

Polacy o firmach rodzinnych V

---

# Biznes nie tylko dla pieniędzy

ISBN 978-83-942980-3-6



**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —

Poznań



# Dr Irena Eris



## AUTHORITY

GLOBALNA PIELEGNACJA ANTI-AGING

ŚWIATOWE ODKRYCIE NAUKOWE. PATENT.

Innowacyjny koloidalny peptyd złota i aktywator kanałów potasowych w komórkach skóry:

Wzrost gładkości skóry o 100%<sup>1</sup>    Redukcja ilości zmarszczek o 51%<sup>2</sup>    Spłylenie zmarszczek o 0,8 mm<sup>3</sup>

\*Badania w Centrum Naukowo-Badawczym Dr Irena Eris. 1. Krem pod oczy 2. Krem na dzień 3. Krem na noc.

Sephora, Douglas, Kosmetyczne Instytuty i Concept Store Dr Irena Eris, DrlrenaEris.com



Czas... Czas... Czas...  
Time... Time... Time...

Katarzyna Gierczak Grupińska

Prezes Fundacji Firmy Rodzinne  
President of Fundacja Firmy Rodzinne

Od pięciu lat z pogłębianą ciekawością przyglądamy się nastrojom społecznym związanym z rodzinną przedsiębiorczością, dokonując nowych odkryć, a także porównując stan teraźniejszy z przeszłością. Nieustannie staramy się w ten sposób zrozumieć na czym polegają tradycja, uczciwość i odpowiedzialność na pokolenia, które definiują rodzinną przedsiębiorczość.

Chociaż w tytule raportu pojawiają się pieniądze, to dla mnie osobistym zaskoczeniem jest zaakcentowane przez ankietowanych poczucie czasu. Nie ma jednej teorii czasu i jednej definicji. Mówimy, że czas może płynąć, można go spędzać, można go tracić, zyskać, organizować, mierzyć... zastosowań ogrom. Dla mnie ten rzeczownik definiuje stan umysłu oraz wrażenie, jakie w nas pozostawia decyzja co z nim robimy oraz z kim go współdzielimy. „Z kim” jest ogromnie ważne, gdyż wtedy nasz osobisty czas staje się czasem wspólnym, a to na pewno uczy nas i inspiruje a czasami także zmienia. Ważne jest, jak korzystamy z tego będąc uważnym na odmienne spojrzenie na świat i na słowa, jakie do nas docierają przez wiele szkiełek jakie ma w sobie rzeczywistość. Myślę o dialogu i skupieniu, które są niezbędne w dzisiejszym zabieganym i hałaśliwym świecie.

Sama wywodzę się z firmy rodzinnej i pamiętam, że był to fantastyczny moment, kiedy poznałam moją rodzinę inaczej – przez szkiełko współpracy w biznesie. Poprzez kompetencje biznesowe, które są zupełnie inne niż kompetencje, które cenimy sobie w rodzinie, a które są mniej ważne w dynamice przedsiębiorczej.

Jak ważna jest wola i słuchanie, aby dostrzec perspektywę innych. Gdy przytuleniem, tak istotnym w rodzinie, nie załatwi się sprawy, do której niezbędna jest wiedza, umiejętności i determinacja w działaniu. Wszystko to uczy pokory i docenienia ogromu wysiłku i też szczęścia, jakie są niezbędne, aby firmy rodzinne mogły iść dalej i tworzyć rzeczywistość.

We have been observing the public atmosphere associated with family businesses with growing interest for the past five years. We have been making new discoveries and comparing the present state with the past. We are always trying to understand the foundations of the tradition, honesty and responsibility for generations, which define family businesses.

The title of the report mentions money, but I was personally surprised by the respondents' focus on the sense of time. There is no single theory and single definition of time. We say that time can flow, that we can spend it, lose it, gain it, organise it, measure it... there are plenty of uses. To me, this noun defines the state of mind and impression made by the decision of what we do with it and with whom we share it. "With whom" is of particular importance here, because our personal time becomes shared time, which definitely teaches and inspires us, sometimes even changes. We need to take advantage of it and pay attention to different outlooks on the world and words, which reach us through the numerous perspectives of reality. I am thinking about dialogue and focus, which is very important in the contemporary rush and commotion.

I come from a family business as well and remember the fantastic time when I got to know my family in a different way – through the perspective of business cooperation. Through business competences, which are completely different than the competences we value in family members but which are less important in business dynamics.

It is very important to want to listen to learn the perspective of other people. A hug, so important in the family, will not get things done when you need knowledge, skills, and determination. We learn humility and we learn to appreciate the tremendous effort but also the joy family businesses need to progress and create reality.





Z opracowania wynika, że powoli rezygnujemy z nieustannego pędu po pieniądze i dostrzegamy różne rzeczy poza materią – to dla mnie najważniejszy wniosek z tego raportu. Że szukamy w pracy czegoś więcej niż tylko zarobku. Może to zbliży pracowników do rodzinnych przedsiębiorców, którzy zakładają firmy nie tylko dla pieniędzy, ale przede wszystkim z wiary, że marzenia się spełniają.

Mam nadzieję, że tegoroczny raport będzie początkiem większej dyskusji, a może nawet debaty o tym, czego szukają Polacy i co dla nich w upływającym czasie jest najważniejsze. Jednocześnie da sygnał pracodawcom w jaki sposób autentyczność tego co robią i jacy są przekłada się na decyzje o podjęciu pracy przez ludzi, którzy współdzielą z nimi swój czas.

Dziękuję z całego serca Partnerom Raportu i Mecenasom Fundacji za pomoc, aby ten raport mógł powstać i aby Fundacja mogła działać. Bez Was trudno by było mówić o ważnych rzeczach, a trzeba to robić – inspirując innych! Jesteście fantastyczni i cudowni, że w nas wierzycie!

Zapraszam!

According to the report, we are slowly abandoning the constant rush for money and are starting to notice various non-material aspects – to me, this is the most important conclusion. We are starting to look to work for more than just earnings. Perhaps this will attract employees to family entrepreneurs who start their companies not just for the money, but mainly because of their faith in making dreams come true.

I hope that this year's report will start a bigger discussion or even a debate about what Poles seek and what they see as most important in the passing time and that it will give employers a sign of how the authenticity of what they do and who they are affects the employment decisions of the people sharing their time with them.

I would sincerely like to thank the Partners of the Report and the Foundation's Patrons for their help in the creation of this report and contributions allowing the Foundation to continue its operations. You make it possible to talk about important things, and it has to be done to inspire others! You're fantastic and wonderful for believing in us!

Enjoy!

## Spis treści

### Contents

Wstęp: Czas... Czas... Czas... Introduction: Time... Time... Time...	3
Najważniejsze wnioski z raportu Most important conclusions from report	6
Część 1. „Nie robię tego tylko dla pieniędzy” Part 1. "I'm not doing it just for the money"	8
Część 2. „Jak już pracować u kogoś, to w dobrej atmosferze” Part 2. "If you have to work for someone, make sure that you work in a good atmosphere"	18
Część 3. „Czy polskość jest ważniejsza od jakości?” Part 3. "Is being Polish more important than quality?"	28
Metodyka Methods	39
O Fundacji Firmy Rodzinne About the Family Businesses Foundation	40
Partnerzy Raportu Report Partners	42

## Równowaga między pracą a rodziną – ważne kryterium przy wyborze pracodawcy

The balance between work and family – an important factor in choosing employers

**Magdalena Kleim**

EASME, Executive Agency for Small and Medium Enterprises



Coraz więcej firm podejmuje działania, aby umożliwić swoim pracownikom i kadrcie kierowniczej osiągnięcie zdrowej równowagi między życiem zawodowym i prywatnym. Wyścig o palmę pierwszeństwa wygrywają tu Firmy Rodzinne. Ich paleta propozycji bowiem jest duża. Od elastycznego czasu pracy, biura w domu, zorganizowanej opieki nad dziećmi, oferty związane z urlopem rodzicielskim, po kompleksowe, profesjonalne zajęcia i szkolenia. Nasze społeczeństwo przesuwając priorytety, dlatego nie dziwi fakt, że równowaga między pracą a rodziną jest „bardzo ważnym” lub „ważnym” kryterium przy wyborze pracodawcy.

More and more businesses are taking action to ensure that their employees are able to maintain a healthy balance between their professional and private lives. Family businesses are leading this race as their have a very extensive scope of offers – from flexible working hours, work from home, organised child care, parental leave, to comprehensive professional classes and courses. Our community is shifting its priorities, which naturally makes balance between work and family “very important” or “important” when choosing an employer.



## Zarządzanie w firmie rodzinnej to przemyślane decyzje

Management in family businesses is based on informed decisions

**Roksana Ciurysek-Gedir**

Wiceprezes Banku Pekao S.A., Bankowość Prywatna  
Vice President of Bank Pekao S.A., Private Banking.

Pomimo rosnących wpływów wielkich korporacji firmy rodzinne stanowią silny segment każdej gospodarki. Firmy rodzinne w Polsce wytwarzają prawie jedną piątą PKB. Dzięki dużej zdolności dostosowywania się do warunków rynkowych, mają większe szanse na przetrwanie okresów dekonunktury. Inwestują w perspektywie długoterminowej, koncentrując się na tym, co mogą zrobić teraz z korzyścią dla następnych pokoleń. Często działają na lokalnym rynku, angażując się na rzecz tamtejszej społeczności. Kluczowe są też bliskie relacje z pracownikami, elastyczność podejmowanych działań oraz prosty i szybki proces decyzyjny. Zarząd firmy kontrolowanej przez rodzinę może mieć motywacje finansowe podobne do innych na rynku, jednak rodzinny obowiązek prowadzi do bardziej przemyślanych decyzji strategicznych.

Despite the rising influences of the major corporations, family businesses compose a strong segment of all economies. In Poland, family businesses produce almost one-fifth of the GDP. Thanks to their ability to adapt to the market conditions, they are more likely to survive recessions. They make long-term investments and focus on what they can do for the benefit of future generations. They often operate on local markets and contribute to the local communities. Other key aspects include close relations with employees, flexible activity, and quick and simple decision processes. The management board of a company run by a family may have financial motivations similar to its rivals on the market, but the obligation of family leads to more informed strategic decisions.

# Najważniejsze wnioski z raportu

The most important conclusions produced by the report

**I. Coraz więcej Polaków wiąże swoją przyszłość zawodową z firmą rodzinną.** W zeszłym roku była to nieco mniej niż 1/4 dorosłych, a obecnie próg 1/4 został przekroczony. Duża część z tych osób widzi się w roli właścicieli biznesu rodzinnego (Czytaj na stronie 17).

**II. Chętni do założenia firmy rodzinnej nie motywują tego chęcią zarobienia pieniędzy.** Osoby, które następną pracę najchętniej podjęłyby we własnej firmie rodzinnej znacząco różnią się od tych, którzy chętnie założyliby firmę samodzielnie. Różnica leży w postrzeganiu pieniądza jako czynnika motywującego do zmiany pracy. Potencjalni przedsiębiorcy rodzinni rzadziej wskazują je jako motywację – różnica to aż 19,2 p.proc. (Czytaj na stronie 10).

**III. Najważniejsza cecha kojarzona spontanicznie z firmami rodzinnymi jest jednocześnie drugim najważniejszym parametrem, na który Polacy zwracają uwagę przy zmianie pracy.** Mowa o miłej atmosferze, którą 60% Polaków wymienia jako czynnik, który skłania do zmiany pracy (Czytaj na stronie 20).

**IV. Większość Polaków zna już markę Drzewko Firma Rodzinna.** (Czytaj na stronie 35).

**I. More and more Poles see their professional futures in a family business.** Last year, this number was less than ¼ of the adult population. This level has now been crossed. A considerable number of these people see themselves as owners of family businesses (see page 17).

**II. Those willing to start a family business are not thinking about money.** The people who would like their next job to be in their own family business are much different than those who want to start a company alone. The difference lies in the perception of money as the factor motivating to change jobs. The potential family entrepreneurs do not list money as motivation as often – the difference here is 19.2 percentage points (see page 10).

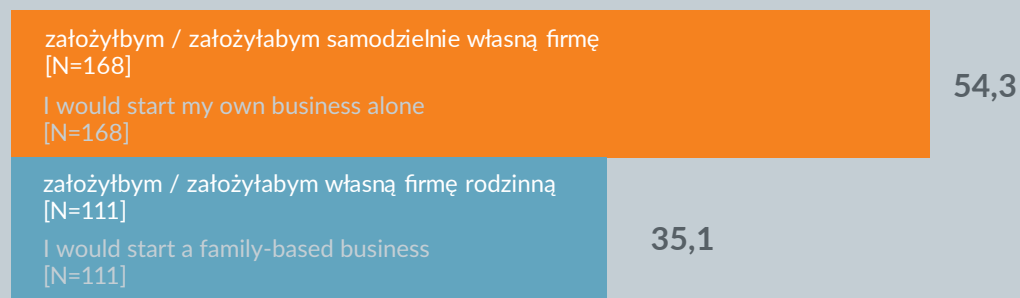
**III. The most important attribute spontaneously associated with family businesses is also the second most important parameter noted by Poles who are changing jobs.** Second only to a good atmosphere, which is listed as the top factor encouraging a job change by 60% of Poles (see page 20).

**IV. Most Poles already know the Family Business Tree brand.** (see page 35).

## II

Wysokie zarobki jako motywacja do zmiany pracy – porównanie odpowiedzi osób, które chciałyby założyć własną firmę: samodzielnie lub z rodziną. [Dane w %]

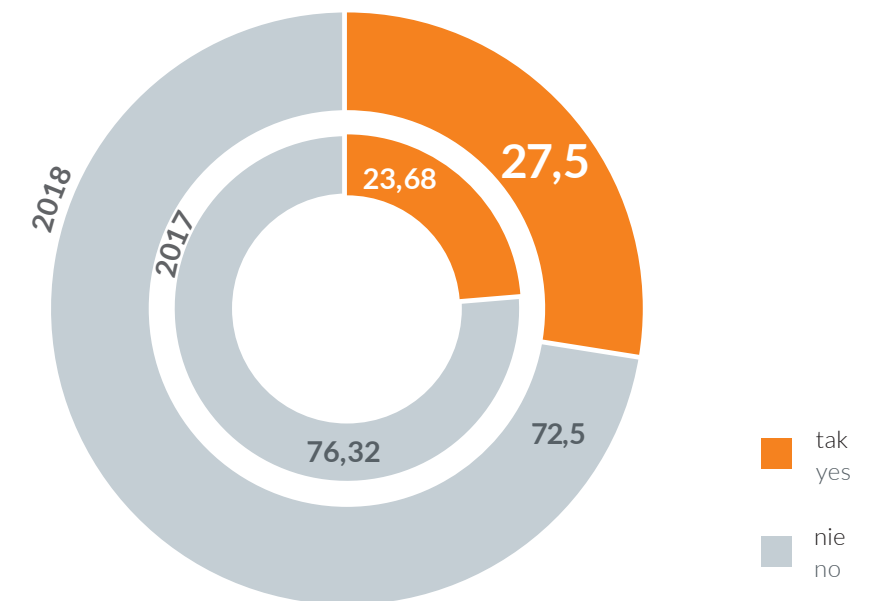
High salary as motivation to change jobs – comparison of responses from people who would like to start their own businesses: alone or with the family. [data in %]



## I

Odsetek Polaków, którzy jako następne miejsce pracy wybraliby firmę rodzinną. Porównanie wyników z 2017 (N=1005) i 2018 (N=1014), dane w %

Percentage of Poles who would choose a family business for their next jobs. Comparison of results from 2017 (N=1005) and 2018 (N=1014), data in %.



## III

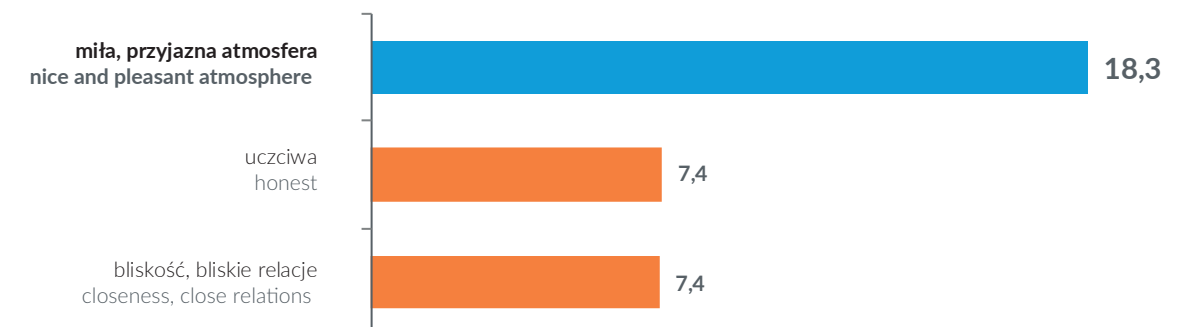
Co skłoniłoby Cię do zmiany pracy? Wybierz trzy najważniejsze dla Ciebie. [Dane w %, N=1014]

What would get you to change jobs? Choose the three factors you deem most important. [data in %, N=1014]



Jakie cechy opisują firmy rodzinne. Wymień trzy Twoim zdaniem najlepiej opisujące firmy rodzinne (pytanie otwarte, skategoryzowane). [Dane w %, N=1014]

Attributes of family businesses. Choose what you believe are the three best descriptions of family businesses (open, categorised question). [data in %, N=1014]







„Nie robię  
tego tylko  
dla pieniędzy”

“I’m not  
doing it just  
for the money”



Nie ma miejsca na strach

No room for fear

**Magda Kwiatkiewicz**

Współwłaścicielka rodzinnej firmy YES Biżuteria  
Co-owner of family business YES Jewellery

Kiedy 37 lat temu stawialiśmy pierwsze kroki w branży jubilerskiej, trudno było o wyobrażenie, jak będzie to wyglądać dziś. Pragnęliśmy produkować biżuterię razem z ludźmi pełnymi pasji. Z osobami, dla których YES miała stać się nie tylko miejscem pracy, ale prawdziwą rodziną. Chcieliśmy zarażać zamiłowaniem do tworzenia – zarówno biżuterii, jak i firmy.

W pierwszych latach napędzały nas entuzjazm i podniecenie. W takich chwilach nie ma miejsca na strach. Świadomość ryzyka przyszła razem z rozwojem firmy. Każdego dnia towarzyszą nam nie tylko wątpliwości, ale i ogromna odpowiedzialność – za pracowników oraz ich rodziny. Człowiek jest najważniejszą wartością, dlatego zwracamy uwagę również na to, gdzie i w jakich warunkach produkowana jest nasza biżuteria. Chcemy być społecznie odpowiedzialni.

When we were starting in the jewellery business 37 years ago, there was no way to imagine how things would look right now. We wanted to make jewellery together with passionate people who would see YES as not just a workplace but a true family. We wanted to spread our love for creating – both jewellery and the business.

In the early years, we were driven by enthusiasm and excitement. During such times, there is no room for fear. The awareness of risk came as the company continued to grow. Every day, we are accompanied by both doubts and a tremendous responsibility – for our employees and their families. The most important value is the human being, which is why we pay attention to where our jewellery is made and in what conditions. We want to be socially responsible.



Nie przejeść sukcesu

Don't eat through your success

**Andrzej Barański**

Właściciel firmy rodzinnej Herbewo  
Owner of family business Herbewo

Wielu Polaków jest chętnych, by założyć i poprowadzić firmę rodzinną. Dobrze, by byli oni świadomi kilku kwestii, które są wnioskami z doświadczenia mojego i trzech wcześniejszych pokoleń przedsiębiorców z mojej rodziny.

Trzeba starannie podejść do wyboru partnera życiowego. Własna firma to duża zmiana, szczególnie gdy para wzięła ślub jeszcze przed rozpoczęciem pracy, albo gdy oboje byli na etatach. Większy stres, obciążenie, brak czasu, a „druga połowa” spodziewała się spokoju. Konflikt gotowy. Pomoc partnera nie jest konieczna, ale wsparcie moralne i bezwzględna uczciwość wobec siebie – tak.

Biznes również należy prowadzić bezwzględnie uczciwie, co nie znaczy – naiwnie. Warto mieć prosty biznes plan, zwłaszcza w części finansowej – w pesymistycznej wersji. Początkowych sukcesów nie przejadać – żyć skromnie, a nadwyżki pozostawiać w firmie. Duże pieniądze przychodzą zazwyczaj po 10-20 latach.

Many Poles want to start and operate their own family business, but they should be aware of a few aspects resulting from my own experience and the experience of three previous business generations in my family.

You have to choose your life's partner very carefully. An own business is a major change, especially when you get married before you start working or when you still have common jobs. More stress and pressure, less time, and your partner expected peace and quiet. This is a conflict just waiting to explode. You may not need your partner's help, but you do need the moral support and unconditional mutual honesty.

You also have to run an honest business, but honest does not mean naive. You should have a simple business plan, especially when it comes to the finances – a pessimistic one. Don't eat through your early success. Live modestly and leave the surplus in the company. The big money usually comes after 10-20 years.



# Zakładający firmy rodzinne nie robią tego dla pieniędzy

People who start family businesses don't do it for the money

Motywacje do zmiany pracy – porównanie największych różnic między dwiema grupami: chcącymi założyć firmę rodzinną a chcącymi założyć firmę indywidualnie.

Motivation to change jobs – comparison of the biggest differences between two groups: people who want to start a family business and people who want to start a business alone.

Co skłoniłoby Cię do zmiany pracy? (wybierz trzy najważniejsze dla Ciebie)\*

What would get you to change jobs? (choose the three factors you deem most important)\*

\*Dane w %

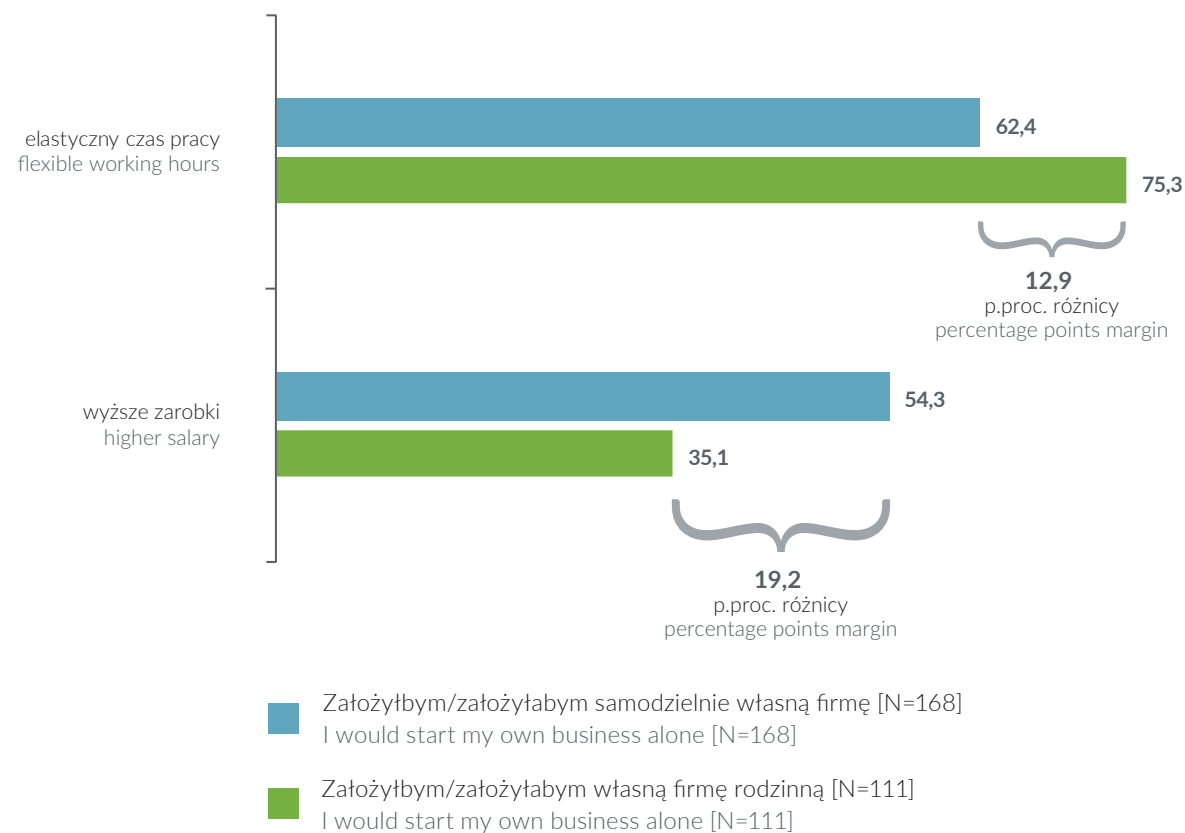
Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość zaznaczenia maksymalnie 3 spośród następujących odpowiedzi:

- wyższe zarobki
- mniej wyjazdów służbowych
- więcej wyjazdów służbowych
- elastyczny czas pracy
- bliskość miejsca pracy
- dostęp do prywatnej opieki medycznej
- pakiet socjalny
- miła atmosfera w pracy
- turkusowa organizacja

\*Data in %

Multiple choice question, mark maximum 3 of the following answers:

- higher salary
- less business trips
- more business trips
- flexible working hours
- close location
- access to private health care
- benefits package
- good atmosphere at work
- turquoise organisation



Porównaliśmy motywacje do zmiany pracy wśród osób, które deklarują, że najlepszym nowym miejscem zatrudnienia byłoby dla nich własna firma: założona indywidualnie lub wspólnie z rodziną. Z tego zestawienia wynika bardzo istotny wniosek. Mianowicie rodzinni przedsiębiorcy nie zakładają swoich firm z myślą o wyższych zarobkach. W porównaniu z deklarującymi chęć założenia firmy samodzielnie – jest ich mniej o prawie 20 punktów procentowych (p.proc.). Najważniejszym dla nich wskazaniem jest natomiast elastyczny czas pracy. Trzech spośród czterech potencjalnych przedsiębiorców rodzinnych wymienia go jako jedną z trzech najważniejszych motywacji do zmiany. I jest to jednocześnie najczęściej wymieniana zachęta.

We compared the motivations for changing jobs among the people declaring that their best solution for a new job would be their own business: started alone or with the family. This comparison produces a very important condition: family businesses are not started for more money. In comparison with people declaring the will to start a business alone, there are almost 20 percentage points less of them. Their most frequent reason concerns flexible working hours. Three out of four potential family entrepreneurs list it as one of the three most important motivations for change and this is also the most frequently listed enticement.



Więcej swobody zamiast zarobków  
More freedom instead of money

**Paweł Kosieradzki**

Właściciel portalu GoWork.pl  
Owner of GoWork.pl

Elastyczny czas pracy jest ważny, gdy mamy wzmózoną pracę czy zlecenie z krótkim terminem. Potrzebujemy wówczas wszystkich ludzi na pokładzie, co daje możliwość lepszego zarządzania projektami. Jednocześnie widzimy, że są osoby, które cenią takie podejście. Po wzmózonej pracy mają więcej wolnego. Ogólna zasada jakiej przestrzegamy to pilnowanie 40 godzinnego tygodnia pracy.

Ludzie wybierają więcej swobody zamiast zarobków z różnych względów. Są to np. rodzice, którzy chcą spędzić więcej czasu ze swoimi pociechami. Wiedzą, że czas spędzony z dziećmi, mężem lub żoną jest nie do nadrobienia. Podejmują świadomą decyzję odnośnie wysokości zarobków i zamieniają je na czas z rodziną, przyjaciółmi, pogłębianie zainteresowań, czy dbanie o zdrowie. Klasyczny work-life balance, który odgrywa coraz większą rolę w życiu każdego z nas.

When you have plenty of work or an urgent deadline, flexible working hours are very important. In such situations, you need all hands on deck to ensure efficient project management. We can also see that there are people who appreciate such an approach as they will have more free time afterwards. The general rule is to obey the 40-hour work week.

People tend to choose more freedom over money for various reasons. Such people include parents who want to spend more time with their kids. They know that the time spent with children, husband, or wife is priceless. They make conscious decisions concerning their earnings and exchange some of them for time for family, friends, hobbies, or health care. A classic work-life balance, the role of which is rising in all our lives.





Trzeba być zawziętym na robotę

You have to be relentless at work

**Jacek Ochnik**

Prezes Zarządu Ochnik Development  
Ochnik Development CEO

Na pierwszym etapie budowania firmy bez wątpienia przydatna jest pracowitość, wręcz zawziętość na robotę. Szalenie ważna jest wytrwałość, która nie poddaje się nawet gdy niepowodzeń jest wiele więcej niż sukcesów. Niezbędnym jest posiadać lub zbudować w sobie i innych cechę ciekawości świata i innowacyjności.

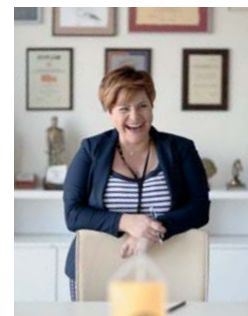
Oczywiście bez pasji, zakochania się w tym, co robimy, będzie trudno budować firmę na początkowym etapie, ale pasja musi też nam towarzyszyć przez cały okres pracy zawodowej.

Nie wyobrażam sobie budowania firmy bez charyzmatycznego lidera, który pokaże współpracownikom, że można zakochać się w tym co się robi, ale aby inni zakochali się w firmie – lider musi własnym przykładem pokazywać, jak uczciwie i z pasją rozwijać produkt i organizację.

The first stage of company development definitely requires diligence. You pretty much have to be relentless at work. Perseverance is very important and you cannot give up even if you are experiencing more failures than successes. You and the others have to have of develop a curiosity for the world and innovation.

Without a passion and love for what we do, it will obviously be very hard to build a business in the early stages, but we also need passion throughout the duration of our professional work.

I cannot imagine building a company without a charismatic leader who shows co-workers that you can love what you do. However, to make others love the company as well, the leader must show how to honestly and passionately develop the product and the organisation.



**Hanna Siek**

Prezes Zarządu VTS Group  
VTS Group CEO

Według moich obserwacji, dzisiejsza młodzież w porównaniu do pokolenia moich rodziców czy nawet już do mojego, jest zdecydowanie mniej cierpliwa. Młodzi ludzie generalnie chcą żyć szybko, dobrze i wygodnie. Oczekują natychmiastowych, spektakularnych efektów przy jednocześnie małym nakładzie pracy. Chcą mieć wszystko i z niczego w życiu nie chcą rezygnować. A tak niestety się nie da w sytuacji, kiedy człowiek zakłada własną firmę.

Firma wymaga czasu, pracy, cierpliwości i w sumie bardzo dużo poświęcenia – szczególnie na początkowym etapie działania (właściwie tak szczerze powiedziawszy, to od właściciela na każdym etapie...).

According to my observations, the youth of today is definitely less patient than the generation of my parents or even my own. In general, they want to live fast, well, and comfortably. They expect immediate and spectacular effects with as little effort as possible. They want it all and don't want to give up anything in life, which is pretty much impossible when you start your own business.

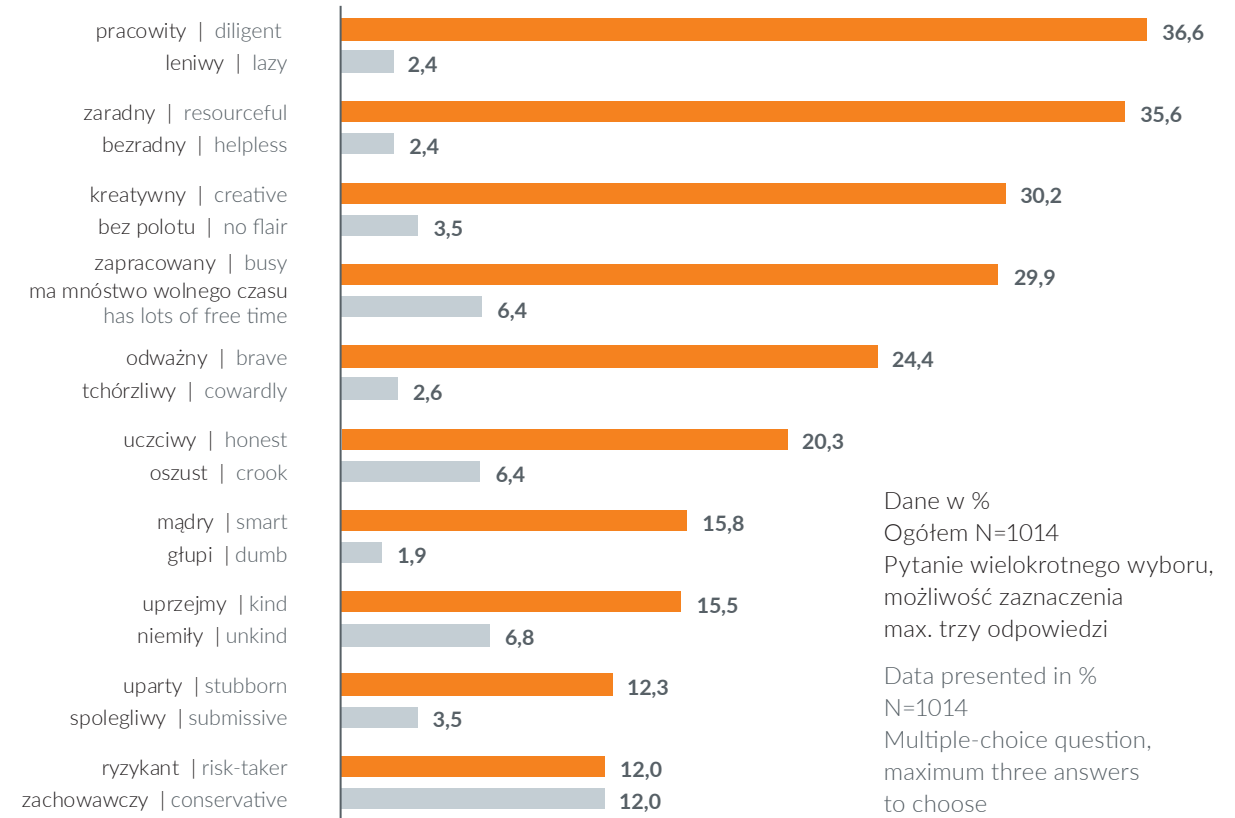
A business requires time, work, patience, and plenty of dedication, especially in the early stages (and, to be frank, at every stage when it comes to the owner...).

## Rodzinni przedsiębiorcy w odczuciu Polaków są przede wszystkim pracowici

According to Poles, the main attribute of family entrepreneurs is diligence

Jakie cechy najtrafniej charakteryzują właściciela firmy rodzinnej? (wybierz tylko trzy cechy)

Which attributes characterise owners of family businesses best? (pick only three attributes)



Dane w %  
Ogółem N=1014  
Pytanie wielokrotnego wyboru,  
możliwość zaznaczenia  
max. trzy odpowiedzi

Data presented in %  
N=1014  
Multiple-choice question,  
maximum three answers  
to choose

Podobnie, jak w poprzedniej edycji badania, tym razem również zbadaliśmy wizerunek rodzinnego przedsiębiorcy poprzez przedstawienie respondentom przeciwstawnych cech i prośbę o wybór tych, które lepiej charakteryzują właściciela firmy rodzinnej. Respondenci mogli wybrać poprzednio tylko jedną cechę, a tym razem rozszerzyliśmy wybór do trzech – co nie zmieniło w szczególny sposób wyników. W pierwszej trójce w dalszym ciągu pozostaje zaradność i kreatywność, natomiast najczęściej wybieraną cechą jest pracowitość, której w zeszłym roku respondenci nie mieli do wyboru.

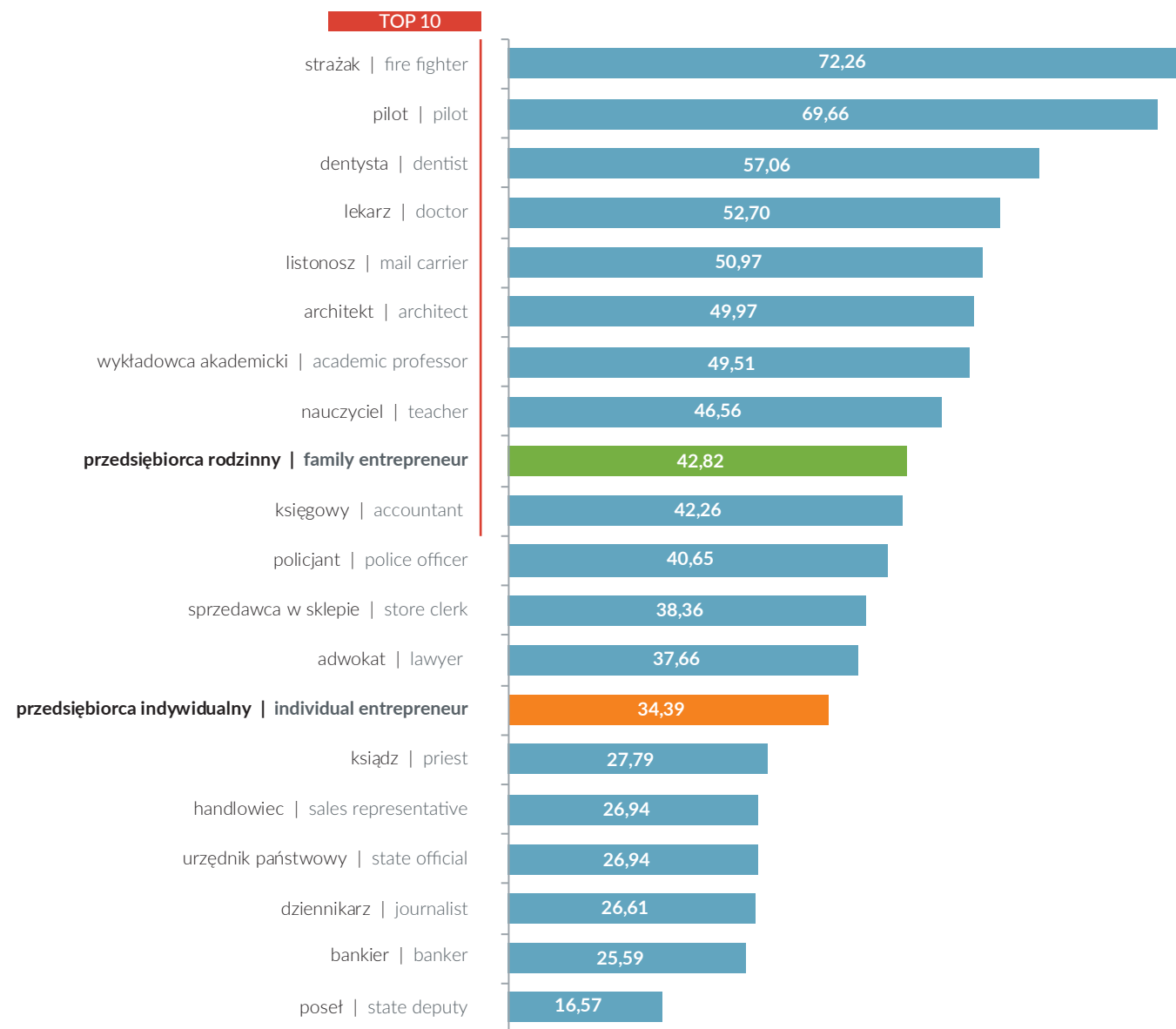
Just like in the previous edition of the survey, we once again examined the image of the family entrepreneur by presenting the respondents with contrasting attributes and asking them to choose the ones they feel characterise family entrepreneurs best. Respondents could previously choose only one attribute and we expanded their selection to three, which had no considerable effect on the results. The top three still include resourcefulness and creativity and the most frequently noted attribute is diligence, which was not a choice last year.

# Przedsiębiorca rodzinny w TOP 10 zaufanych zawodów wg Polaków

The family entrepreneur in the TOP 10 trusted professions according to Poles

Zaufanie do wybranych zawodów – suma odpowiedzi respondentów wskazujących na wysoki i bardzo wysoki poziom zaufania. [N=1014, dane w %]

Trust in selected professions – total responses indicating a high and very high trust level. [N=1014, data in %]



Po zeszłorocznych wynikach związanych z zaufaniem do przedsiębiorcy jako zawodu, postanowiliśmy zmienić katalog zawodów do oceny, aby porównać rodzinnego przedsiębiorcę pod względem zaufania do takich zawodów, które nigdy nie budziły kontrowersji.

Zdaniem Polaków, przedsiębiorca rodzinny zasługuje na zaufanie porównywalne z wykładowcą akademickim, nauczycielem, czy księgowym.

Warto zwrócić również uwagę na różnicę w poziomie zaufania między właścicielem firmy rodzinnej a przedsiębiorcą indywidualnym. Wynosi ona ponad 8 p.proc. i 5 pozycji w zestawieniu. To istotne wskazanie dla przedsiębiorców z punktu widzenia komunikacji rodzinnej tożsamości i kolejny dowód na to, że warto otwarcie mówić o rodzinnym charakterze firmy.

After last year's results of trust in the profession of entrepreneur, we decided to change the profession catalogue for evaluation to compare the trust in family entrepreneur with professions, which never raised any controversies.

According to Poles, family business operators are deserving of trust on par with academic professors, teachers, or accountants.

It should be noted that there is a difference between the trust in a family entrepreneur and an individual entrepreneur. This difference comes to 8 percentage points and 5 places on the list. This is important for entrepreneurs from the perspective of communicating the family identity and another confirmation of the fact that promoting the family profile of a business is a good thing.



**Tomasz Wardyński**

Wspólnik założyciel kancelarii Wardyński i Wspólnicy  
 Founder and Partner at Wardyński i Wspólnicy law firm

Zaufanie społeczne do firm rodzinnych wynika m.in. stąd, że rodzina jest bytem istniejącym w czasie. Rodzina nie pojawia się i nie znika jak efemeryda, tylko trwa przez kolejne pokolenia. Jest to możliwe dzięki przestrzeganiu przez jej członków zasad uczciwości, solidarności i bezinteresowności. Te same cechy przypisywane są firmom rodzinnym. Ich istnienie nie wynika tylko z chęci pomnażania zysków. Firma rodzinna to przede wszystkim baza – materialna i pozamaterialna – dla funkcjonowania rodziny. Dlatego firmy rodzinne zasługują na szczególną ochronę, co musi znaleźć wyraz w systemie prawa. Organizacje firm rodzinnych są predestynowane do tego, żeby nie tylko uczestniczyć w procedurze legislacyjnej, ale też inicjować procesy legislacyjne, współdziałając z instytucjami rządowymi, samorządowymi i parlamentem państwa.

Trust in family businesses stems from the fact that family is a long lasting institution. A family is not ephemeral, it does not vanish as soon as it appears but lasts throughout generations. Its members live by the rules of honesty, solidarity and selflessness. The same traits are associated with family businesses. Their aim is not purely multiplying profits. A family business is above all a basis for the well being of the family and for satisfying its financial as well as other immaterial needs. That is why family businesses should be protected and this protection should find its reflection in the legal system. Organisations of family businesses should not only participate in the legislative process but be able to initiate such processes in collaboration with governmental and self-governmental bodies as well as parliaments.

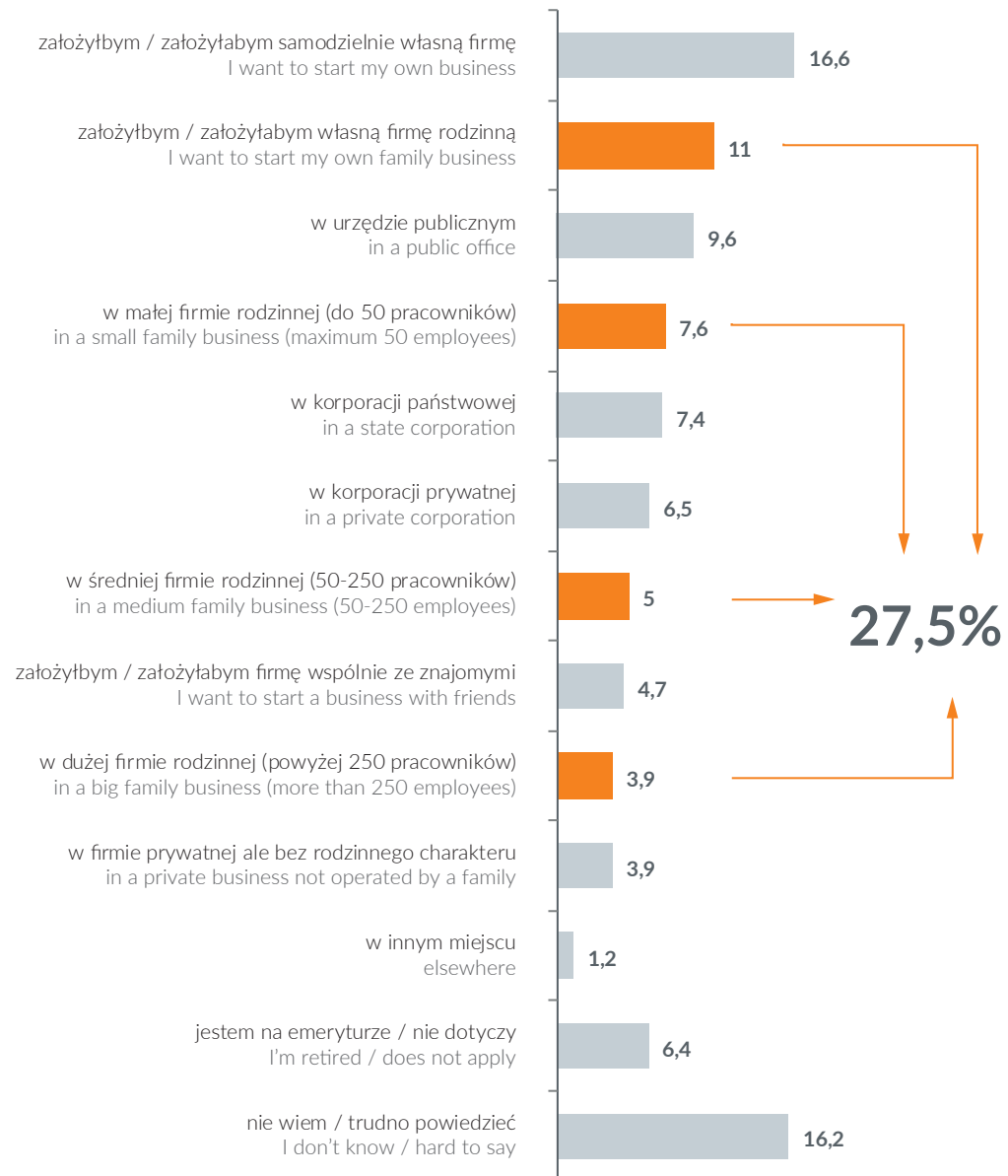


# Co czwarty Polak wiąże swoją przyszłość zawodową z firmami rodzinnymi

One in four Poles sees his or her professional future associated with family businesses

Gdzie najchętniej podjąłbyś/podjęłabyś następną pracę? [Dane w %, N=1014]

Where would you like your next job to be? [Data in %, N=1014]



Względem zeszłego roku wzrósł odsetek osób, które jako swoje nowe miejsce pracy widzą firmę rodzinną. Już ponad 1/4 Polaków chce związać swoją zawodową przyszłość z rodzinnym przedsiębiorstwem. Większość z nich (60%) w charakterze pracownika, natomiast aż 40% takich osób mówi o założeniu własnej firmy rodzinnej.

The percentage of people who see their next job in a family business rose from last year. Today, 1/4 of Poles want their professional futures to be associated with a family business. Most of them (60%) just want to be employed, while 40% wants to start their own family businesses.

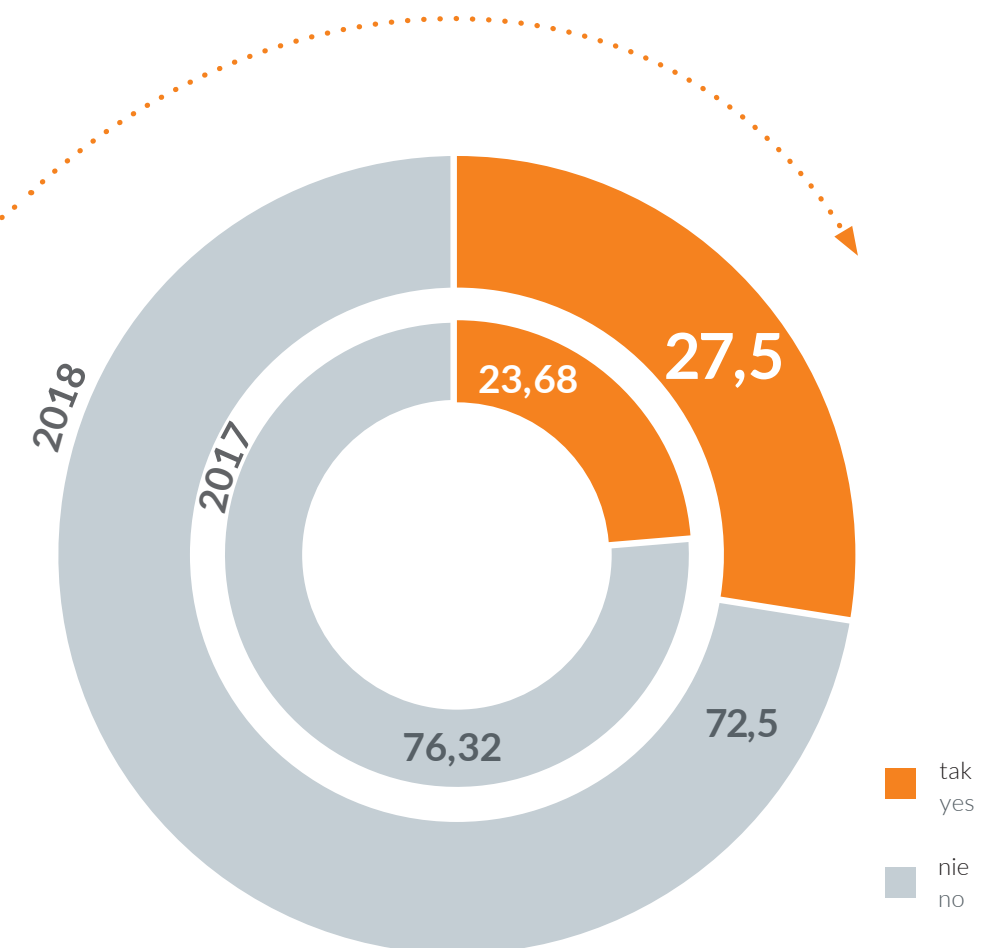
Polacy chcą być przedsiębiorczy – własna firma, niezależnie czy prowadzona samodzielnie, czy z rodziną – to deklarowany wybór 27,6% ankietowanych.

Poles want to be entrepreneurs – 27.6% respondents declare that they want to start their own business – alone or with their family. It should also be noted that while the first choice of people who want to stay employed is a public office, 26.9% of them would prefer to work at a private enterprise.

Warto także zauważyć, że choć pierwszym wyborem osób, które chcą pozostać pracownikami jest urząd publiczny, to jednak łącznie 26,9% z nich woli być zatrudniona w firmach prywatnych.

Odsetek Polaków, którzy jako następne miejsce pracy wybraliby firmę rodzinną. Porównanie wyników z 2017 (N=1005) i 2018 (N=1014), dane w %.

Percentage of Poles who would choose a family business for their next jobs. Comparison of results from 2017 (N=1005) and 2018 (N=1014), data in %.



„Jak już  
pracować  
u kogoś,  
to w dobrej  
atmosferze”

“If you have to  
work for someone,  
make sure that  
you work in a good  
atmosphere”

## Polacy kierują się w życiu przede wszystkim uczciwością. Rodzina na drugim miejscu.

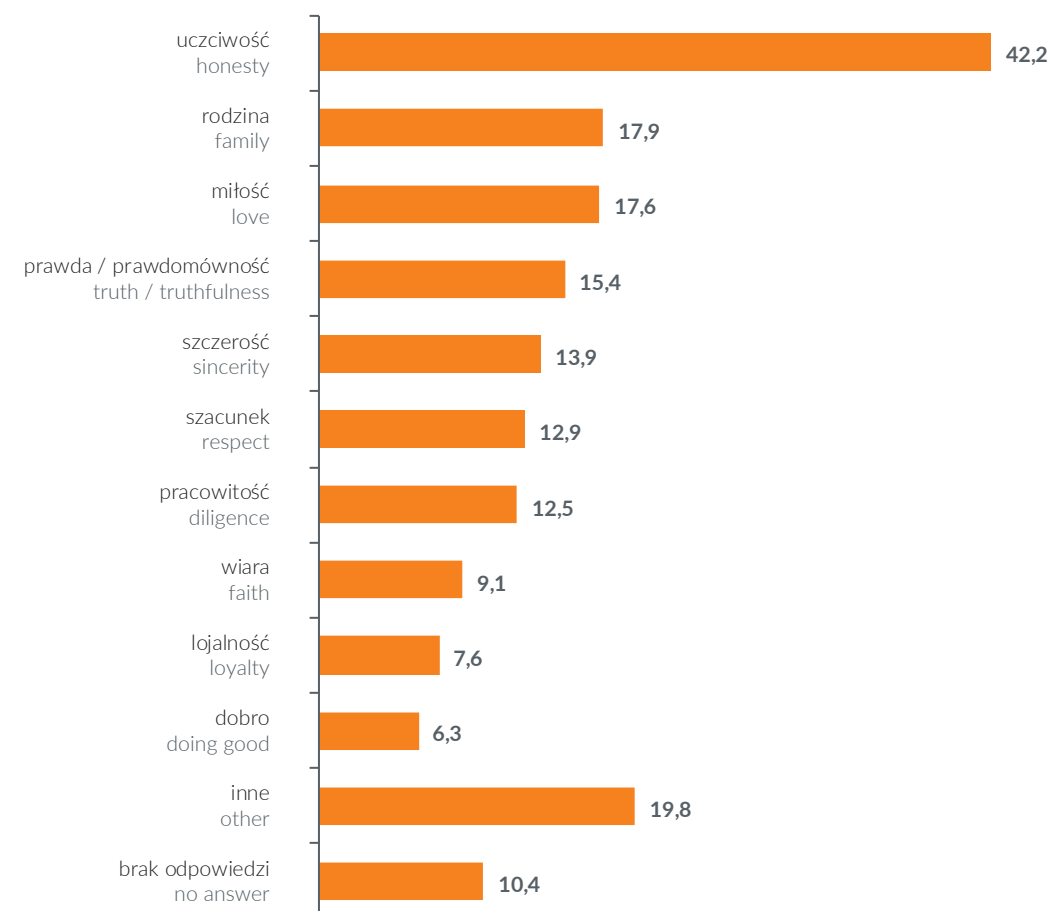
The lives of Poles are driven mainly by honesty. Family comes second.

Kolejnym uzasadnieniem i jednocześnie wyjaśnieniem wcześniej opisywanych wyników dotyczących zaufania do przedsiębiorców są postawy życiowe Polaków. Biorąc pod uwagę, że uczciwość i rodzina to dla nich dwie najważniejsze wartości, wysoki poziom zaufania do firm rodzinnych nie może zaskakiwać. Tym bardziej, że w czołówce wartości wyznawanych przez Polaków jest także pracowitość – czyli najczęściej wskazywana w innym pytaniu cecha przedsiębiorcy rodzinnego.

The next point in the explanation of trust in family entrepreneurs, which also explains the aforementioned results, concerns the way Poles live. Since their two main values are honesty and family, the level of trust in family businesses is not surprising, especially since the top values of Poles also include diligence – the most frequently noted attribute of a family entrepreneur in a different question.

Jakimi wartościami/zasadami kierujesz się w życiu?  
Wymień trzy. [N=1014, dane w %]

What values guide your life?  
Choose three. [N=1014, data in %]





## Bliskość miejsca pracy i panująca tam atmosfera najważniejsze przy zmianie pracy

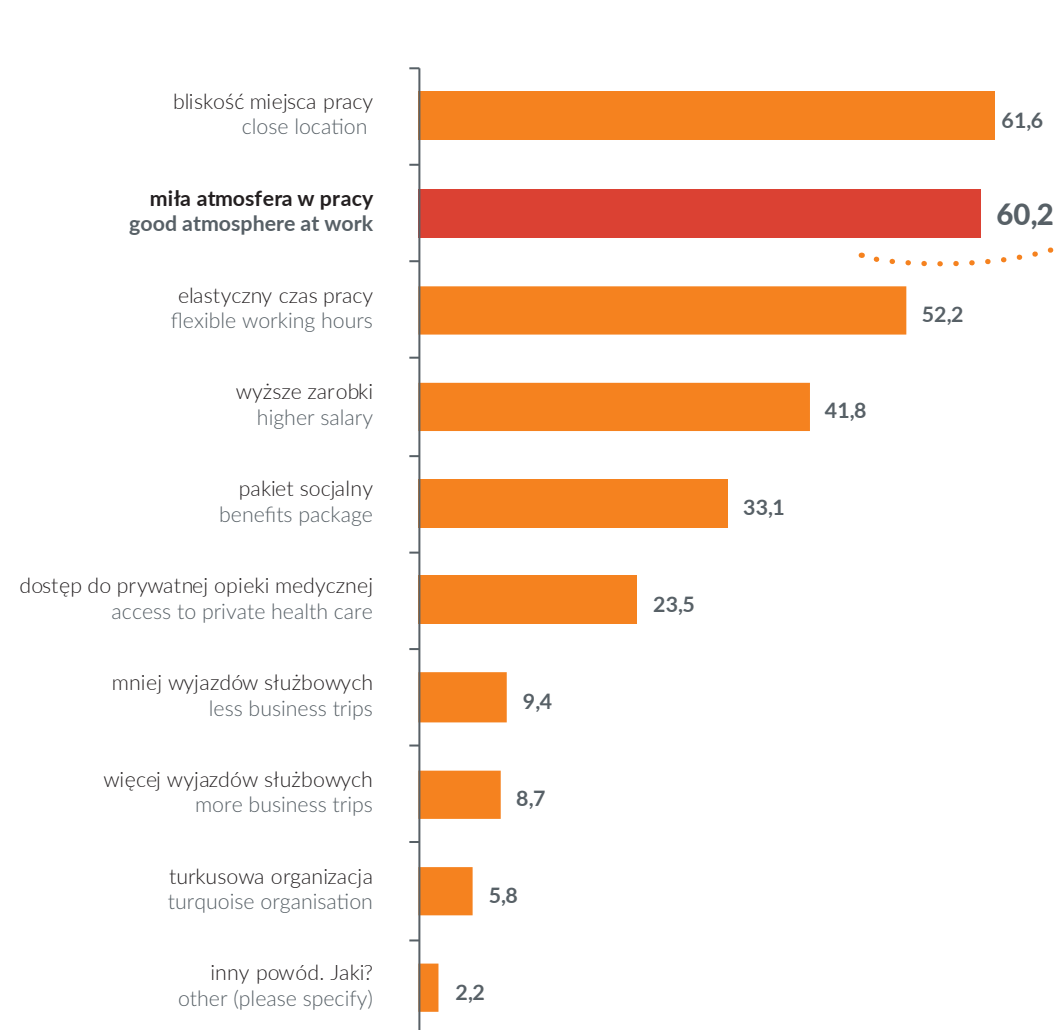
The most important factors in changing jobs are close location and go The most important factors in changing jobs are close location and good atmosphere

Stereotypową opinię o tym, że pracowników łatwo można podkupić należy odstawić do lamusa. Tylko dwóch na dziesięciu Polaków (41,8%) deklaruje chęć zmiany pracy w obliczu oferty wyższych zarobków. Dużo bardziej kuszące są bliskość miejsca pracy (61,6%), miła atmosfera (60,2%), a także elastyczny czas pracy.

The stereotypical opinion that employees can easily be bought is no longer true. Only two out of ten Poles (41.8%) declare the will to change jobs for a higher salary. The more enticing factors include a close location (61.6%), good atmosphere (60.2%), and flexible working hours.

Co skłoniłoby Cię do zmiany pracy? Wybierz trzy najważniejsze dla Ciebie. [Dane w %, N=1014]

What would get you to change jobs? Choose the three factors you deem most important. [data in %, N=1014]



## Miła, przyjazna atmosfera w pracy – cecha najczęściej kojarzona z rodzinnymi firmami

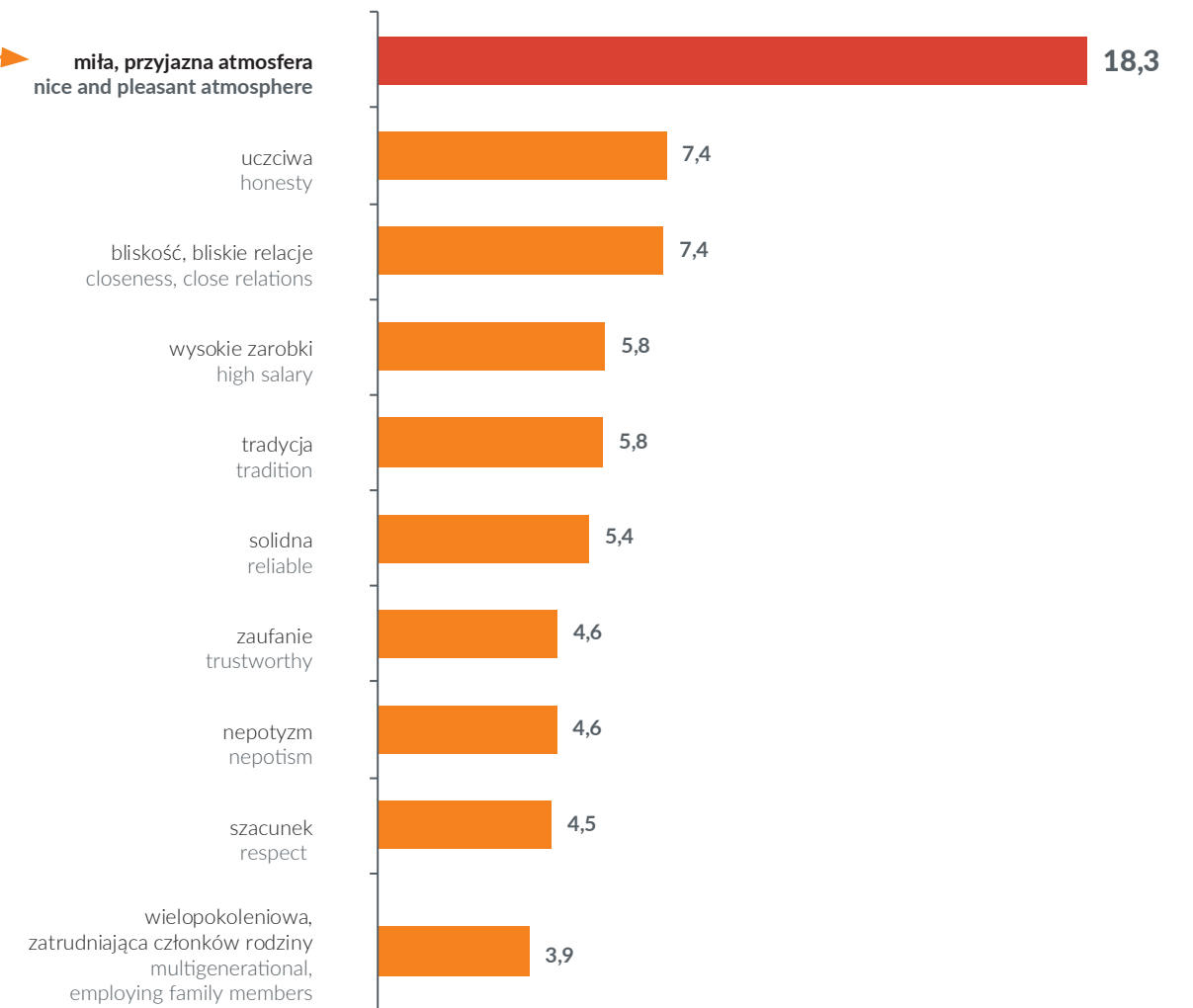
A nice and pleasant atmosphere – the attribute most frequently associated with family businesses

Potwierdzeniem opinii Polaków dotyczących preferencji nowego miejsca pracy są ich tegoroczne skojarzenia z firmami rodzinnymi. Jednoznacznie najważniejszym spontanicznym skojarzeniem wymienianym jako cecha firm rodzinnych jest miła, przyjazna atmosfera – czyli drugi z najważniejszych argumentów, które przekonują Polaków do zmiany pracy.

The preferences of Poles concerning new workplaces are confirmed in this year's associations with family businesses. The undisputedly most important spontaneous association listed as a family business attribute is the nice and pleasant atmosphere – which is the second most important argument convincing Poles to change their jobs.

TOP10: Jakie cechy opisują firmy rodzinne? Wymień trzy Twoim zdaniem najlepiej opisujące firmy rodzinne (pytanie otwarte, skategoryzowane). [Dane w %, N=1014]

TOP 10: Attributes of family businesses. Choose what you believe are the three best descriptions of family businesses (open, categorised question). [data in %, N=1014]



# Małe firmy rodzinne ocenione najlepiej pod względem najważniejszych dla Polaków parametrów opisujących miejsce pracy

Small family businesses graded best in scope of workplace parameters most important to Poles

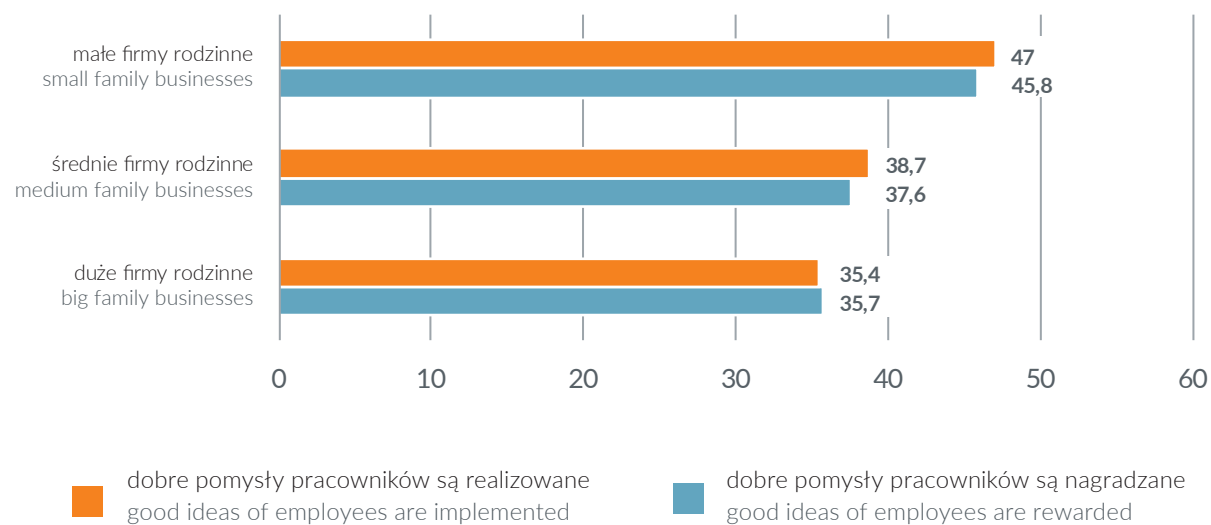
Jeśli weźmiemy pod uwagę trzy parametry, które są jednocześnie najważniejszymi czynnikami zachęcającymi do zmiany pracy, dostrzeżemy, że Polacy najlepiej oceniają małe firmy rodzinne. Nie tylko pod względem panującej tam atmosfery, ale również elastyczności czasu pracy i potencjalnych zarobków – są one przez Polaków ocenione lepiej niż firmy rodzinne duże i średniej wielkości.

Warto również przyjrzeć się temu, co sądzą Polacy o możliwości wpływania przez pracowników na ich miejsce pracy. Pod względem wprowadzania w życie i nagradzania dobrych pomysłów zespołu, również górują małe firmy rodzinne.

When we consider three parameters, which are also the most important factors encouraging change of jobs, we will see that Poles give the highest grade to small family companies, and not just because of the atmosphere. The important factors also include flexible working hours and potential earnings – which Poles grade better than in big and medium family companies.

We should also take note of what Poles have to say about the potential influence of employees in the workplace. Small family companies are also tops when it comes to implementation and rewarding of good ideas coming from their employees.

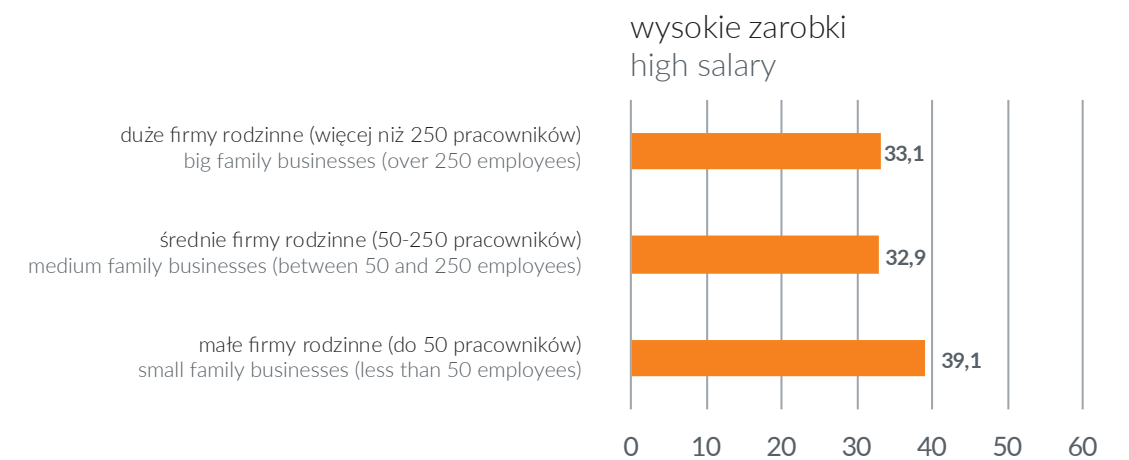
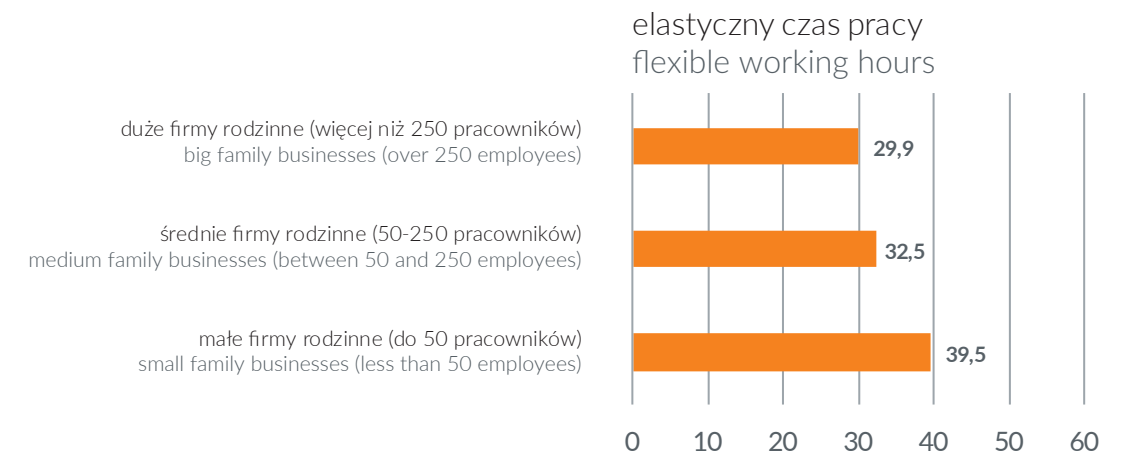
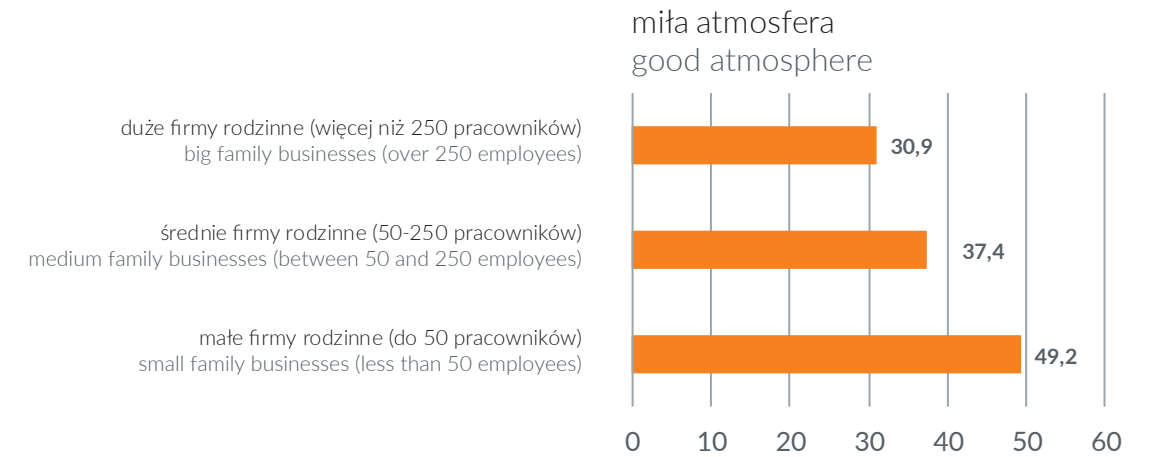
Wpływ pracowników na miejsce pracy – co dzieje się z dobrymi pomysłami pracowników w firmach rodzinnych? [Dane w %, N=1014]



dobrze pomysł pracowników są realizowane / good ideas of employees are implemented (orange)  
 dobrze pomysł pracowników są nagradzane / good ideas of employees are rewarded (blue)

Firmy rodzinne w świetle najważniejszych argumentów zachęcających do zmiany pracy (suma odpowiedzi: zgadzam się i zdecydowanie się zgadzam) dotyczących poszczególnych parametrów opisujących miejsce pracy. [Dane w %, N=1014]

Family businesses in light of the most important arguments encouraging job changes (total of I agree and I definitely agree responses) concerning the parameters describing the workplace. [data in %, N=1014].





# Elastyczność ważna dla przyszłych przedsiębiorców, bliskość dla pracowników

Flexibility important to future entrepreneurs, close location important to family business employees

Jeśli spojrzymy na motywacje do zmiany pracy z punktu widzenia Polaków, którzy chcieliby wiązać swoją przyszłość zawodową z firmą rodzinną, zauważymy, że dominujące wskazania różnią się w zależności od tego, czy mamy do czynienia z potencjalnymi przedsiębiorcami, czy osobami, które szukają zatrudnienia jako pracownicy. W pierwszej grupie zdecydowanie dominuje wskazanie na elastyczny czas pracy. To wybór 3/4 potencjalnych przedsiębiorców. Z kolei dla 2/3 szukających pracy w firmie rodzinnej najważniejsza jest miła atmosfera, a minimalnie mniej wskazań dotyczyło bliskości miejsca pracy. A zatem obie grupy najwyraźniej mocno doceniają swój czas i na co go poświęcają, choć w nieco różnym rozumieniu.

If we look at motivation for changing jobs from the perspective of Poles who want their professional futures to be associated with family businesses, we will learn that the dominating specifications differ and are determined by whether we are dealing with potential entrepreneurs or people looking for common employment. The first group is clearly dominated by flexible work time, which is pointed out by 3/4 of potential entrepreneurs. In turn, 2/3 of the people looking to a family business for employment value a good atmosphere and only a little less want to live near their workplace. This means that both groups value their time, although in a somewhat different manner.



Być blisko spraw pracowników  
To be hands-on with employee matters

**Sylwia Mokrysz**

Prokurent i członek zarządu Mokate SA  
Proxy and member of the management board of Mokate SA

Siłą takich przedsiębiorstw jak nasze jest naturalnie rodzina. W Mokate rozumiemy to pojęcie dwójako. Z jednej strony to moi rodzice i najbliżsi krewni. Jak w rodzinie – dzielimy się obowiązkami i wzajemnie dbamy o siebie. Taki model przenosimy również na relacje w zespole, niezależnie od lokalizacji, czy odległości między fabrykami w Ustroniu, Żorach i Voticach. Staramy się być blisko spraw naszych pracowników i wspólnie z nimi rozwiązywać problemy oraz pokonywać kolejne wyzwania. W Mokate mamy zdecydowanie więcej rodzinnych kooperacji. Firma ze swoją ponad stuletnią historią zatrudnia dwa, a czasem nawet trzy pokolenia rodzin. Wartością dodaną wynikającą z takiego stanu rzeczy jest lojalność, przywiązanie, poczucie tożsamości, bezpieczeństwa i wzajemnego zaufania. Budując kulturę organizacyjną Mokate, opieramy się na wzorcu dobrej rodziny. Jasno wyznaczone cele i zasady, podział obowiązków oraz ciepła, życzliwa atmosfera, to jej najważniejsze wyznaczniki.

The strength of businesses like ours naturally lies in the family. Mokate understands this in two ways. On one hand, my family is my parents and closest relatives. Like in every family, we share responsibilities and take care of each other. We carry this mode over to staff relations, regardless of the location or the distance among the factories in Ustroń, Żory, and Votice. We always try to be close to the matters of our employees and help them solve their problems and overcome their challenges. Mokate definitely has more family-based cooperation. With its history of over a hundred years, the company has employed two or even three generations of families. The added values resulting from this situation include loyalty, devotion, and the sense of belonging, trust, and mutual respect. We build the Mokate organisational culture on the model of a good family, which is determined by clear objectives and standards, distribution of responsibilities, and a warm and kind atmosphere.

Co skłoniłoby Cię do zmiany pracy?

(wybierz trzy najważniejsze dla Ciebie).

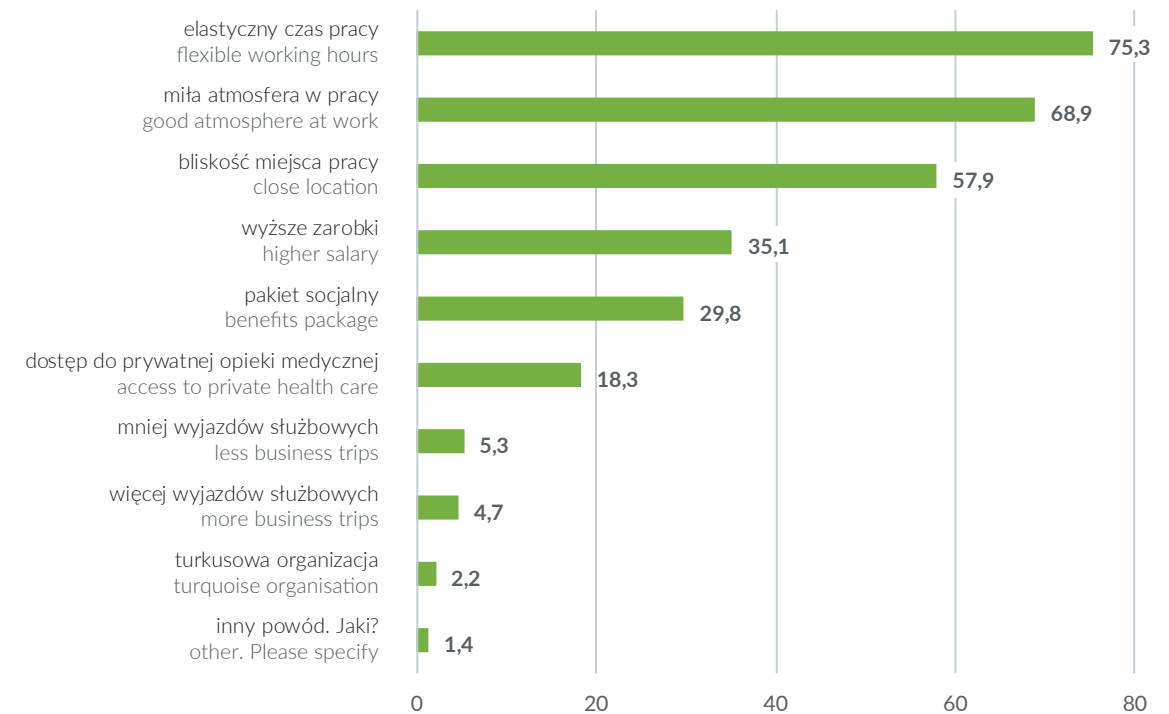
Porównanie odpowiedzi chętnych do pracy w firmie rodzinnej (potencjalni pracownicy) oraz osób, które chciałyby założyć firmę rodzinną (potencjalni rodzinni przedsiębiorcy). [Dane w %]

What would get you to change jobs?

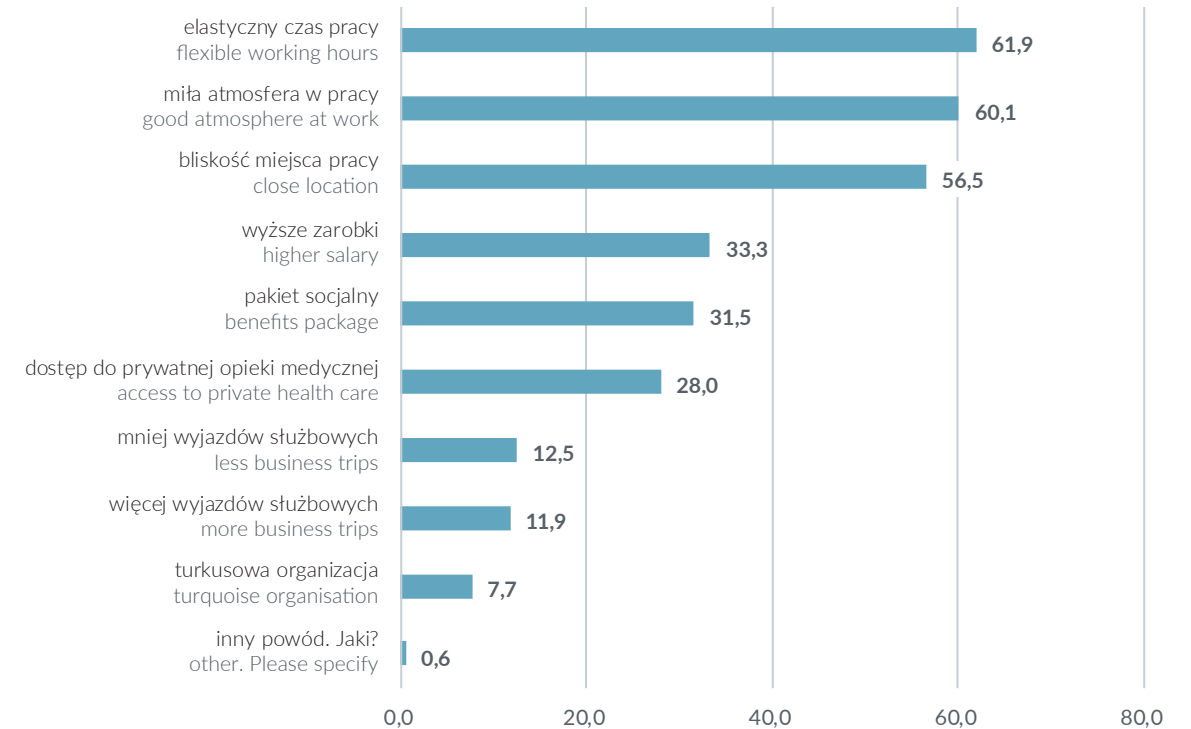
Choose the three factors you deem most important).

Comparison of responses of people willing to work for a family business (potential employees) and people who want to start a family business (potential family entrepreneurs). [data in %]

Potencjalni rodzinni przedsiębiorcy [N=111]  
Potential family entrepreneurs [N=111]



Potencjalni pracownicy firm rodzinnych [N=168]  
Potential employees of family businesses







„Rodzinność” firmy sugeruje trzy ważne zalety wizerunkowe, dające im potencjalną przewagę nad „nierodzinnymi”.



**Krzysztof Najder**

Chief Strategy Office, Stratosfera  
Chief Strategy Office, Stratosfera

A “family profile” of a business suggests three major image advantages, which are an advantage over “non-family” businesses.

Pierwszą z nich jest personalizacja i płynąca z niej namacalność wizerunku. Firmy rodzinne mają często właścicieli/zarządzających, którzy są (lub przynajmniej mogą) stać się ich wizerunkowym uosobieniem i przenieść na firmę swoje cechy osobiste. Bez takiego transferu cech firmy są na ogół blade i niedookreślone. Nie ma wprawdzie gwarancji, że rodinni właściciele/zarządzający okażą się wystarczająco charyzmatyczni, ale przynajmniej są realnymi osobami, więc pierwszy krok we właściwą stronę jest wykonany.

Spersonifikowanie wizerunku powoduje też, że firmie rodzinnej łatwiej przypisywana jest pozabiznesowa misja związana z osobistymi planami lub intencjami rodzinnych właścicieli. Wchodzący na rynek pracy – obecnie są to tzw. „Millennials”, czyli urodzeni w przybliżonym przedziale 1980-2000 – interesują się właśnie firmami, które mają wykraczającą poza zarabianie pieniędzy, namacalną misję lub cel. Dlatego właśnie za tak aspiracyjne uważają zatrudnianie się w organizacji pozarządowej (NGO) lub start-upie. Rodzinom i ich firmom rozbudowane intencje przypisuje się automatycznie, tak samo jak nie przypisuje się ich typowym korporacjom, których jedyną postrzeganą „misją” jest często szybki zarobek.

Domyślne przenoszenie osobistych cech i intencji właściciela/zarządzającego na firmę powoduje również, że jej wizerunek jest automatycznie klasyfikowany jako bardziej „autentyczny”, co jest najbardziej pożądaną i dynamicznie zyskującą na znaczeniu wartością Millennialsów i ich generacyjnych następców, pokolenia Z.

W rezultacie firmy rodzinne mają większą niż inne szansę na budowę korzystnego wizerunku i uniknięcia zgubnego skojarzenia z „bezdusznym korpobiznesem”. Oczywiście, jest to tylko szansa – trzeba ją jeszcze prawidłowo wykorzystać.

The first such advantage is personalisation and the consequential image tangibility. The owners/managers of family businesses often are (or can become) the image of the company and lend it their personal attributes. Companies without such transfer are usually bland and vague. There is no guarantee that family business owners/managers will have enough charisma, but they are real people so the first step in the right direction is taken.

Image personification also makes it easier to attribute a non-business mission associated with the personal plans or intentions of the owners to a family business. The people entering the job market – currently the so-called Millennials, i.e. people born between 1980 and 2000, are interested in companies with a tangible mission or objective reaching beyond earning money. This is why they aspire to jobs in nongovernmental organisations (NGO) or start-ups. Families and their companies are attributed with advanced intentions automatically, just as typical corporations, the only mission of which is perceived to be quick earnings, are not.

The default transfer of personal attributes and intentions of the owner/manager over to the company also automatically classifies the image as more “authentic”, which is the most desired and dynamically developing value of Millennials and their generational successors, generation Z.

In effect, family businesses have a better chance to build a positive image and avoid the destructive associated with “soulless corporate business” than others. But this is obviously only a chance and you must take appropriate advantage of it.







„Czy polskość  
jest ważniejsza  
od jakości?”

“Is being Polish  
more important  
than quality?”



Pochodzenia i jakości nie można całkowicie rozdzielać

Origin and quality cannot be completely separated

**Mariusz Haładaj**

Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Przedsiębiorczości i Technologii  
Undersecretary of State in Ministry of Entrepreneurship and Technology

To właśnie zaufanie Polaków do produktów polskich firm rodzinnych powoduje, że odpowiadają one nawet za 40% naszego PKB. Rodzime firmy to fundament każdej silnej gospodarki i katalizator stabilnego wzrostu gospodarczego. Wzrostu trwałego i opartego na wartościach, w tym na poszanowaniu praw i interesów pracowników, kontrahentów oraz konsumentów.

Pochodzenia i jakości, jako przyczyn zaufania do produktów firm rodzinnych, nie można, moim zdaniem, całkowicie rozdzielać. Dla wielu Polaków pochodzenie produktu od polskiej firmy rodzinnej to gwarancja jakości. Nie widzę w tym zagrożenia dla inwestycji zagranicznych. Umacnianie zaufania do produktów rodzimych firm – w co duży wkład ma Fundacja Firmy Rodzinne – zwiększa szanse na ich rozwój i inwestycje. Inwestycje, które będą przyczyniały się do promocji pochodzenia produktów z Polski i umacniania rodzimych marek.

The trust of Poles in the products of Polish family businesses is why said businesses are responsible for as much as 40% of our GDP. Native businesses serve as the foundation of all economies and catalyse stable economic growth. A stable growth based on values like respect for the rights and interests of employees, business partners, and consumers.

In my opinion, we should not completely separate the origin and quality as the factors of trust in products of family businesses. Numerous Poles see Polish product origin as a guarantee of quality. I do not see this as a threat for foreign investments.

Enforcement of trust in the products of native businesses – where the Family Businesses Foundation contributes greatly – raises the potential for their development and investments. Investments, which will promote products made in Poland and enforce native brands.



**Jarosław Bachowski**

Partner, Office Leader, Egon Zehnder

Mieszkańcy UE, w tym Polacy, chcą być dumni ze swoich marek. Dla kupujących żywność kraj pochodzenia i lokalność produktów ma znaczenie kluczowe, a właściciele są w oczach nabywców gwarantem jakości wyrobów. Kupujemy coraz odpowiedzialniej i przy okazji wspieramy swoich. Inaczej z artykułami przemysłowymi lub ubraniami: wyprodukowane w Niemczech czy we Francji (a nie w Chinach) mają wciąż w Polsce percepcję lepszych jakościowo. Jesteśmy natomiast coraz bardziej dumni z tego, że polskie marki przebijają się za granicą, co oznacza, że ich produkty nie odbiegają jakością od zachodnich odpowiedników. To ważne, by właściciele polskich firm prywatnych kontynuowali podbój rynków zagranicznych. My pomagamy im w tym, zatrudniając menedżerów odpowiedzialnych za tę ekspansję i widzimy, że jest to wyższy poziom rozwoju firmy. Należy ograniczyć ryzyka operowania na obcych rynkach a odwaga powinna iść ramię w ramię z roztropnością.

Europeans, including Poles, want to be proud of their brands. The country of origin and local nature of the products is a key factor to buyers, who see the owners as a product quality guarantee. We are buying more and more responsibly and supporting our own people along the way. This does not apply to industrial products or clothing: those made in Germany or France (but not in China) are still believed to be of superior quality in Poland. But we are gaining pride from the fact that **Polish brands** are making a name for themselves abroad. This means that the quality of our products is no different from the quality of those made in the west. The owners of private Polish businesses must keep conquering foreign markets. We are supporting them by hiring managers responsible for this expansion and see that this is a higher level of business development. The risks stemming from operations on foreign markets should be limited and courage should go hand in hand with good judgement.





## Wśród najlepiej rozpoznawanych marek rodzinnych – branża spożywcza i handel

Food producers and trading companies among the most recognisable family brands

Dotychczasowe wyniki rankingu rozpoznawalności marek rodzinnych mogą prowadzić do wniosku, że kojarzenie przez Polaków ich rodzinnego aspektu jest związane z częstotliwością kontaktu. W zestawieniu TOP 20 tylko sześć marek nie jest związana z sektorem FMCG, ale w dalszym ciągu należą do produktów, z którymi często się stykamy.

Widać również, że marki o rodzinnym rodowodzie, ale nie należące już do firm rodzinnych w dalszym ciągu korzystają z kapitału zaufania budowanego przez wcześniejszych właścicieli. Od pięciu lat niezmiennie widać, że rodzinność jest w cenie.

The previous results of the brand recognisability ranking may lead to the conclusion survey that Poles' awareness of family business profiles is associated with how frequently they come in contact with them. Only 6 out of the TOP 20 brands are not associated with the FMCG sector, but they are still among the products we come into contact with often.

It is also clear that the brands of a family origin but no longer considered to be family businesses continue to take advantage of the trust capital built by the previous owners. The family business profile has been consistently held in high esteem for the past five years.



### Rodzinny wizerunek marki – zasób czy zobowiązanie?

A family brand image – a resource or an obligation?

**prof. Jan Klimek**

Szkoła Główna Handlowa  
Warsaw School of Economics

Bliskość miejsca pracy, miła atmosfera i elastyczny czas pracy... ludzie to doceniają. I choć jeszcze niechętnie wybierają firmę rodzinną na swoje miejsce pracy to jest to rosnący trend. Już ponad ¼ widzi siebie w roli właściciela takiej firmy.

Wieloletnie doświadczenie, nagromadzone umiejętności, zebrana wiedza, dobra reputacja, pozytywne skojarzenia, wartości, rozpoznawalność – z tych pokładów można korzystać będąc pracownikiem firmy rodzinnej (a będąc jej sukcesorem nawet trzeba!). Należy więc podkreślić, że rodzinny wizerunek marki jest zasobem. Zobowiązaniem będzie jedynie dla kogoś, kto przejmując firmę rodzinną, w wyniku sukcesji, nie jest odpowiednio przygotowany do jej prowadzenia lub ma całkiem inne zainteresowania.

A close workplace, good atmosphere, and flexible working hours... this is what people appreciate. And even though they are still rather unwilling to get a job at a family business, this trend is on the rise. Right now, more than ¼ sees themselves as an owner of such a company.

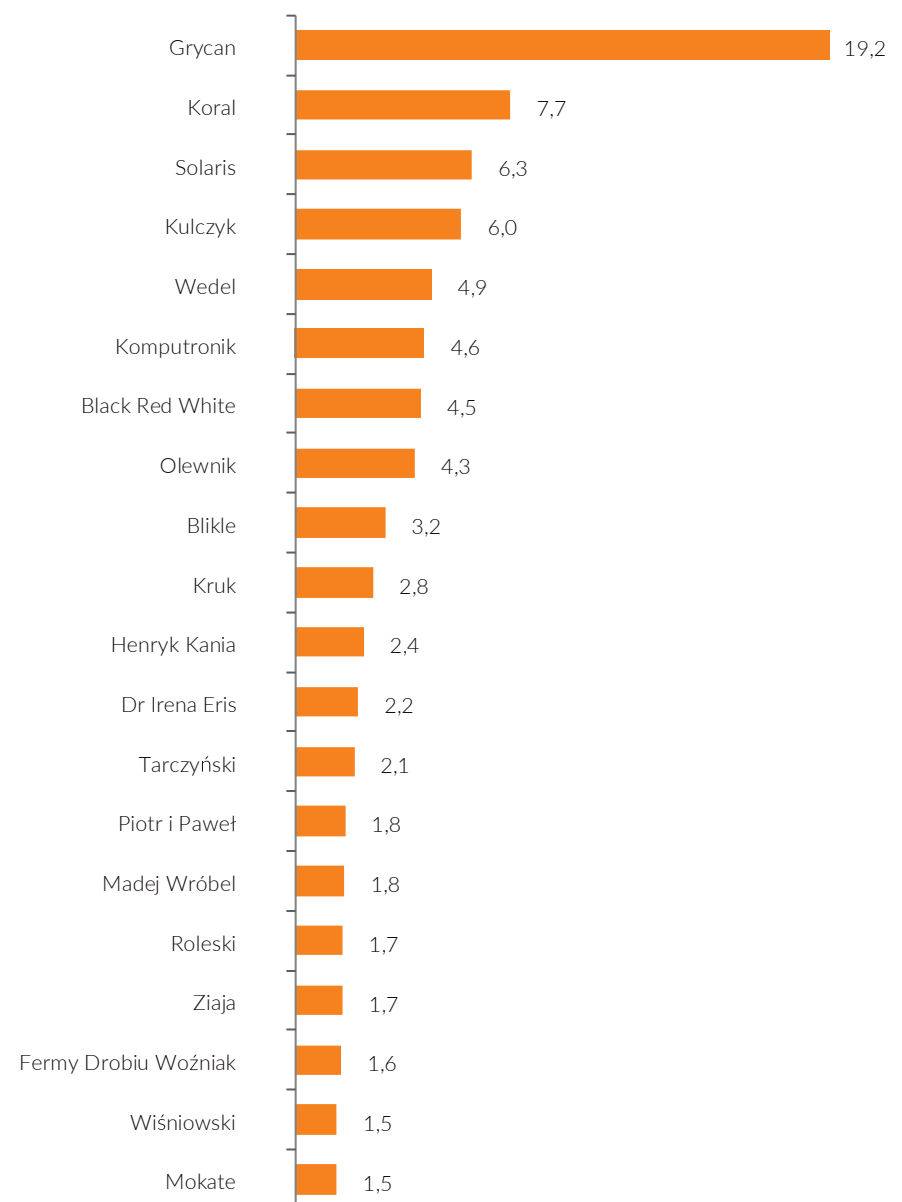
The years of experience, accumulated skills and knowledge, good reputation, positive associations, values, recognisability – these resources are there for the taking when you work for a family business (and a must for successors!) It should be noted that the image of a family business is a resource. It will only be a responsibility to people talking over family businesses through succession if they are not appropriately prepared for such a role or have other interests.

## TOP 20 najlepiej rozpoznawanych marek rodzinnych

The TOP 20 most recognisable family brands

Jakie znasz firmy rodzinne, wymień max. pięć nazw takich firm. [Dane w % Ogółem N=1014, pytanie otwarte skategoryzowane, możliwość wpisania maksymalnie 5 odpowiedzi]

What family businesses do you know? Choose maximum five such businesses. [Dane w % Ogółem N=1014, open categorised question, choose maximum 5 answers]





# Co trzeci Polak jest gotowy zapłacić więcej za produkty z firm rodzinnych

One in three Poles is willing to pay more for products from family businesses

Odpowiedzi Polaków związane z gotowością do dopłaty, aby z dwóch podobnych produktów nabyć ten pochodzący od firmy rodzinnej pokazują, że jest stała grupa konsumentów przychylnych rodzinnym przedsiębiorcom, stawiających cenę na dalszym planie.

Niestety dla rodzinnych przedsiębiorców, grupa ta zmniejszyła się względem minionych lat. Pocieszeniem może być jednak fakt, że wśród gotowych na dopłatę rośnie liczba osób zdecydowanych zapłacić powyżej 5%, czyli kwotę mającą już istotne znaczenie dla marży.

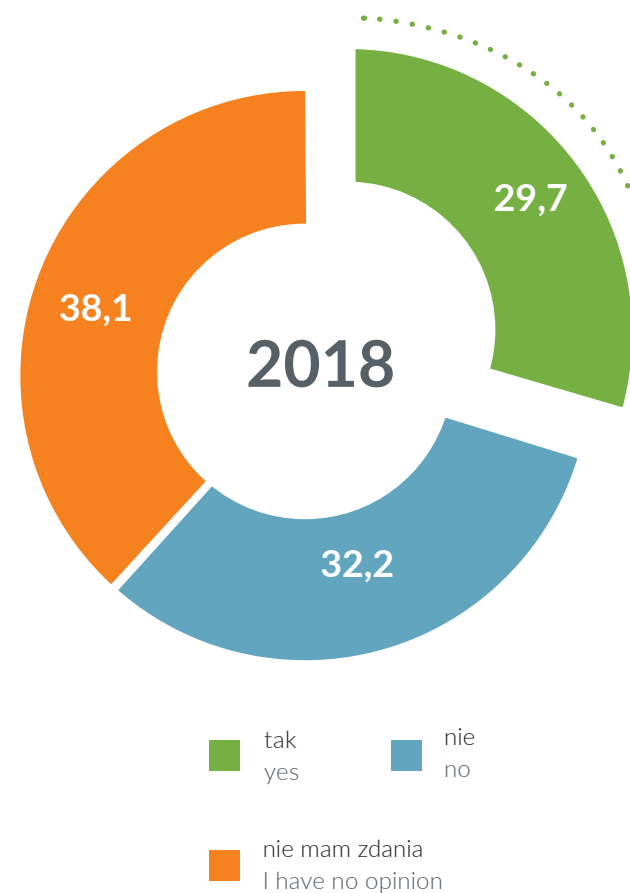
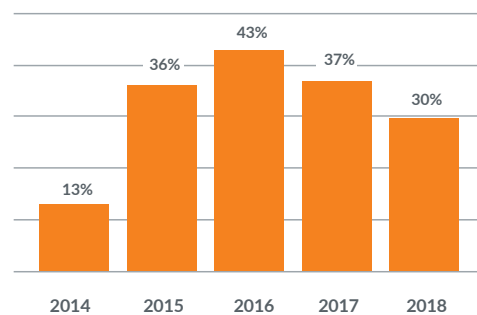
Czy byłbyś/byłabyś w stanie zapłacić więcej za produkt firmy rodzinnej niż za porównywalny produkt, ale z firmy, która nie deklaruje swojej rodzinności i tradycji?

The responses of Poles concerning their willingness to pay more to buy a similar product but from a family business show that there is a stable group of consumers supporting family businesses, who do not care as much about the price.

Unfortunately for family entrepreneurs, this group has shrunk in recent years. However, there is some consolation in the fact that the number of people willing to pay in excess of 5% more, i.e. an amount with considerable importance to the margin, is on the rise.

Would you be willing to pay more for a product from a family business than a comparable product from a company not promoting its family profile and tradition?

Dane w %  
N=1014  
Pytanie skierowane do badanych, którzy są gotowi zapłacić więcej za takie produkty  
Data in %,  
N=1014,  
Question directed to people willing to pay more for such products



Za rodzinnością firmy stoi szereg wartości  
A family business profile is based on numerous values

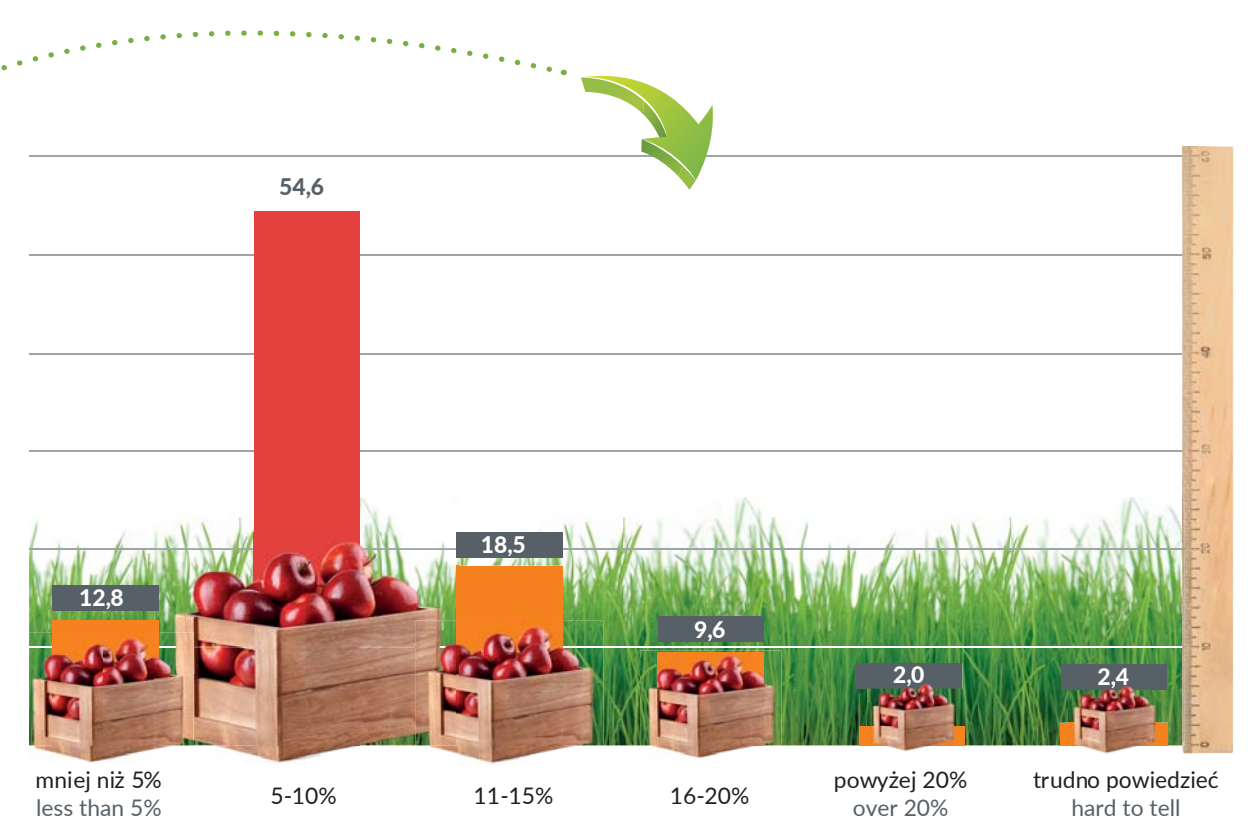
**Dariusz Bednarski**  
Partner Zarządzający, Grant Thornton  
Managing Partner, Grant Thornton

Firmy rodzinne nie powinny i w mojej ocenie nie oczekują, że konsumenci będą gotowi płacić więcej za produkt pochodzący z firmy prowadzonej przez rodzinę niż za produkt o porównywalnych cechach, a pochodzący od producenta nie będącego firmą rodzinną. Ważne jest, że konsumenci wierzą, że za rodzinnością firmy stoi szereg innych wartości, w tym polskość produktów oraz osobista gwarancja właścicieli odnośnie wysokiej jakości. Po takie produkty konsumenci sięgają częściej. Warto zatem rodzinność firmy prezentować, o czym może świadczyć rosnąca liczba firm używających znaku towarowego Drzewko Firma Rodzinna.

Family businesses should not and, in my opinion, do not expect consumers to pay more for products of companies run by families than for products from other companies. It is important that consumers believe that a family business profile is based on numerous other values, including Polish product origin and the personal quality guarantee of the owner. Consumers tend to buy such products more often, which means that it is important to display the family profile of a business as evidenced in the rising number of companies using the Family Business Tree trademark.

Ile więcej jesteś w stanie zapłacić?  
N=301 (odpowiedzi osób, które deklarują gotowość do dopłaty)

How much more are you willing to pay?  
N=301 (responses of people willing to pay more)



## Polskie pochodzenie i dobra jakość zachęcają do kupowania od rodzinnych

Polish origin and good quality encourage buying from family businesses

W pytaniu o motywacje do zakupu produktów i usług od firm rodzinnych znieśliśmy tym razem ograniczenie wyboru i poprosiliśmy respondentów o zaznaczenie wszystkich argumentów, które ich przekonują. Taka zmiana sprawiła, że najczęstszym wskazaniem jest tym razem polskie pochodzenie produktu.

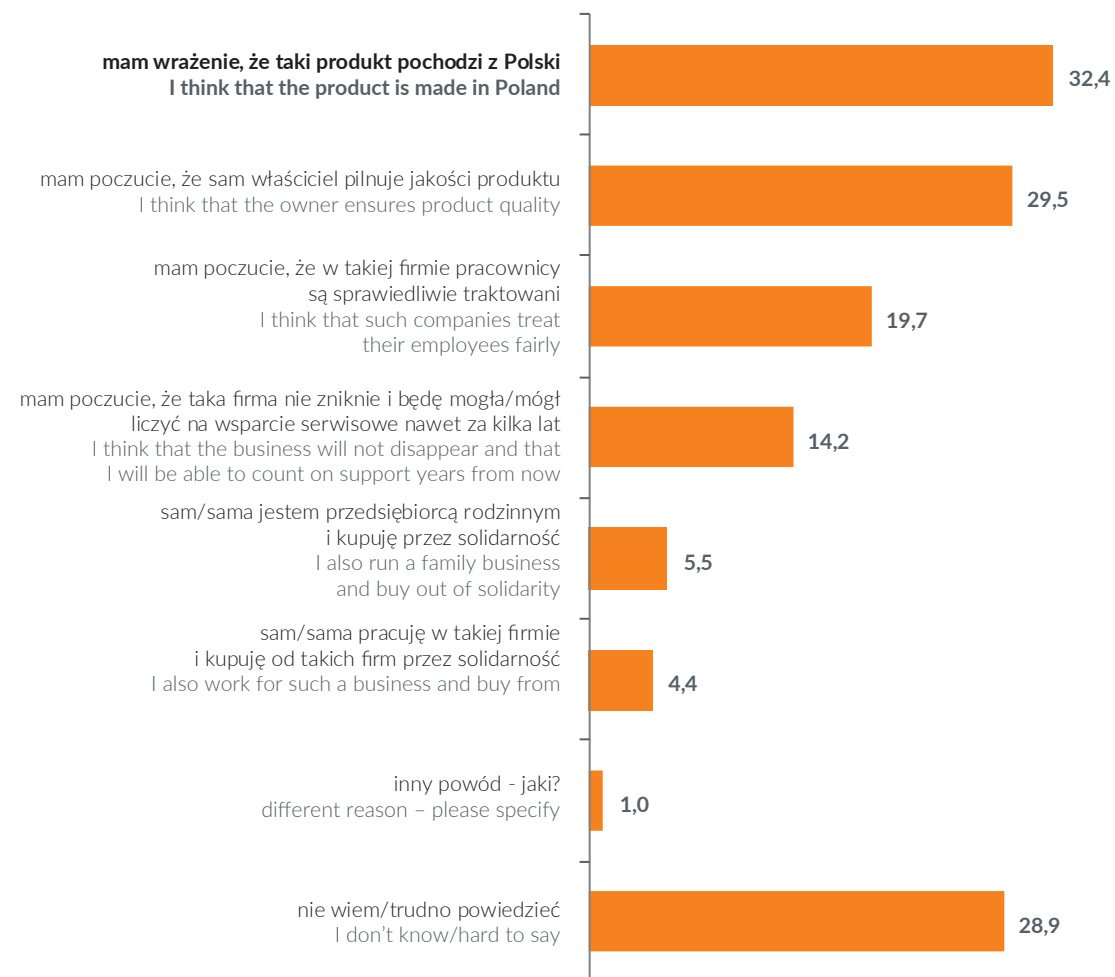
Najczęstsze wskazanie z poprzednich edycji badań – czyli poczucie, że sam właściciel pilnuje jakości produktu – tym razem znalazło się na drugim miejscu, zbierając minimalnie mniejszą liczbę odpowiedzi.

This time, the question concerning the motivation for product purchase was unrestricted. We asked the respondents to mark all arguments they deem valid. Due to this change, the most frequent response concerns the Polish origin of the product.

The most frequent response in previous surveys – the sense of the owner ensuring product quality – dropped to number two with just a little less indications than number one.

Co zachęca do zakupu produktów i usług od firm rodzinnych? [Dane w %, Ogółem N=1014] Pytanie wielokrotnego wyboru, możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi.

What encourages purchases of products and services from family businesses? [Data in %, Total N=1014] Multiple choice question, multiple answers can be marked.



## Większość Polaków zna już markę parasolową Drzewko Firma Rodzinna

Most Poles already know the Family Business Tree umbrella brand

Rosnąca dynamicznie liczba firm, które posługują się znakiem towarowym Drzewko Firma Rodzinna, przekłada się na coraz wyższą rozpoznawalność samego znaku. W porównaniu z ostatnią edycją badania podwoiła się liczba osób, które widziały znak.

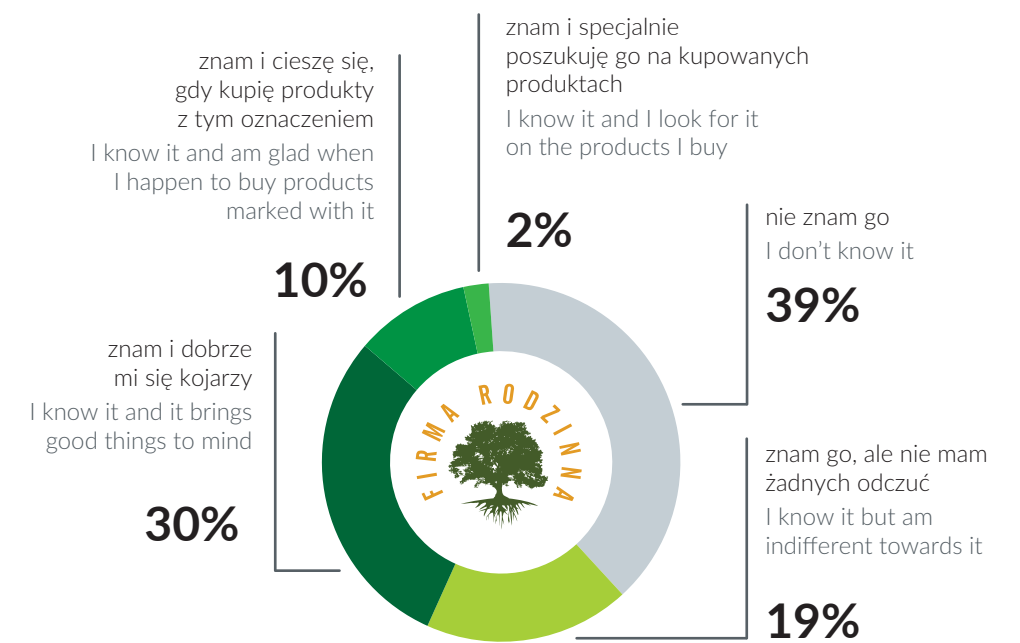
Obecnie jest to 61% Polaków.

The dynamically rising numbers of companies using the Family Business Tree trademark makes the logo itself more and more recognisable. Compared to the previous survey, the number of people who have seen this logo has doubled.

Today the Tree logo has been seen by 61% of Poles

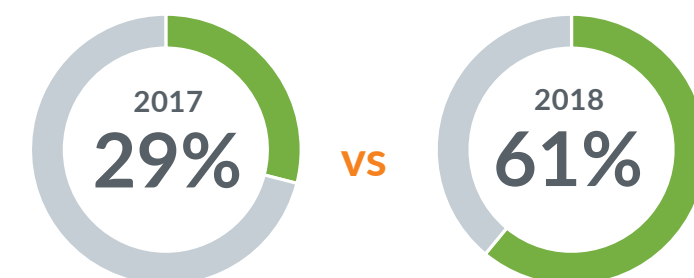
W jakim stopniu darzysz sympatią widoczny tu znak? [N=1014, dane w %]

What kind of sympathy do you have towards this logo? [N=1014, data in %]



Odsetek Polaków, którzy znają znak towarowy Drzewko Firma Rodzinna – porównanie 2018 vs 2017

Percentage of Poles aware of the Family Business Tree logo – comparison between 2018 and 2017





## Gdzie znak Drzewko Firma Rodzinna jest najlepiej znany? Na Warmii i Mazurach!

Where is the Family Business Tree logo most recognisable? In Warmia and Masuria!

Okazuje się, że znak Drzewko Firma Rodzinna jest najlepiej rozpoznawany w województwach, które wcale nie mają licznej reprezentacji firm posługujących się nim. Największy odsetek osób, które rozpoznają Drzewko jest na Warmii i Mazurach (75,8%), na Lubelszczyźnie (73,4%) oraz na Pomorzu Zachodnim (72,5%). Z mapy ilustrującej lokalizację, gdzie Firmy z Drzewkiem mają swoje siedziby mogłoby wynikać coś innego.

To jednak pozwala wyciągnąć dwa wnioski. Po pierwsze, Firmy z Drzewkiem działają na terenie całego kraju, a nie tylko lokalnie, blisko swoich siedzib. Po drugie, rozpoznawalność znaku powinna zachęcić kolejnych przedsiębiorców – szczególnie z terenów, gdzie cieszy się on dużą popularnością – do pokazywania rodzinnego charakteru ich firm.

As it turns out, the Family Business Tree logo is most recognisable in voivodeships, which do not necessarily have a major representation of companies using it. The most people recognise the Tree in Warmia and Masuria (75.8%), followed by the Lublin region (73.4%), and West Pomerania (72.5%). The map illustrating the locations of Businesses with Trees could suggest otherwise.

This leads to two conclusions. First, the Businesses with Trees operate nationwide and not just locally within the region of their seats. Second, the recognisability of the logo should encourage more entrepreneurs – especially those from regions where it is very popular – to demonstrate the family profile of their businesses.

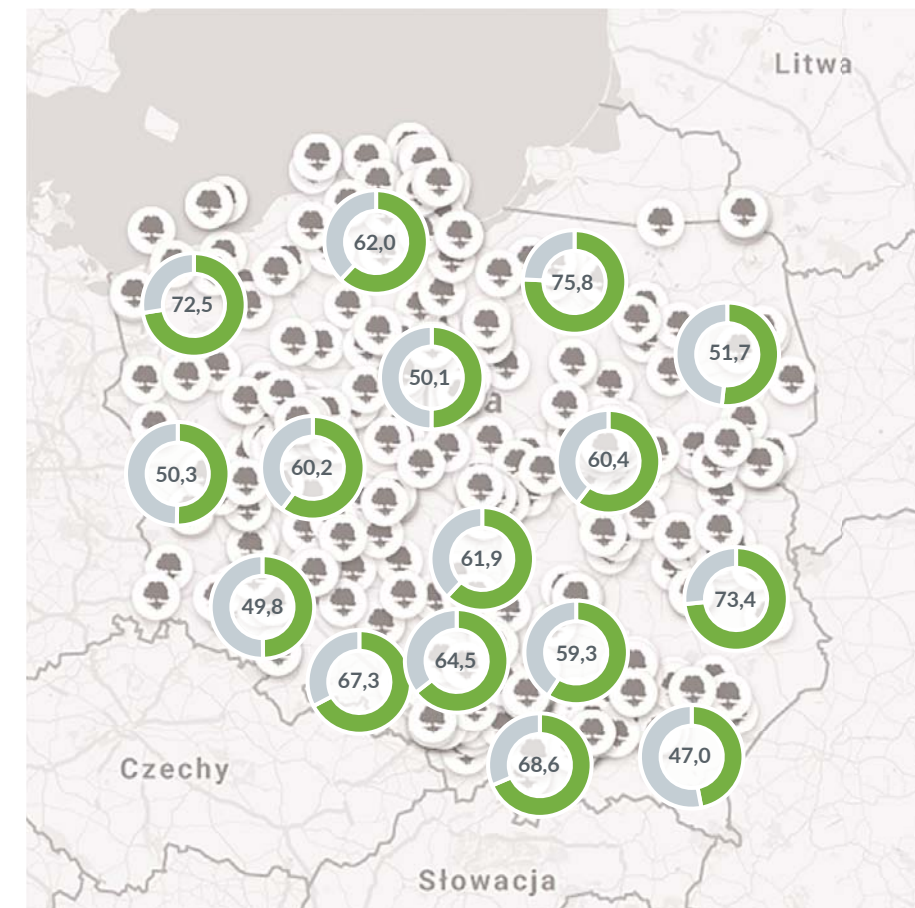


Znak Drzewko Firma Rodzinna może być używany przez Firmę Rodzinną, która:

- świadczy usługi lub sprzedaje produkty wysokiej jakości
- znajduje się w dobrej kondycji finansowej
- dba o swój zespół
- planuje swoją przyszłość na pokolenia.

The Family Business Tree logo can be used by a Family Business, which:

- provides quality services or sells quality products
- is in a good financial situation
- cares for its staff
- plans for future generations.



■ tak, znam / yes I know  
■ nie znam / I do not know

**Przez Firmę Rodzinną** rozumiemy działalność gospodarczą prowadzoną w dowolnej formie prawnej, w której członkowie rodziny sprawują przynajmniej 2 funkcje w obszarach:

własność, nadzór, zarządzanie, praca,

przy czym przynajmniej jeden z członków rodziny sprawuje funkcje w obszarze własności.

**We understand Family Businesses as** business activity operated under any legal form with family members holding at least 2 positions in the following areas

ownership, supervision, or employment

with at least one family member holding ownership rights.

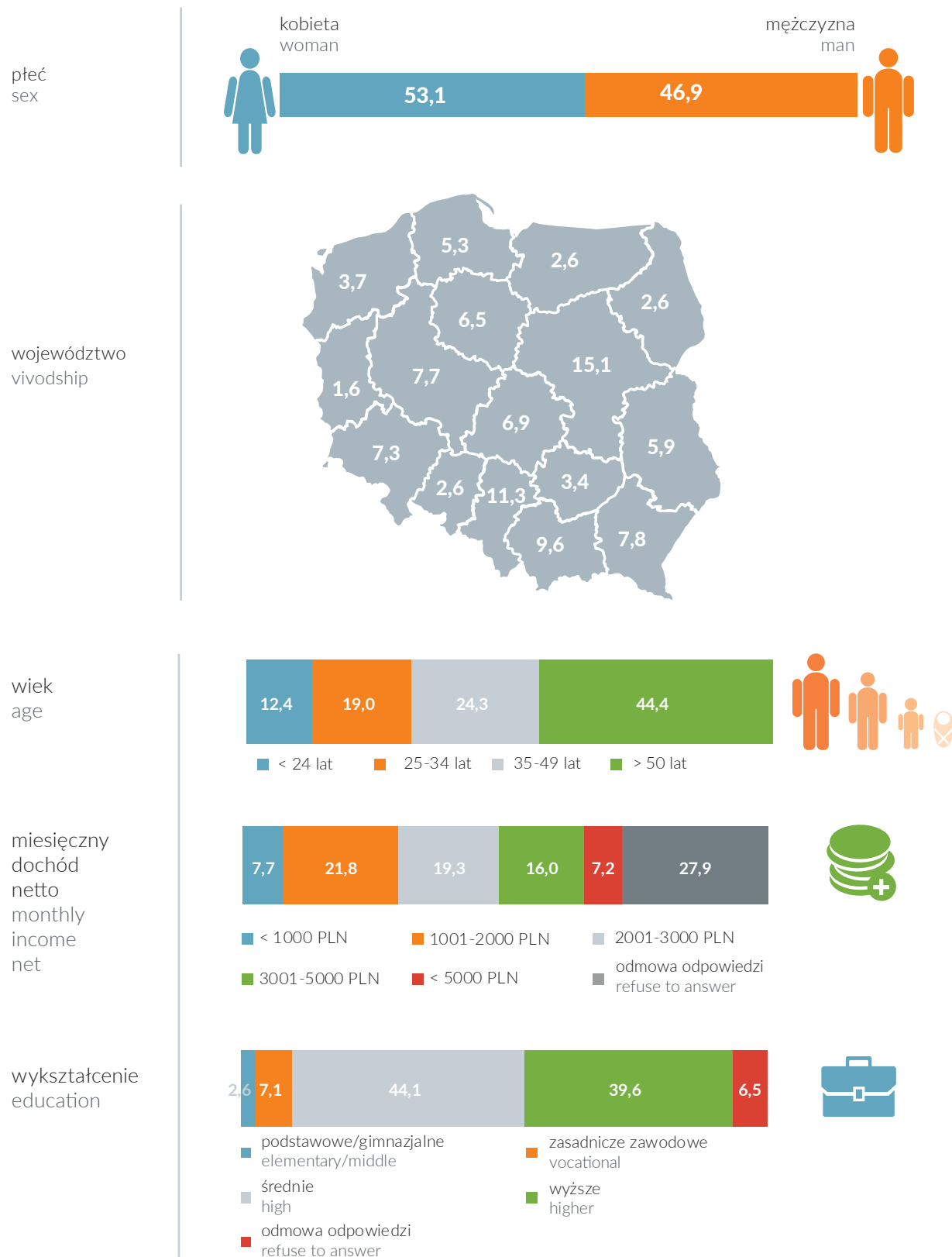
**Dołącz do rodziny Firm z Drzewkiem:**

**Join the Family Businesses Tree brand:**

[ffr.pl/dolacz](http://ffr.pl/dolacz)

## Struktura demograficzna badanych

Demographic structure of respondents



## Czego dowiedzieliśmy się o firmach rodzinnych przez ostatnie 5 lat?

What have we learned about family businesses in the past 5 years?

Ponad 1/3 Polaków jest świadoma roli firm rodzinnych w gospodarce i okazuje w jakiś sposób chęć wspierania lub sympatię wobec takiego charakteru biznesu. Dotyczy to rekomendacji produktów (raport 2017), gotowości zapłacenia wyższej ceny (2014-2018), a także wysokiego zaufania polskiego społeczeństwa do rodzinnych przedsiębiorców (2017-2018).

To z pewnością przekłada się na dużą skłonność Polaków do pracy w firmach rodzinnych. Ponad 1/4 dorosłych obywateli Polski widzi swoją przyszłość zawodową w takiej firmie. Również w charakterze właściciela.

Over 1/3 of Poles are aware of the role played by family businesses in the economy and, as it turns out, they are sympathetic towards such businesses or willing to somehow support them. This includes product recommendation (report of 2017), willingness to pay more (2014-2018), and the high trust of the Polish community in family entrepreneurs (2017-2018).

This definitely means that Poles are willing to work in family companies. Over 1/4 of adult Polish citizens see their professional future in such a company. Including as the owner.

Konrad Bugiera

Członek Rady Fundacji Firmy Rodzinne,  
autor części analitycznej wszystkich dotychczasowych  
raportów Polacy o firmach rodzinnych

Member of the Family Businesses Foundation Council,  
author of the analytical part in all Poles on Family  
Businesses reports



## Metodyka

Methods

Badanie zostało zrealizowane w dniach 06.07-09.07.2018 przez agencję SW RESEARCH metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym SW Panel.

W ramach badania przeprowadzono **1014 ankiet** z Polakami powyżej 18 roku życia.

The survey was performed on 06.07-09.07.2018 by SW RESEARCH through on-line interviews (CAWI) on the SW Panel.

The survey covered 1014 questionnaires on Poles aged 18 and up.



# O Fundacji Firmy Rodzinne

## About Fundacja Firmy Rodzinne (Eng. Family Business Foundation)

Fundacja Firmy Rodzinne (FFR) powstała w 2011 roku. Jesteśmy organizacją, która bezinteresownie wspiera firmy rodzinne, tworząc przestrzeń do wzajemnej wymiany doświadczeń i integracji środowiska firm rodzinnych.

### Co robi FFR?

Udziela **ZNAKU „DRZEWKO FIRMA RODZINNA”**. Jest on naszym znakiem rozpoznawczym na etykietach, półkach sklepowych, stronach internetowych i w katalogach. Posługują się nim firmy, które są dumne ze swojego rodzinnego charakteru. Można dołączyć do tego grona aplikując na stronie internetowej [ffr.pl/dolacz](http://ffr.pl/dolacz)

Organizuje **SPOTKANIA MENTORINGOWE**. Namawiamy przedsiębiorców do dzielenia się swoją wiedzą, do udzielania wskazówek i przestrzegania przed potencjalnymi błędami, które można popełnić przy prowadzeniu firmy.

Realizuje projekt międzynarodowy **EARLY WARNING EUROPE** we współpracy z PARP. Jego celem jest wspieranie firm, które mają kłopoty lub spodziewają się ich. Stworzyliśmy sieć mentorów, czyli przedsiębiorców, którzy dzielą się swoim doświadczeniem jak wychodzić z trudności.

The Family Businesses Foundation (FFR) was established in 2011. We are an organisation providing selfless support to family businesses and create a place for sharing of experiences and integration of the family business community.

### What does FFR do?

Grants the **“FAMILY BUSINESS TREE” logo**. This logo distinguishes us on labels, store shelves, websites, and in catalogues. It is used by companies proud of their family profile. You can join them by applying at [ffr.pl/dolacz](http://ffr.pl/dolacz)

Organises **MENTORING MEETINGS**. We encourage entrepreneurs to share their knowledge, offer guidelines, and anticipate potential mistakes in business operation.

Conducts the international **EARLY WARNING EUROPE** project in cooperation with the Polish Agency for Enterprise Development. This project aims to support businesses experiencing or expecting problems. We are developing a network of mentors, i.e. entrepreneurs who will share their experiences on how to solve problems.



Katarzyna Gierczak Grupińska  
Prezes FFR  
FFR President



Eleni Tzoka-Stecka  
Koordynator projektów  
Projects coordinator



Małgorzata Stromczyńska  
Redaktor naczelna biuletynu  
FFR-magazine's Chief Editor



Kasia Komin  
Wsparcie administracyjno-biurowe  
Office and administration support

Prowadzi projekt **ZDROWA FIRMA RODZINNA**. To wachlarz działań, które umożliwiają stworzenie w firmie środowiska przyjaznego zdrowiu. Wiemy bowiem, że nie da się niestety prowadzić zdrowego stylu życia po 17:00. Praca stanowi integralną część naszego życia. Pamiętajmy o tym cały czas. A właściciele dotyczą to szczególnie, bo w ich przypadku pojęcie „fajrant” jest czysto abstrakcyjne.

Tworzy raporty **„Polacy o firmach rodzinnych”**. Od pięciu lat co rok pytamy 1000 osób co myślą o firmach rodzinnych. Wyniki badań, często zaskakujące, są dla nas inspiracją do dalszych działań.

Conducts the **HEALTHY FAMILY BUSINESS** project. This project covers numerous activities benefiting creation of a pro-health environment in the company. We are well-aware that there is no way to lead a healthy lifestyle after 5:00 PM. Work is an integral part of our lives, which we must keep in mind. This goes especially for owners, because they see the concept of “closing time” as pure abstraction.

Creates the **“Poles on Family Businesses”** reports. For the past five years, we have been annually asking 1000 people of their opinions concerning family businesses. The results are often surprising and inspire our further actions.

## Mecenasi i Partnerzy Fundacji

### Patrons and Partners of the Foundation

Fundacja Firmy Rodzinne działa na rzecz wszystkich firm rodzinnych w Polsce. Mecenasi tych działań są również firmami rodzinnymi, w pełni rozumiejącymi i wspierającymi misję Fundacji. Współdziałamy także z Partnerami, z którymi dzielimy wspólne ideały.

The Family Businesses Foundation supports all family businesses in Poland. The patrons of these activities are also family businesses, who have comprehensive understanding of and offer support for the Foundation's mission. We also work with Partners who share the same ideas.

#### Partnerzy Fundacji The Foundation's Partners





.....  
Raport  
**Polacy o Firmach Rodzinnych**  
powstał dzięki uprzejmości  
i hojności Partnerów:

The Poles on Family Businesses  
Report was made possible  
due to the kindness  
and generosity of our Partners:  
.....

Dr Irena Eris



**EgonZehnder**



**MOKATE**  
*A Family Business*

**OCHNIK**  
DEVELOPMENT

**WAR WSP  
DYN OLN  
SKI I CY**



**FUNDACJA**  
— FIRMY RODZINNE —

Kontakt  
Contact

Fundacja Firmy Rodzinne  
World Trade Center  
ul. Bukowska 12  
60-810 Poznań Poland

ISBN 978-83-942980-3-6



9 788394 298036



biuro@ffr.pl | ffr.pl