastawiają się firmy rodzinne i wynikające z tego podejście sprawia, że również bankom zależy na tym, aby przekazanie firm sukcesorom przebiegało należycie.

– Firmy rodzinne są nastawione na budowanie wartości i rozwój w horyzoncie długoterminowym przez co są stabilnym i atrakcyjnym klientem dla Banku Pekao i banków w ogóle. W Polsce firmy rodzinne znajdują się obecnie u progu sukcesji. To przedsiębiorstwa tworzone często 30 lat temu na początku transformacji. Teraz przyszedł w nich czas na zmianę pokoleniową lub sprzedaż firmy nowemu właścicielowi. To złożony proces i często obserwujemy, że firmy mają trudności z efektywną sukcesją. Dlatego wspieramy naszych klientów, oferując im doradztwo i rozwiązania w tym zakresie – zauważa Marek Majsak, dyrektor departamentu klientów korporacyjnych w Banku Pekao.

Raport „Najmocniejsze marki rodzinne w Polsce” powstał dzięki Partnerom, którymi są: Bank Pekao S.A., kancelaria prawna Filipiak Babicz, Egon Zehnder, kancelaria prawna Wardyński i Wspólnicy.

###

Nota metodyczna:

Opisywany raport opiera się na dwóch etapach badań. Pierwszy etap to ogólnopolskie badanie ilościowe, w którym respondenci zostali poproszeni o wymienienie z pamięci pięciu nazw rodzinnych firm oraz odpowiedź na pytania o opinie związane z podstrzeganiem rodzinnego charakteru przedsiębiorstw. Badanie odbyło się na próbie N=1004, dobranych z panelu SWPanel w sposób zapewniający reprezentatywność pod względem podstawowych zmiennych demograficznych. W badaniu ilościowym wskazane zostały 32 marki rodzinne, wymienione spontanicznie przez przynajmniej 1% respondentów. W odniesieniu do nich przeprowadzona została analiza treści w internecie pod kątem komunikowania rodzinnego charakteru firmy. Analizowano 7 elementów: logo, stronę internetową – stronę główną i podstrony, produkty, wygląd siedziby, treści w mediach społecznościowych, wypowiedzi medialne osób związanych z marką. Analizę przeprowadził zespół kancelarii doradczej Konrad Bugiera Doradztwo Komunikacyjne. W raporcie znalazły się najistotniejsze odkrycia i wnioski płynące z tej analizy.

--

O Fundacji Firmy Rodzinne:

**Fundacja Firmy Rodzinne to organizacja społeczna, która bezinteresownie wspiera firmy rodzinne, tworząc przestrzeń dla wzajemnej wymiany doświadczeń oraz integracji środowiska rodzinnych przedsiębiorców.**

**Co robi Fundacja Firmy Rodzinne? Co tworzy?**

Buduje markę parasolową „Drzewko Firma Rodzinna”, która skupia niemal 1.000 przedsiębiorstw aktywnie komunikujących swoją rodzinność. [www.drzewko.org](http://www.drzewko.org)

Prowadzi w Polsce międzynarodowe działanie **Early Warning Europe**, w którym 120 przedsiębiorców i specjalistów - **Mentorów EWE** dyskretnie i bezpłatnie pomaga innym przedsiębiorcom, którzy

wpadli w biznesowe tarapaty. W ramach projektu **RescEWE** w Fundacji powstają **rekomendacje zmian w kształceniu przedsiębiorczości dla Unii Europejskiej** – tak, aby zwiększyć udział nauczania kompetencji związanych z wychodzeniem z kryzysu. Organizuje **spotkania mentoringowe** w firmach rodzinnych. Projektuje i realizuje warsztaty oraz spotkania edukacyjne dla przedsiębiorców. Upowszechnia kulturę pracy przyjazną zdrowiu oraz działaniom profilaktycznym w ramach Zdrowej Firmy Rodzinnej. Organizuje nieoczywiste wydarzenia dla przedsiębiorców, których myślenie wykracza poza granice jednego pokolenia i kraju - **Kongres Pokoleń** oraz **Festiwal Kompetencji Przyszłości**.

Aktywnie i uparcie tworzy społeczność Firm Rodzinnych, którym zależy na odpowiedzialnym podejściu do siebie oraz do otoczenia. Na każdym kroku podkreśla znaczenie środowiska i konieczność poszanowania Ziemi – tak, aby nadchodzące pokolenia także mogły korzystać z jej dobrodziejstw.

Fundację Firmy Rodzinne nieustannie wspierają Mecenasi: YES Bizuteria, GELG, ENEL-MED, Blachy Pruszyński, Maxim, Biofarm, Mokate, Pekabex, Majster-Pol, GoWork, Olivia Business Centre.

###

Więcej informacji udzielają:

**Katarzyna Gierczak Grupińska**

prezes zarządu  
Fundacji Firmy Rodzinne  
[kasia@ffr.pl](mailto:kasia@ffr.pl)  
[00 48 500 297 097](tel:0048500297097)  
[www.ffr.pl](http://www.ffr.pl)

**Konrad Bugiera**

członek rady Fundacji Firmy Rodzinne  
właściciel Kancelarii Doradczej Konrad  
Bugiera Doradztwo Komunikacyjne  
[kb@konradbugiera.com](mailto:kb@konradbugiera.com)  
[konrad@ffr.pl](mailto:konrad@ffr.pl)  
0048 663 850 702