



# Koniec mitu prywaciarza

Polacy o firmach rodzinnych 2015  
wyniki badań – premiera raportu

Warszawa, 20 października 2015

# Dlaczego powstał raport?

Opinia rodzinnych przedsiębiorców o sobie  
Zachęta do patriotyzmu gospodarczego  
i budowania kapitału społecznego

# Jak powstał raport?

Ogólnopolskie badanie – już po raz drugi  
Badanie firm ze znakiem drzewka „Firma  
Rodzinna”

Badanie firm MMSP (współpraca z PARP)

# Czego się dowiedzieliśmy

Polacy ufają firmom rodzinnym, a także cenią ich właścicieli

**Zaufanie do firm rodzinnych** wynika przede wszystkim z przeświadczenia, że **właściciel sam dba o jakość** wytwarzanych produktów.

Cenne dla respondentów jest **polskie pochodzenie tych produktów**.

Niestety, przedsiębiorcy rodzinni nie wykorzystują przedstawionego wyżej potencjału.

Najbardziej **rozpoznawalnymi** przedsiębiorstwami rodzinnymi są producenci lodów: Grycan i Koral.

Co ciekawe - w porównaniu z zeszłorocznym badaniem, wśród rodzinnych firm, respondenci wymienili również marki zagraniczne należące do międzynarodowych rodzinnych korporacji.



# Firmy rodzinne w oczach polskiego społeczeństwa

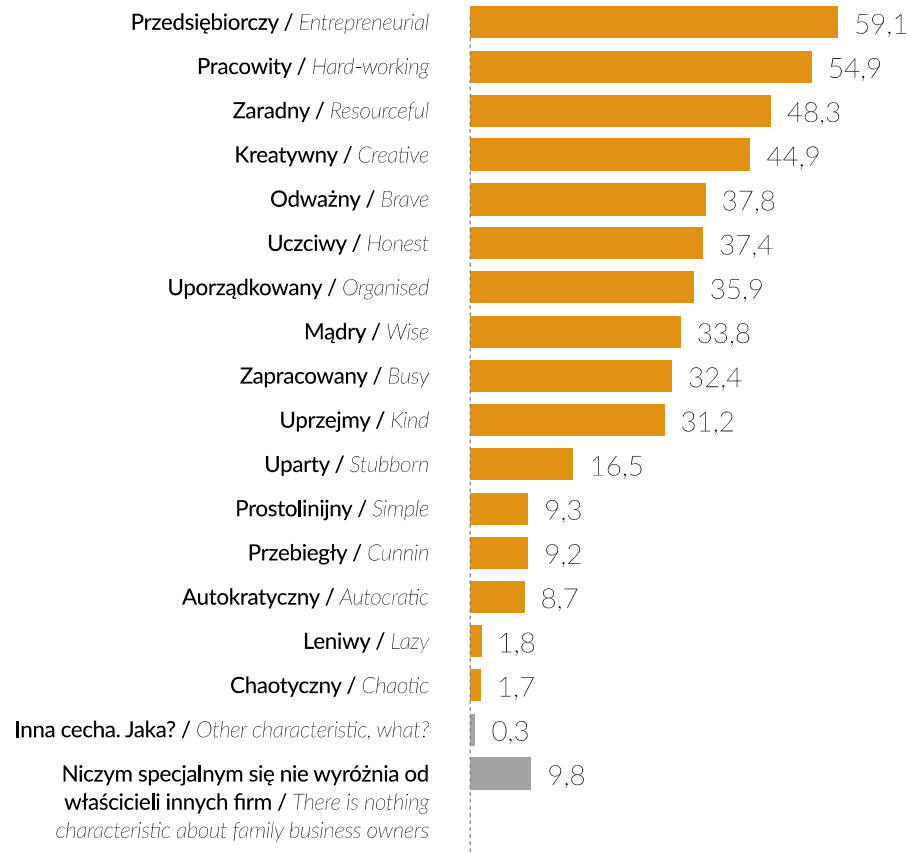
Wizerunek przedsiębiorcy rodzinnego – to już nie przebiegły cwaniak. To przedsiębiorczy i pracowity człowiek.

A zatem –

**Koniec z mitem prywaciarza.**



**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —



Dane w %; Możliwość wyboru wielu odpowiedzi | The data presented in %. Multiple choice questions

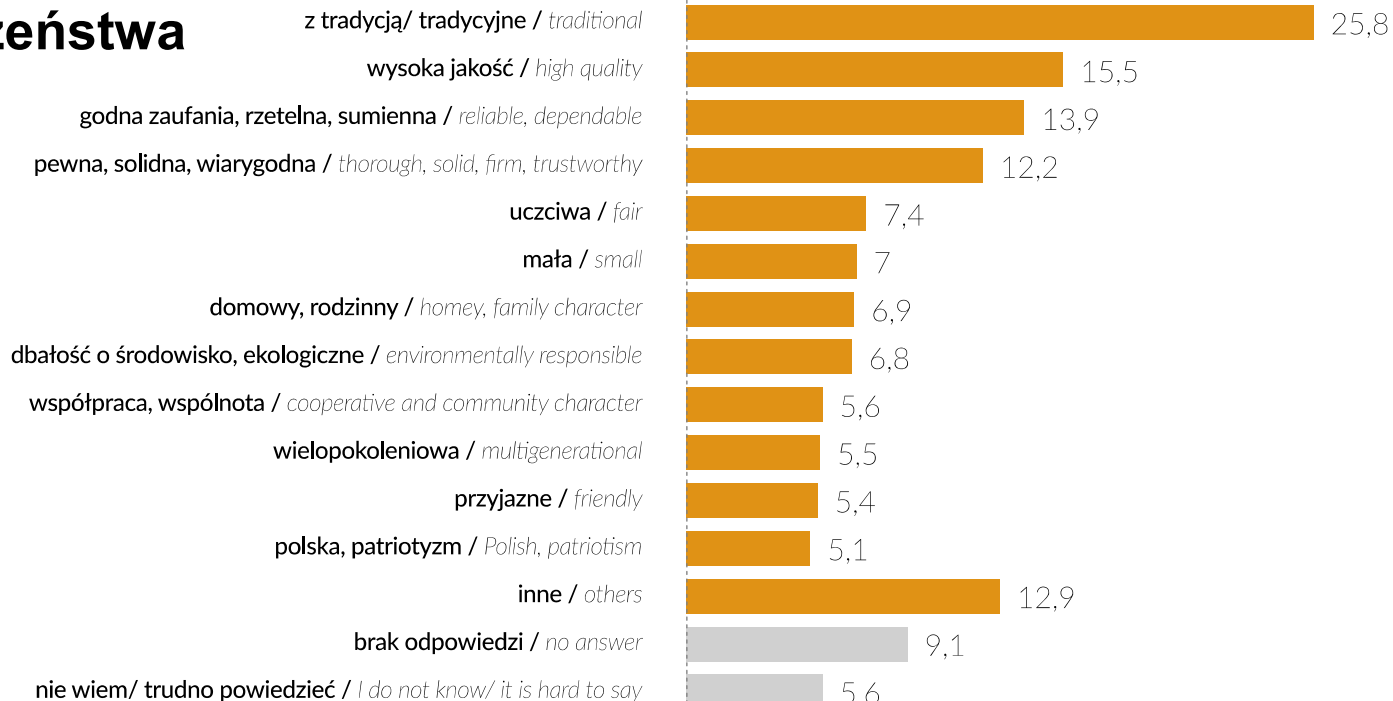
N=1000.

# Firmy rodzinne w oczach społeczeństwa

Firmy rodzinne są godne zaufania i dobrze się kojarzą Polakom. **Zaufanie** w różnych synonimach pojawia się w zestawieniu najczęściej.



**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —



Dane w %; Możliwość wpisania wielu odpowiedzi  
The data presented in %. Multiple answers can be put forward

N=1000

# 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.



**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —



Dane w %. Pytanie skierowane do respondentów, którzy dotychczas kupili produkty/ usługi firm rodzinnych.  
The data in %. The question directed at the respondents who have already bought products/services from family businesses.

N=400

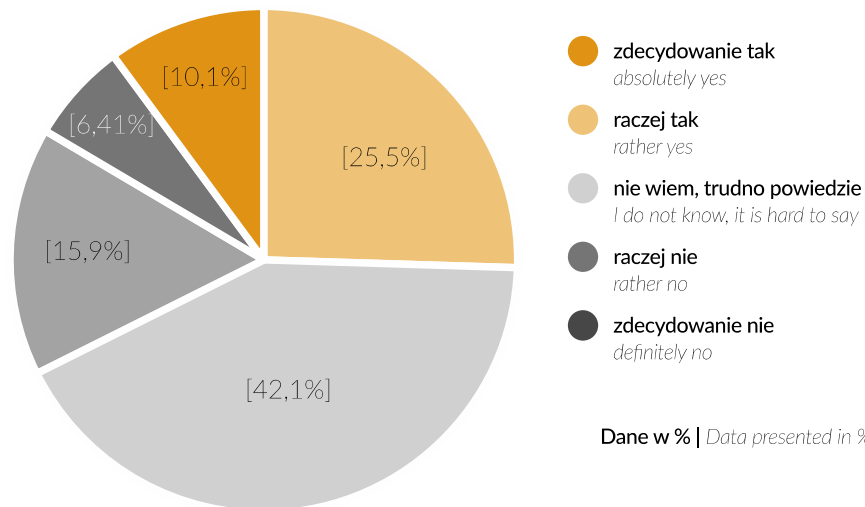
## Rodzinność – ukryty potencjał marketingowy

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



**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —

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



Dane w % | Data presented in %, N=1000



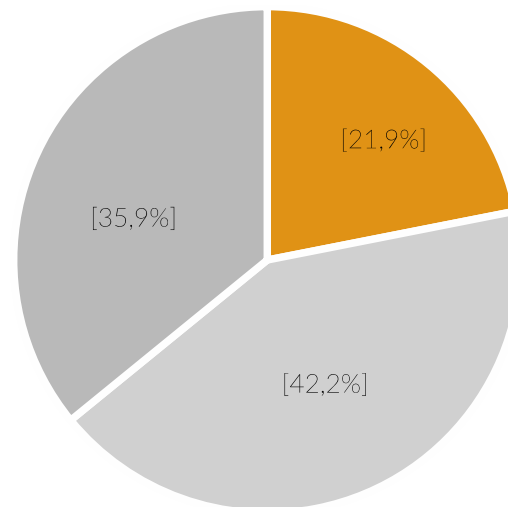
## Rodzinność – ukryty potencjał marketingowy

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



**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —

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



**tak**   **nie**   **nie wiem**  
yes   no   I do not know

N=1000

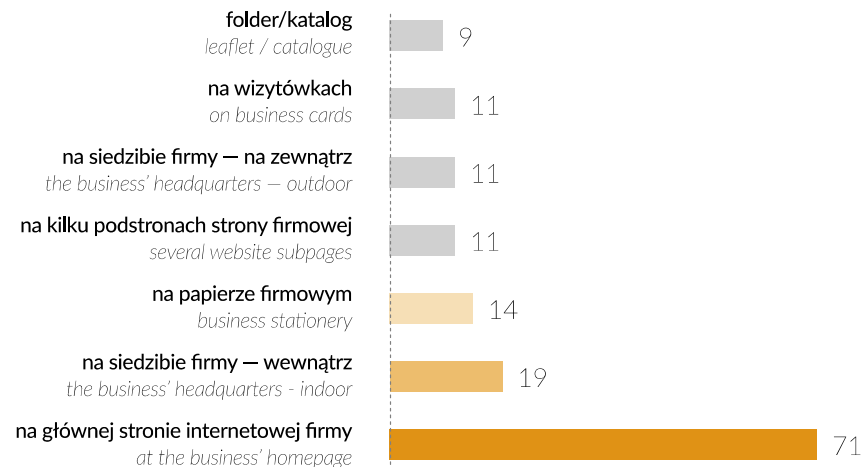
## Rodzinność – ukryty potencjał marketingowy

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



**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —

## Wykorzystanie znaku Firma rodzinna (wywiady Fundacji Firmy Rodzinne z firmami, które posługują się znakiem Drzewko Firma Rodzinna)



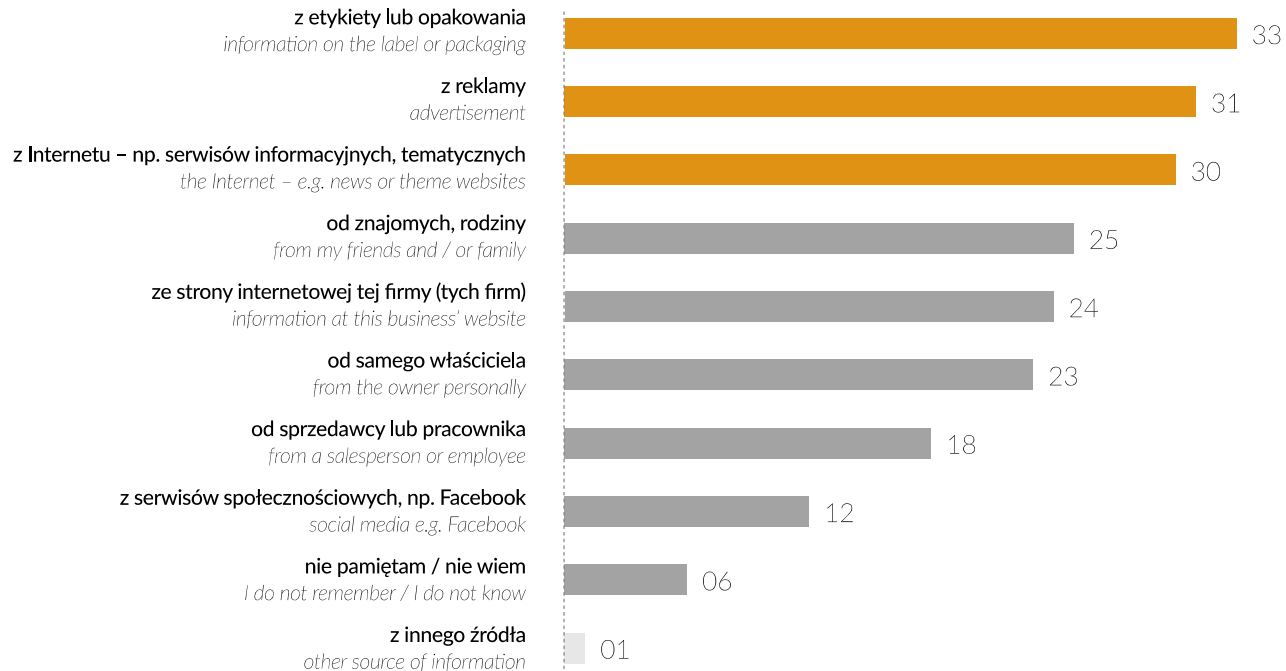
Top 7, N=104

# Rodzinność – ukryty potencjał marketingowy

Skąd klienci dowiedzieli się, że kupili produkt firmy rodzinnej?



**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —



Dane w % | Data presented in %, N=400

# Rodzinność – ukryty potencjał marketingowy

Gdzie powinna znajdować się informacja o rodzinnym pochodzeniu produktu?



**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —



Dane w % | Data presented in %, N=1000

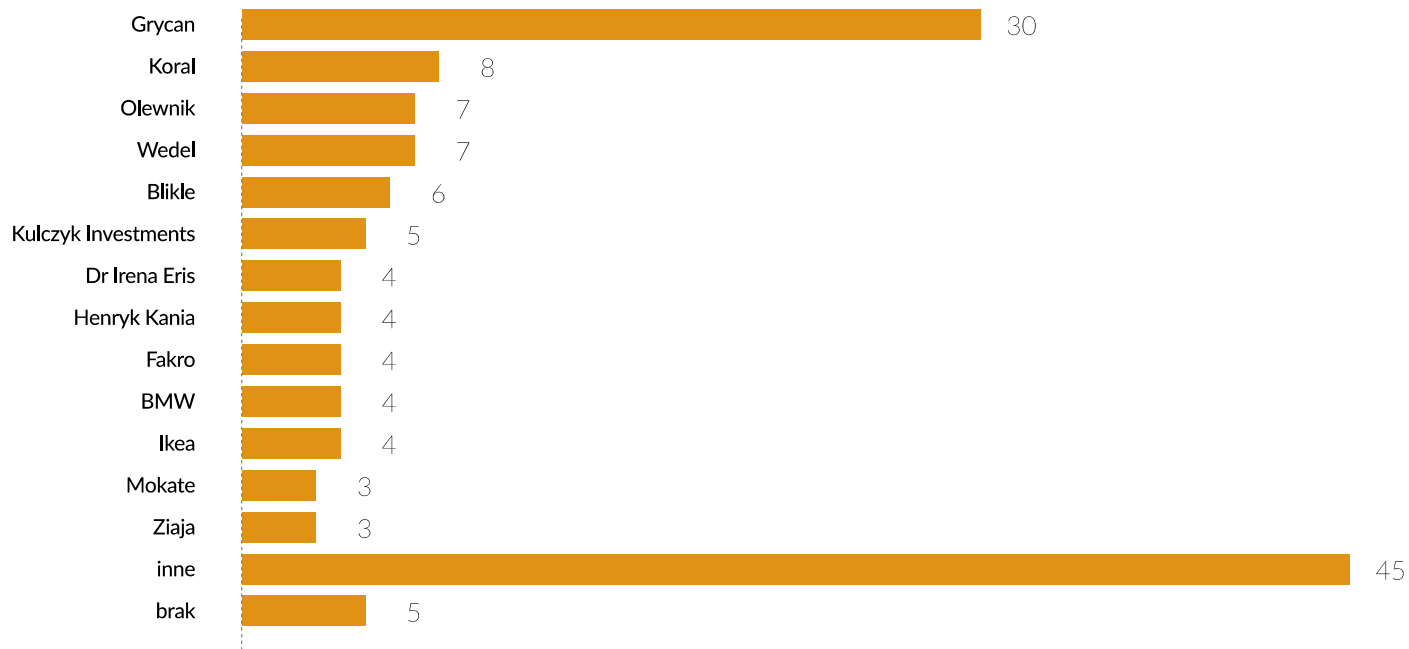
# Rozpoznawalność rodzinnych marek

Rodzimi producenci lodów to najlepiej rozpoznawalne firmy rodzinne w Polsce.



**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —

Spontanicznie wymieniane firmy rodzinne.  
Możliwość wpisania wielu odpowiedzi.



Dane w % | Data presented in %, N=1000

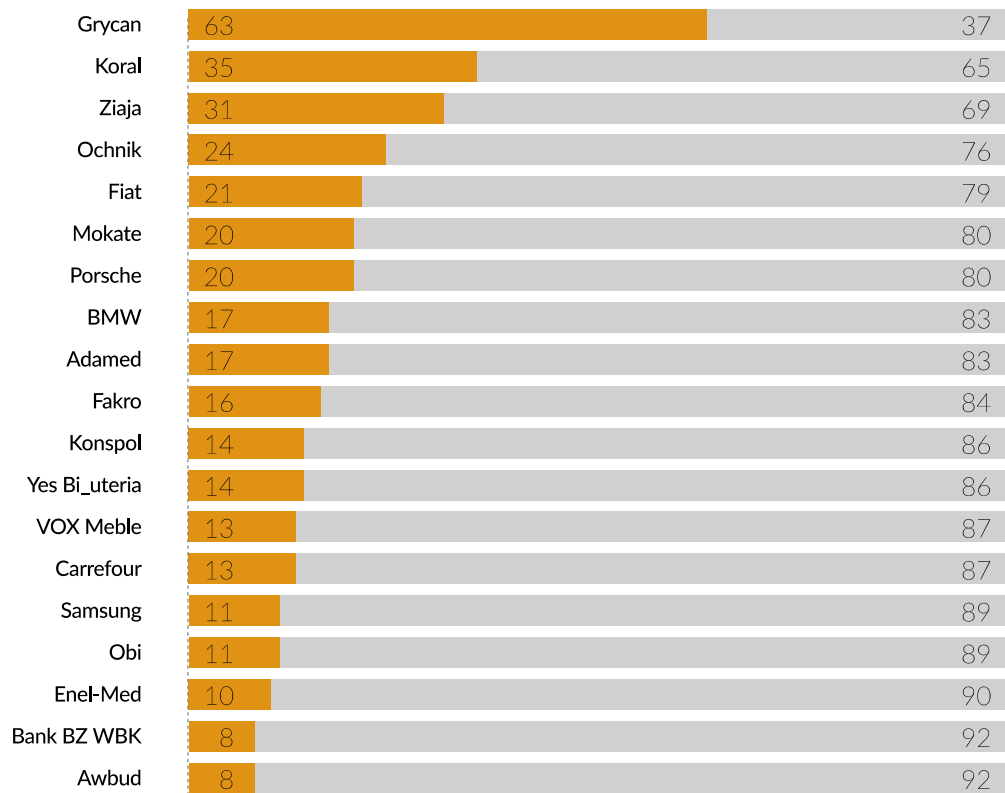
# Rozpoznawalność rodzinnych marek

Świadomość rodzinnego charakteru firm – liderów w różnych branżach – jest jednak ciągle jeszcze niewielka.



**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —

Czy wiedziałeś(aś), że poniższe firmy są firmami rodzinnymi?



● tak | yes    ● nie | no

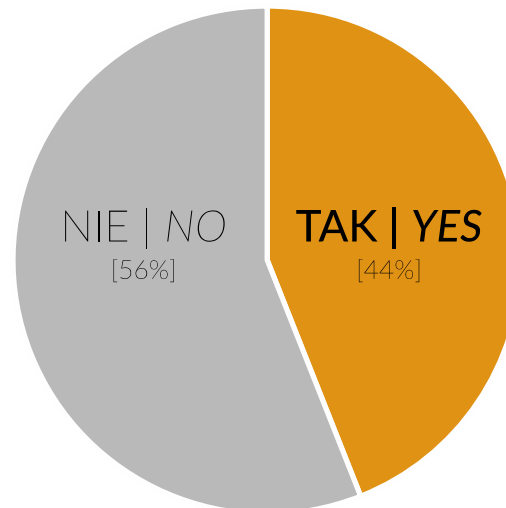
Dane w % | Data presented in %, N=1000

# Firmy rodzinne w Polsce i na świecie

Prawie połowa ankietowanych  
wybranych spośród firm sektora  
MMSP odpowiedziała, że firma,  
którą zarządzają jest firmą  
rodzinną.



## Firma rodzinna czy nie?



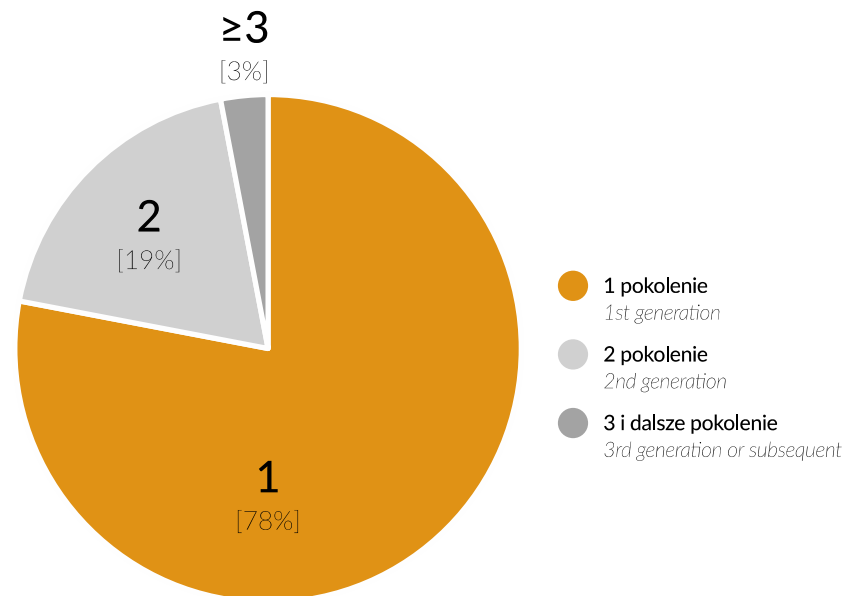
# Firmy rodzinne w Polsce i na świecie

Zdecydowanie przeważająca część firm rodzinnych jest zarządzana przez pierwsze pokolenie.



**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —

## Które pokolenie prowadzi firmę?



N=442



# Firmy rodzinne w Polsce i na świecie

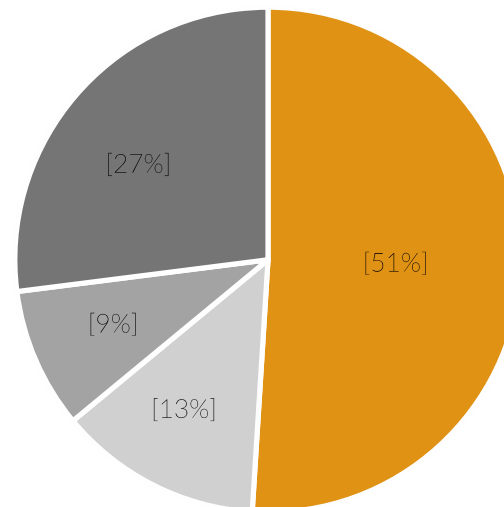
Członkowie zajmują stanowiska na wszystkich szczeblach firmowej hierarchii.

Im większa firma, tym wyżej w hierarchii się znajdują.



**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —

## Rola rodziny w firmie



- **ściśle kierownictwo (prezes/członek zarządu/dyrektor generalny)**  
*management (president/board member/managing director)*
- **wyższe kierownictwo (dyrektor)**  
*top management level (director)*
- **kierownictwo średniego i niższego szczebla**  
*middle and low level management*
- **pracownicy szeregowi**  
*regular employees*

**N=442**

# Sponsorzy raportu

Dr Irena Eris

OCHNIK

MOKATE



HERBEWO  
international S.A.

WAR WSP  
DYN ÓLN  
SKI+ ICY.



Grant Thornton  
An instinct for growth™



Building a better  
working world

Bank Zachodni WBK  
Grupa Santander

---

# Firmy Rodzinne

dla Firm Rodzinnych

---

Koniec mitu prywaciarza

Dziękujemy za uwagę.

[firmyrodzinne.org](http://firmyrodzinne.org)