

Polacy o firmach
rodzinych 2016

Firmy z przyszłością

Poles on Family Businesses 2016
Businesses with potential



III Edycja Raportu
Fundacja Firmy Rodzinne, 2016

Wstęp

Introduction

Z nieukrywaną dumą już po raz trzeci dzielę się z Państwem naszymi wynikami badania opinii w Polsce, dzięki któremu dowiadujemy się o cały czas rosnącym poparciu społecznym dla firm rodzinnych.

Z ogromną satysfakcją obserwujemy w społeczeństwie umacnianie się postaw sprzyjających rodzinnej przedsiębiorczości i poparcie dla niej. Dowodem tego jest rosnąca liczba osób, które deklarują, że są gotowe zapłacić nieco więcej za produkty z firm rodzinnych. Uznanie dla tradycji, jakości i solidności firm rodzinnych sprawia, że rośnie świadomość podejmowania decyzji zakupowych na rzecz produktów i usług firm rodzinnych. Przedsiębiorcy rodzinni, którym wcześniej przedstawialiśmy ten rosnący trend w społeczeństwie coraz częściej decydują się na eksponowanie rodzinnego charakteru swoich firm.

Coraz więcej respondentów przyznaje bowiem, że widzieli na produktach znaki informujące o tym, że zostały one wytworzone przez firmy o rodzinnym charakterze.

Rozbudowaliśmy kwestionariusz używany w poprzednim badaniu, aby znaleźć odpowiedzi na pytania nurtujące dziś nie tylko nas, ale również samych przedsiębiorców. Zajęliśmy się m.in. tematem przekazywania

odpowiedzialności w firmie następnemu pokoleniu – czyli sukcesji, z którą obecnie mierzy się wiele rodzinnych przedsiębiorstw nie tylko w Polsce. Obserwujemy w naszym kraju pierwszą falę tsunami sukcesyjnego. Badanie dało nam wiedzę, że Polacy chcą, aby biznesy rodzinne były nadal prowadzone przez rodziny założycieli. To świadczy o ogromnym zaufaniu, jakie pokładamy w rodzinnym charakterze przedsiębiorstw.

Coraz więcej respondentów widziało na produktach znaki informujące o rodzinnym charakterze firm.

Dla Polaków firmy rodzinne to firmy z przyszłością. A że u nas przyszłość mierzy się pokoleniami, to firmy rodzinne mają przyszłość na pokolenia.

Chciałabym z tego miejsca wyrazić moje uprzejme podziękowania Partnerom Raportu. Dzięki ich pomocy możemy po raz kolejny przyglądać się obrazowi firm rodzinnych w oczach polskiego społeczeństwa. Są to firmy: Yes Biżuteria, Mokate, Blachy Pruszyński, Koral, Fakro, Kancelaria Ożóg Tomczykowski, Ochnik, Kancelaria Wardyński i Wspólnicy, Atlas, EY, Bank Gutmann, Bank Pekao oraz Grant Thornton.

Od początku istnienia Fundacji wspierają nas Mecenasi – Firmy Rodzinne, którym pragnę z serca podziękować za zaangażowanie i promowanie przedsiębiorczości rodzinnej w Polsce. To firmy: Yes Biżuteria, GELG, ENEL-MED, Fakro, MRC Broker, Biofarm, Mokate, Kunke, Kancelaria Ożóg Tomczykowski, AWBUD, Konspol, Pekabex, Olivia Business Centre, Renex, Blachy Pruszyński, Majsterpol.

Dziękujemy także naszemu Partnerowi, firmie Grant Thornton, która wspiera nas nieprzerwanie od trzech lat.

Z uściskiem dłoni
Katarzyna Gierczak Grupińska
Prezes Fundacji Firmy Rodzinne



Katarzyna Gierczak Grupińska
Prezes Fundacji Firmy Rodzinne
President of Fundacja Firmy Rodzinne

I am extremely proud to share with you the results of the third nationwide opinion poll which show a continuous growth of Poles' support for family businesses.

We are highly satisfied to witness a stronger social appreciation of family businesses. This is reflected by the results of the survey which indicate that more and more people are ready to pay extra for products offered by family businesses. Appreciation for tradition, quality and reliability translates into more informed purchasing decisions which favour products and services offered by family businesses. Family business owners whom we have already shown this upward social trend display their businesses' family aspect more frequently.

More and more respondents admit to seeing some indications on products signifying they were made by a family business.

We have extended the scope of the survey, compared with the last year's questionnaire, in order to find out the answers to questions which are currently important not only to us but also to entrepreneurs. One of the issues we touched on was passing the responsibility for a business onto the next generation, i.e. succession, which now constitutes a challenge for many family businesses both in Poland and abroad. We are witnessing the first succession "tsunami" wave in our country.



This survey provided an insight that Poles would like family businesses to be still run by their founders' families. This is indicative of a high level of trust we put in such businesses.

For Poles family businesses have a future. Since, in this sector, we measure future in generations, family businesses have a future for generations to come.

I would now like to express my gratitude to the Report's Partners. Thanks to their support we are able to gain new insights into how the Polish society perceives family businesses. The Report's Partners: Yes Biżuteria, Mokate, Blachy Pruszyński, Koral, Fakro, Ożóg Tomczykowski law firm, Ochnik, Wardyński i Wspólnicy law firm, Atlas, EY, Bank Gutmann, Bank Pekao and Grant Thornton.

Since the establishment of Fundacja Firmy Rodzinne we have enjoyed the support of Patrons whom I would like to sincerely thank for their engagement in family entrepreneurship and its promotion in Poland. Our Patrons: Yes Biżuteria, GELG, ENEL-MED, Fakro, MRC Broker, Biofarm, Mokate, Kunke, Ożóg Tomczykowski law firm, AWBUD, Konspol, Pekabex, Olivia Business Centre, Renex, Blachy Pruszyński and Majsterpol.

We would also like to thank our Partner, Grant Thornton, which has been continuously supporting us for three years.

Best regards,
Katarzyna Gierczak Grupińska
President of Fundacja Firmy Rodzinne



Spis treści Contents

Najważniejsze wnioski z raportu / <i>Executive summary</i>	6
Przyszłość firm rodzinnych <i>Future of family businesses</i>	20
Rosnący potencjał rynkowy rodzinności <i>A growing market potential of "family aspect"</i>	30
Liderzy rodzinnej komunikacji marki <i>Leaders in family business brand communication</i>	44
Metodyka badań <i>Research methods</i>	58
O Fundacji Firmy Rodzinne <i>About Fundacja Firmy Rodzinne</i>	60

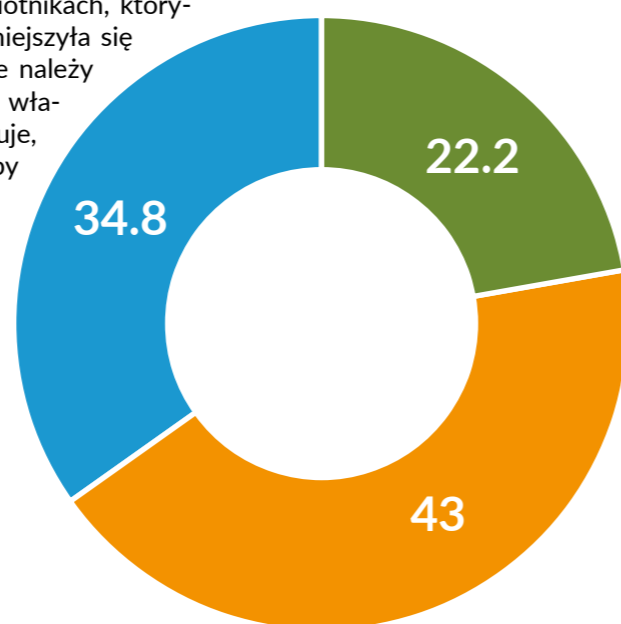
Najważniejsze wnioski z raportu

Dynamicznie rośnie liczba Polaków gotowych zapłacić więcej za produkty z firm rodzinnych niż za ich odpowiedniki wytworzone w firmach o nie-rodzinnym charakterze. W badaniach przeprowadzonych na zlecenie Fundacji Firmy Rodzinne w sierpniu 2016 roku taką deklarację złożyło 43% badanych. To o ponad 7 pkt. proc. więcej niż w zeszłym roku i 30 pkt. proc. więcej niż dwa lata temu. Jednak nie wszyscy z nich mogą dokonywać świadomie takich zakupów, gdyż grupa osób, które widziały kiedykolwiek oznaczenia wskazujące na rodzinny charakter firmy, jest wyraźnie mniejsza od grona chętnych do wyższej zapłaty – to 33,8% respondentów. Pozytywny jest fakt, że ta luka szybko się zamyka (w 2015 roku oznaczenia widziało 21% Polaków, a w 2014 – zaledwie 9%).

Z zadowoleniem należy odnotować coraz bliższe rzeczywistości skojarzenia związane z rodzinnymi przedsiębiorstwami. W przymiotnikach, którymi badani opisują takie firmy, prawie dwukrotnie zmniejszyła się liczba osób, które mówią, że to małe firmy. Podobnie należy odnieść się do „awansu” uczciwości w rankingu cech właścicieli firm rodzinnych. Już 42,6% badanych wskazuje, że uczciwość to trzecia najważniejsza cecha tej grupy przedsiębiorców.

Czy Twoje zaufanie do produktu lub usługi firmy rodzinnej wzrasta wraz ze świadomością, że prowadzi ją już kolejne (drugie lub późniejsze) pokolenie rodziny?
N=1013, dane w %

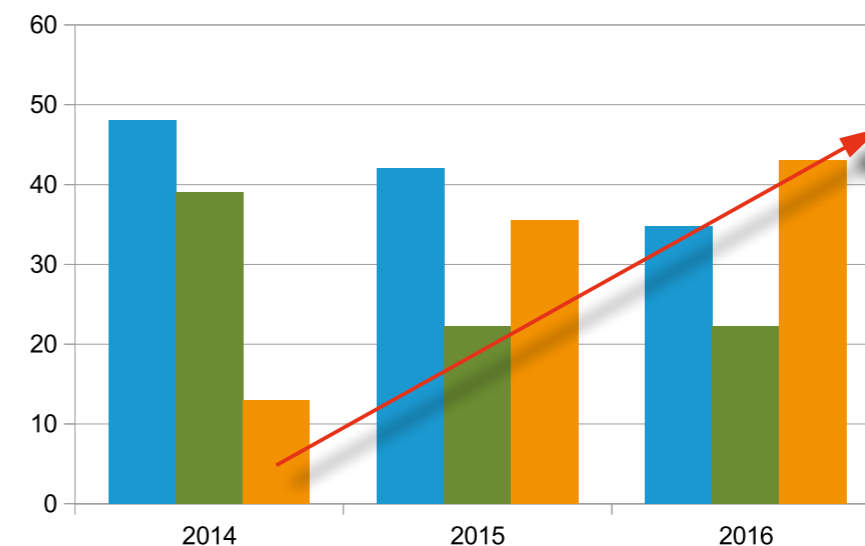
● tak ● nie ● nie mam zdania



43% Polaków jest gotowych zapłacić więcej za produkty firm rodzinnych

Firmy rodzinne mają przed sobą dobrą przyszłość, gdy sprostają wyzwaniom rysującym się w wynikach badania. Zdaniem ankietowanych, firma powinna po odejściu założycieli pozostać w rodzinie. Córka lub syn założycieli to według nich najlepszy wybór, jeśli chodzi o przyszłe kierownictwo firmy (ponad 60% wskazań), tym bardziej że u 43% Polaków zaufanie do firmy rośnie wraz ze świadomością, że jest ona prowadzona już przez kolejne pokolenie rodziny. Innym wyzwaniem jest rozwój pracowników, o który firma powinna się zatroszczyć. Trzecim ważnym zadaniem dla firm rodzinnych jest praca nad relacjami między pracownikami z rodziny a tymi spoza niej.

Warto zauważyć również, że blisko 1/3 Polaków wiąże swoją przyszłość z firmami rodzinnymi – w taki lub inny sposób. Dla blisko 16% aktywnych zawodowo respondentów to wymarzony przyszły pracodawca, a dla prawie 13% osób założenie własnej firmy rodzinnej to optymalny scenariusz na najbliższe lata.



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?
N=1013, dane w %

● tak ● nie ● nie mam zdania

Executive Summary



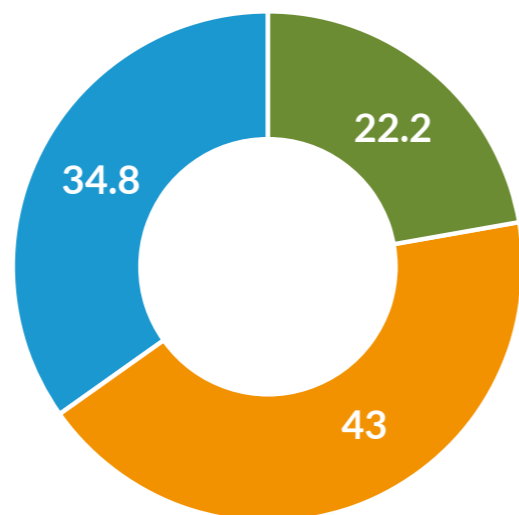
The past two years have seen a growth in the number of Poles willing to pay more for family business products than for their counterparts made by non-family companies. So declared 43% of respondents in a survey conducted for Fundacja Firmy Rodzinne (the Family Businesses Foundation) in August 2016; 7 percentage points more than the last year and 30 percentage points more than two years ago. However, not everyone can make such purchases consciously since the group of people who have ever seen the Firmy Rodzinne (Family Businesses) trademark is significantly smaller, constituting just 33,8% of respondents. This gap is rapidly closing, though: in 2015, any such markings were seen by 21% of Poles, and in 2014, just by 9% of them. Fortunately, the public's idea of family businesses is getting closer to the truth. Among adjectives used to describe such companies, the frequency of the word "small" has decreased by half. In a similar vein, "honest" ranks higher up among descriptions of family business owners, in 42,6% of the cases, which makes it the third most important trait of this group of entrepreneurs.

Family business have a bright future but must face the challenges indicated in the results of the survey. According to the respondents, when the founders leave a company, it has to stay with the family. The founders' son or daughter is considered the best choice for future management (over 60% of answers), all the more so since 43% of Poles trust a business more if they know that it has been run by consecutive generations of the same family. Another challenge is staff development: family business managers should ensure harmonious relations between employed family members and employees hired externally. It is noteworthy that almost 1/3 of Poles see a family business as a major part of their future, one way or another. A family business is the dream future employer for almost 16% of professionally active respondents, and for almost 13%, founding their own one is the optimal scenario for the years to come.

Does your trust in a product or service offered by a family business increase if you know that the enterprise is run by a consecutive (second or further) generation?
N=1013, data presented in %

Steigt dein Vertrauen zum Produkt oder zur Dienstleistung eines Familienunternehmens mit dem Bewusstsein, dass es schon von der zweiten oder nächsten Generation einer Familie betrieben wird?
N=1013, Daten in %

- yes / ja
- no / nein
- I have no opinion / Ich habe keine Meinung dazu



Zusammenfassung



Seit zwei Jahren steigt die Zahl der Polen, die bereit sind, für die Produkte mehr zu zahlen, wenn sie von einem Familienunternehmen statt von einer nicht durch eine Familie betriebenen Firma kommen. In einer Studie, die im Auftrag von der Fundacja Firmy Rodzinne (Stiftung Familienunternehmen) im August 2016 durchgeführt wurde, haben sich 43% der Befragten dafür ausgesprochen. Es ist 7 Prozentpunkte mehr als im letzten Jahr und 30 Prozentpunkte mehr als vor zwei Jahren. Trotzdem können nicht alle von ihnen diese Produkte bewusst kaufen. Die Gruppe der Personen, die die auf den Familiencharakter des Unternehmens aufweisenden Zeichen je gesehen haben ist deutlich kleiner – nur 33,8% der Befragten. Es lässt sich jedoch beobachten, dass diese Kluft sich schnell verkleinert (2015 die Zeichen haben 21% der Polen gesehen, 2014 – knapp 9%). Mit Zufriedenheit lässt sich auch feststellen, dass die Assoziationen der Kunden mit Familienunternehmen immer näher der Wirklichkeit sind. In der Aufgabe, in der die Firmen mit Adjektiven beschrieben werden sollen, hat sich die Zahl der Personen, die Familienunternehmen als „klein“ charakterisieren, zweimal verkleinert. Auch die Ehrlichkeit der Besitzer der Familienunternehmen ist auf der Rangliste der zutreffenden Adjektive aufgestiegen. Schon 42,6% der Befragten nennt es, was verursacht hat, dass es die dritte wichtigste Eigenschaft dieser Gruppe von Unternehmern ist.

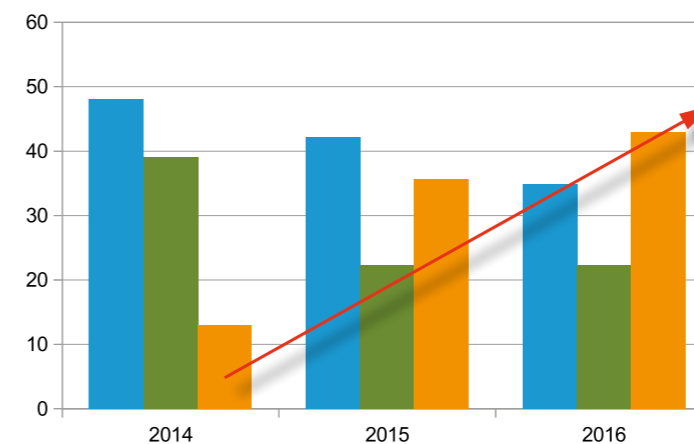
Familienunternehmen haben eine große Zukunft vor sich, aber sie müssen den Herausforderungen, die die Ergebnisse der Studie stellen, gewachsen sein. Nach der Ansicht der Befragten soll das Unternehmen in Händen der Familie bleiben, nachdem die Gründer ihre Stellen geräumt haben. Ein Sohn oder eine Tochter der Gründer sei die beste Wahl, wenn es um die Geschäftsführung des Unternehmens geht (mehr als 60% der Antworten). Umso mehr, als das Vertrauen zur Firma für 43% der Polen mit dem Bewusstsein steigt, dass sie von den nacheinander folgenden Generationen einer Familie betrieben wird. Eine andere Herausforderung ist die Personalentwicklung der Mitarbeiter. Die Unternehmer sollen harmonische Beziehungen zwischen den eingestellten Familienmitgliedern und anderen Mitarbeitern auf der Rücksicht nehmen.

Es ist auch bemerkenswert, dass fast 1/3 der Polen vorhaben, in der Zukunft mit Familienunternehmen in einer oder anderen Form verbunden zu sein. Für beinahe 16% der berufstätigen Befragten ist es ein künftiger Traum- arbeitsgeber und für fast 13% ist die Gründung eines eigenen Familienunternehmens das bestmögliche Szenario für die nächsten Jahre.

Would you pay more for a product manufactured by a family business than for a comparable product from a business which does not state its family nature nor tradition?
N=1013, data presented in %

Würdest du mehr für die Produkte eines Familienunternehmens zahlen als für die ähnlichen Produkte eines Unternehmens, das seinen familiären und traditionellen Charakter nicht betont?
N=1013, Daten in %

- yes / ja
- no / nein
- I have no opinion / Ich habe keine Meinung dazu



Управляющее резюме



Более двух лет растет количество поляков, которые намерены потратить больше денег на продукты семейного производства, чем на их эквиваленты из обычных магазинов. Согласно результатам опроса, проведенного в августе 2016г. Фондом "Fundacja Firmy Rodzinne"[Фондом Семейного Бизнеса] за таким выходом высказались 43% респондентов. По сравнению с прошлым годом эти показатели остаются выше на 7 процентных пунктов и выше на 30 процентных пунктов, чем два года назад. Однако не все могут делать покупки в таких же магазинах, так как группа лиц, которые когда-нибудь встретили обозначения магазинов семейного характера значительно ниже и она составляет только 33,8% респондентов.

Кстати, можно заметить, что этот разрыв быстро снижается (в 2015 обозначения видели 21% поляков, а в 2014 едва ли 9%).

С радостью следует заметить, что все больше реальных ассоциаций связанных с семейным бизнесом. Почти вдвоекратно понизилось количество человек, которые определяют семейные фирмы такими из имен прилагательных как «небольшая» компания. Аналогичное отношение следует иметь к «росту» честности в списке черт, характеризующих владельцев семейных компаний, на что указывает уже 42,6% респондентов, что ставит эту черту на третьем месте среди важнейших особенностей этой группы предпринимателей.

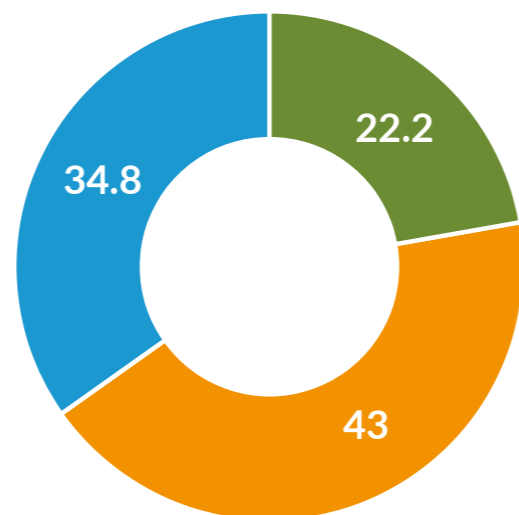
У семейного бизнеса хорошее будущее, но им надо справиться с трудностями, вытекающими из результатов опроса. По мнению респондентов, фирма должна остаться собственностью семьи после ухода ее основателей. Выбор сына или дочери основателей на должность будущего управляющего фирмы как самое лучшее решение по этому вопросу поддержали свыше 60% респондентов. Тем более, что у 43% поляков доверие к фирме растет тогда когда они осознают, что компания управляется следующим членом семьи. Следующая трудность – развитие сотрудников. Семейным компаниям необходимо также иметь ввиду вопрос по обеспечению хороших отношений между сотрудниками – членами семьи и остальными сотрудниками фирмы.

Следует также заметить, что около 1/3 поляков таким или другим образом связывает свое будущее с семейным делом. Почти для 16% респондентов, занимающихся профессиональной деятельностью, это исполнение их мечт по будущему работодателю, а для почти 13% человек основание собственного семейного бизнеса является самым лучшим вариантов развития на предстоящие годы.

Растет ли Ваше доверие к продуктам или услугам семейного бизнеса, если Вам известно, что им управляет следующий по очереди член семьи?
N-1013, данные в %

La vostra fiducia nel prodotto o servizio di un'impresa familiare aumenta con la consapevolezza che essa è condotta già per una seguente (seconda o successiva) generazione della famiglia?
N=1013, dati in%

● Да / sì ● Нет / no
● Не знаю / non ho un'opinione



Sintesi



Da due anni sta crescendo il numero dei polacchi disposti a pagare di più per prodotti provenienti da imprese familiari rispetto alle loro controparti prodotte nelle società di carattere non-familiare. Lo dichiara il 43 per cento degli intervistati dello studio condotto per conto di Fundacja Firmy Rodzinne (Fondazione Imprese Familiari) nel mese di agosto 2016. È allora un risultato di sette punti percentuali di più rispetto all'anno scorso, e trenta punti percentuali di più di due anni fa. Tuttavia, non tutti possono fare consciamente tali acquisti, poiché un gruppo di persone che hanno mai visto i segni che indicano il carattere familiare della società è significativamente più piccolo, al 33,8 per cento degli intervistati. Vediamo, tuttavia, che questo divario si sta chiudendo rapidamente (nel 2015, il 21% dei polacchi ha visto le designazioni, e nel 2014 - solo il 9%).

Si nota comunque con soddisfazione che le associazioni alle imprese familiari divengono sempre più vicine alla realtà. Gli aggettivi usati per descrivere tali aziende mostrano che quasi il doppio di persone di meno dice che sono aziende piccole. Allo stesso modo, si osserva la "promozione" di onestà nella classifica delle caratteristiche dei proprietari d'impresе familiari. Lo dichiara già il 42,6 per cento degli intervistati, così rendendola la terza caratteristica più importante di questo gruppo d'imprenditori.

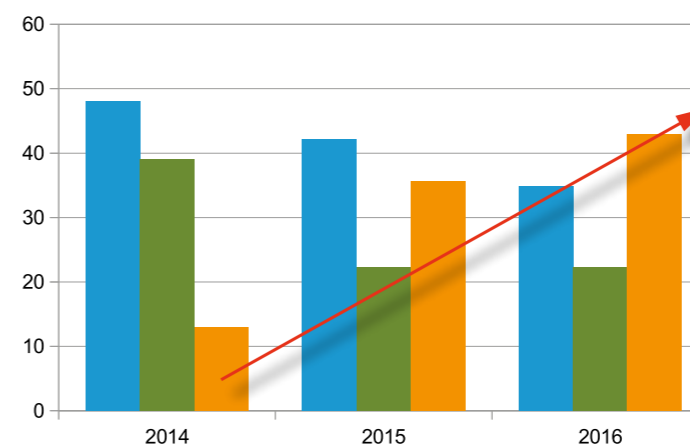
Le imprese familiari hanno davanti a loro un buon futuro, ma devono affrontare le sfide designate nei risultati dello studio. Secondo gli intervistati, dopo la partenza del fondatore, impresa deve rimanere in famiglia. Figlio o figlia dei fondatori è la scelta migliore quando si tratta di gestione futura della società (oltre il 60% delle risposte). Tanto più che il 43 per cento dei polacchi si fida della società di più con la consapevolezza che essa è condotta già per la generazione seguente della famiglia. Un'altra sfida è lo sviluppo dei dipendenti. Imprenditori familiari dovranno fare in modo per assicurare le relazioni armoniose tra i dipendenti della famiglia e quelli fuori d'essa.

Vale la pena notare, inoltre, che quasi un terzo dei polacchi lega il loro futuro con le imprese familiari - in questo o altro modo. Per quasi il 16 per cento degli intervistati economicamente attivi una tale impresa è l'ideale futuro datore di lavoro, e per quasi il 13%, fondare una propria impresa familiare è lo scenario ottimale per gli anni a venire.

Потратили ли бы Вы больше денег на продукты семейного производства, чем на их эквиваленты из магазинов, которых не отличает семейный характер и традиции по ведению бизнеса?
N-1013, данные в %

Sareste disposti a pagare di più per un prodotto di un'impresa familiare rispetto a un prodotto comparabile, ma dalla società che non dichiara il suo carattere familiare né la tradizione?
N=1013, dati in%

● Да / sì ● Нет / no
● Не знаю / non ho un'opinione



Managementsamenvatting



Vanaf twee jaar gaat het aantal Polen omhoog die meer willen betalen voor producten gefabriceerd door familiebedrijven dan voor dezelfde producten die door andere bedrijven zijn gefabriceerd. Volgens onderzoeken die in augustus 2016 in opdracht van Fundacja Firmy Rodzinne [Stichting Familiebedrijven] zijn uitgevoerd, zo'n antwoord heeft 43% van de respondenten gegeven. Dat is 7 procentpunten meer dan vorig jaar en 30 procentpunten meer dan twee jaar geleden. Maar niet iedere respondent kan zulke boodschappen bewust doen. Een groep van personen die de symbolen van familiebedrijven ooit heeft gezien is aanzienlijk kleiner en bedraagt maar 33,8% van de respondenten. We zien echter dat het verschil snel kleiner wordt (in 2015 deze symbolen heeft 21% Polen gezien en in 2014 – maar 9%).

Tevreden, dient men te benadrukken dat de associaties die de respondenten hebben met betrekking tot de familiebedrijven met de werkelijkheid overeenkomen. Het aantal respondenten die de familiebedrijven als "kleine" bedrijven omschrijft, gaat aanzienlijk omlaag (bijna 50% van de respondenten). Evenzo, dient men "een toename" van eerlijkheid van eigenaren van familiebedrijven te benadrukken. Al 42,6% van de respondenten wijst erop en maakt de eerlijkheid derde belangrijkste kenmerk van deze groep van ondernemers.

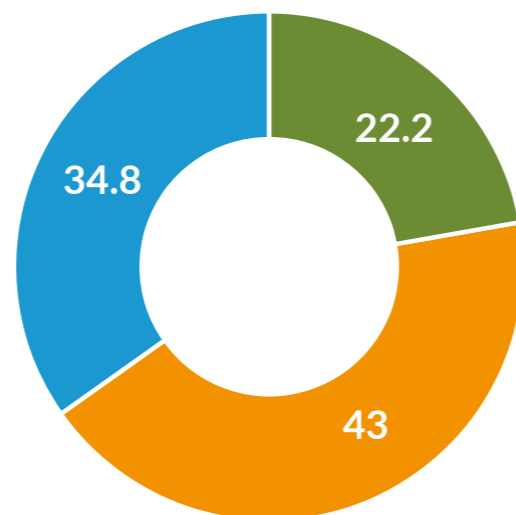
Familiebedrijven hebben een goede toekomst voor zich maar ze moeten uitdagingen aankunnen die uit de enquête resulteren. Volgens de respondenten, moet een bedrijf, na het vertrek van de oprichter, in de familie blijven. Meer dan 60% van de respondenten is van mening dat de zoon of dochter van de oprichter het bedrijf verder dient te leiden. Dit is de allerbeste keuze in zo'n geval. Bij 43% Polen gaat het vertrouwen in het bedrijf omhoog wanneer men weet dat het door volgende generaties wordt geleid. Een andere belangrijke uitdaging is de ontwikkeling van medewerkers. Ondernemers dienen ook voor de goede relaties te zorgen tussen de familieleden die binnen het bedrijf werken en werknemers.

Men dient ook te benadrukken dat bijna 1/3 Polen zijn toekomst met familiebedrijven op welke manier dan ook wil binden. Voor bijna 16% van werkende respondenten is het familiebedrijf hun ideale toekomstige werkgever, en voor bijna 13% van de personen is het oprichten van hun eigen familiebedrijf het beste scenario voor komende jaren.

Gaat jouw vertrouwen in een product of een dienst van een familiebedrijf omhoog als je zeker weet dat het bedrijf al door een volgende (tweede of latere) generatie wordt geleid?
N-1013, gegevens in %

Avez-vous plus de confiance dans les produits ou les services si vous savez que l'entreprise est dirigée par une génération suivante (deuxième ou autre) d'une même famille?
N=1013, en %

- Ja / oui
- Nee / non
- Ik weet het niet / je ne sais pas



Résumé



Au cours des deux dernières années, beaucoup de Polonais sont devenus prêts à payer plus pour des produits venant des entreprises familiales que pour leurs homologues fabriqués par des sociétés de caractère non-famille, et leur nombre augmente constamment. Dans l'enquête menée en août 2016 pour le compte de Fundacja Firmy Rodzinne (la Fondation des entreprises familiales), déjà 43% des répondants l'ont constaté. C'est plus de sept points de pourcentage de plus que l'année dernière et trente points de pourcentage de plus qu'il y a deux ans. Pourtant, pas tout le monde peut consciemment faire de tels achats – il s'avère que le groupe de personnes qui a même une fois vu des étiquettes indiquant le caractère familial de l'entreprise est nettement plus faible, et qu'il constitue 33,8% des répondants. Nous voyons, cependant, que cet écart se referme rapidement (en 2015, 21% des Polonais ont vu de telles étiquettes, et en 2014 c'était seulement 9%). Nous sommes contents de voir que des associations liées aux entreprises familiales sont de plus en plus proches de la réalité. Avec les mêmes sentiments, nous observons « l'avancement » de l'honnêteté dans le classement des traits caractérisant des propriétaires d'entreprises familiales. Autant que 42,6% des répondants ont indiqué que l'honnêteté est un trait le plus caractéristique pour des entrepreneurs familiaux, ce qui en fait le troisième dans le classement final.

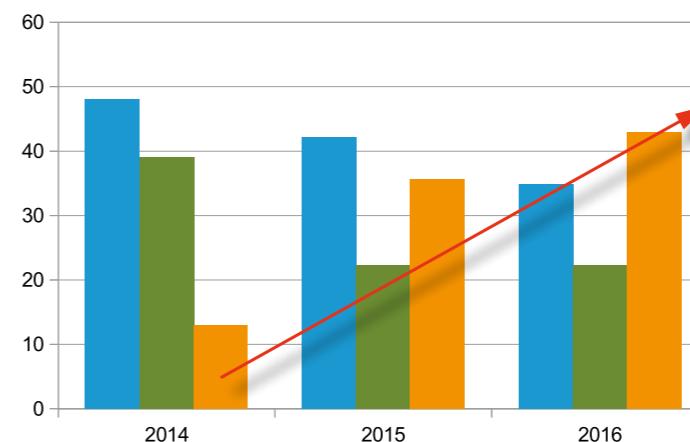
Les entreprises familiales ont un bel avenir devant elles, mais elles doivent aussi faire face aux défis qui émergent de l'enquête. Selon les répondants, après que les fondateurs résignent, l'entreprise devrait rester aux mains de la famille. Un fils ou une fille du fondateur serait, selon eux, le meilleur choix pour le poste de directeur (plus de 60% des réponses). D'autant que 43% des Polonais ont plus de confiance dans les entreprises dirigées par des générations suivantes d'une même famille. Un autre défi est le développement des employés. Assurer des relations harmonieuses entre les employés de la famille et ceux de l'extérieur devrait également être dans l'intérêt des entreprises familiales.

Il faut noter aussi que près d'un tiers des Polonais s'impliquent, d'une façon ou d'une autre, aux entreprises familiales. Pour près de 16% des personnes interrogées qui sont professionnellement actives une entreprise familiale est un employeur idéal, et pour près de 13% des gens lancer leur propre entreprise familiale est le scénario parfait pour les années à venir.

Ben je bereid om meer te betalen voor een product gefabriceerd door een familiebedrijf dan voor een product van dezelfde kwaliteit maar gefabriceerd door een bedrijf dat familie tradities niet koestert?
N-1013, gegevens in %

Êtes-vous prêt(e)s à payer plus pour des produits venant des entreprises familiales que pour leurs homologues fabriqués par des sociétés non attachées aux valeurs de la famille et de la tradition?
N=1013, en %

- Ja / oui
- Nee / non
- Ik weet het niet / je ne sais pas



Shrnutí



Již dva roky roste počet Poláků, kteří jsou schopni zaplatit více za výrobky rodinných firem než za náhrady vyrobené ve firmách, které nemají rodinný charakter. V průzkumech provedených na objednávku Fundacja Firmy Rodzinne (Nadace Rodinné Firmy) v srpnu 2016 roku toto deklarovalo 43% dotazovaných. To je o více než 7 procent více než v minulém roce a 30 procent více než před dvěma lety. Ale ne všichni z nich mohou uvědoměle kupovat, jelikož skupina lidí, kteří kdykoliv viděli označení poukazující rodinný charakter firmy, je výrazně menší - to bylo 33,8% respondentů. Ale vidíme, že takový nedostatek rychle mizí (v roce 2015 označení vidělo 21% Poláků, a v roce 2014 - jen 9%).

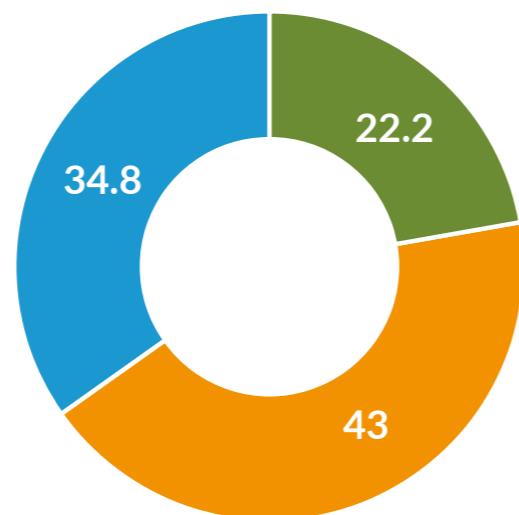
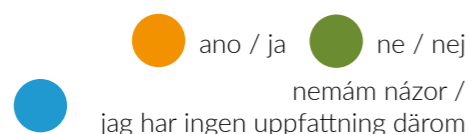
Jsme spokojeni čím dále tím bližší skutečnosti asociace spojené s rodinným podnikem. V přídavných jménech, kterými dotazovaní popisují takové firmy se skoro dvakrát zmenšil počet lidí, kteří říkají, že to jsou malé firmy. Podobně je třeba hovořit o "povýšení" poctivosti v žebříčku charakteristik majitelů rodinných firem. Již 42,6% dotazovaných to poukazuje, což způsobuje, že je toto třetí nejdůležitější charakteristika té skupiny podnikatelů.

Rodinné firmy před sebou mají dobrou budoucnost, ale musí čelit výzvám, které se rýsují ve výsledcích průzkumu. Podle dotazovaných firma musí po odchodu zakladatelů zůstat v rodině. Syn nebo dcera zakladatelů jsou nejlepší volbou jestliže jde o příští vedení firmy (více než 60% odpovědí). Tím více, že u 43% Poláků důvěra k firmě roste včetně povědomí, že je vedena již několika dalšími generacemi rodiny. Jinou výzvou je rozvoj zaměstnanců. Zajištění harmonických vztahů mezi zaměstnanci z rodiny, a těmi jenž jsou mimo ni by také měly být v centru pozornosti podnikatelů.

Je dobře si všimnout také, že skoro 1/3 Poláků spojuje svou budoucnost s rodinnými firmami - takovým nebo jiným způsobem. Pro skoro 16% profesionálně aktivních dotazovaných je to vysněný příští zaměstnavatel, a pro skoro 13% osob založení vlastní rodinné firmy je optimálním scénářem pro nejbližší léta.

Zda Vaše důvěra k výrobku nebo službě rodinné firmy vzrůstá souběžně s povědomím, že ji vede již další (druhá nebo pozdější) generace rodiny?
N=1013, údaje v %

Ökar Ditt tillit till en vara eller tjänst av familjeföretag i den mån som att Du vet att det drivs av nästföljande (andra eller ännu senare) familjegeration?
N=1013, uppgifter i %



Sammanfattning

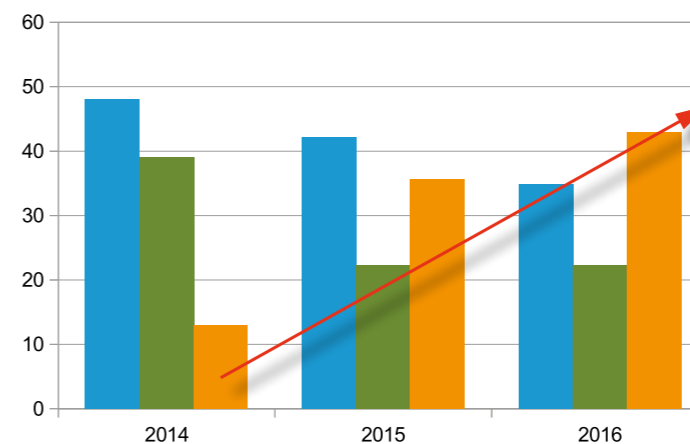


Antal polacker som är redo att betala mer för varorna av familjeföretag än för samma varor tillverkade av övriga företag ökar sedan två år tillbaka. 43 % av de undersökta personerna deklarerade detta i augusti 2016 i samband med undersökningarna som har genomförts på uppdrag av Fundacja Firmy Rodzinne (Familjeföretagsstiftelsen). Det är drygt 7 procent mer än förra året och 30 procent mer än för två år sedan. Det är dock inte alla av dessa personer som medvetet kan köpa sådana varor emedan betydligt mindre är den grupp av personer som någon gång har sett beteckningarna om att varan har tillverkats av ett familjeföretag - dvs. 33,8 % utfrågade. Vi ser dock att luckan fylls snabbt (2015 har sådana beteckningar setts motsvarande av 21% polacker och 2014 bara 9 %).

Till stor belåtenhet kan anmärkas att associationerna med ett familjeföretag blir allt närmare verkligheten. Vad det gäller de attribut som sådana företag beskrivs med av tillfrågade har antal personer som säger att sådana företag är små minskat nästan dubbelt. Likadant ser det ut med „ökning” av hederlighet bland ranking-attribut hos ägarna till familjeföretag. 42,6% av tillfrågade nämner detta attribut vilket gör hederligheten till den tredje av de utmärkande egenskapen hos den här gruppen av företag.

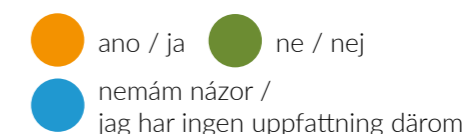
Familjeföretag tycks ha en bra framtid framför sig men de måste mäta sig med utmaningarna som dyker upp i samband undersökningarna. Företaget skall enligt de tillfrågade förbli inom familjen efter att dess grundarna har lämnat det. Sonen eller dottern till grundaren är det bästa valet då man väljer firmans framtida ledning (över 60% av tillfrågade). Så mycket mer som att hos 43% polacker växer tillit till ett företag i den mån som vetskapen om att det drivs av nästa familjegeration. En annan utmaning är de anställdas utveckling. Familjeföretag ska lägga märke till att säkerställa harmoniska relationer mellan de anställda som är från familjen och övriga anställda.

Det är även värt att anmärka att nästan 1/3 del av polacker ser sin framtid inom ett familjeföretag - på ett eller annat sätt. För så gott som 16% av yrkesaktiva utfrågade är ett familjeföretag en idealisk arbetsgivare för framtiden och för nästan 13% personer är det det optimala scenariot för närmaste år att bilda ett eget familjeföretag.



Byl/byla by jste schopen/a zaplatit více za výrobek rodinné firmy než za srovnatelný výrobek, ale firmy, která nedeclaruje svůj rodinný charakter a tradici?
N=1013, údaje v %

Skulle Du vara villig att betala mer för en vara tillverkad av familjeföretag än för en jämförbar vara tillverkad av ett annat företag som inte är något familjeföretag och inte lägger tonvikten på sina traditioner?
N=1013, uppgifter i %



Resumen ejecutivo



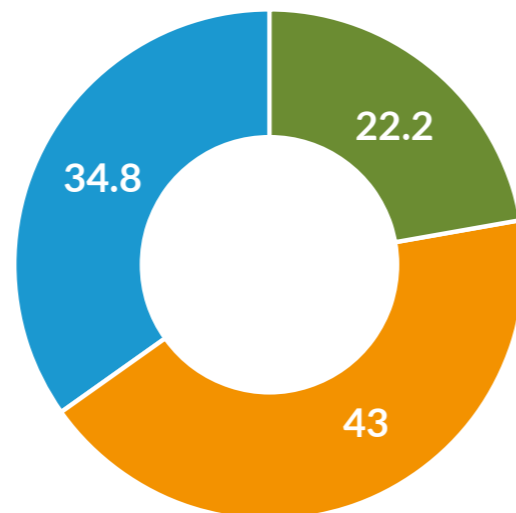
En los últimos dos años ha crecido el número de polacos dispuestos a pagar más por productos provenientes de empresas familiares que por sus equivalentes producidos por empresas de carácter no-familiar. En los estudios realizados por encargo de la Fundacja Firm Rodzinne (Fundación Empresas Familiares) en agosto de 2016, lo declaró el 43% de los encuestados. Es un aumento de más de 7 puntos porcentuales respecto al año anterior y 30 puntos porcentuales más que hace dos años. Sin embargo, no todos pueden hacer decisiones de compra de manera consciente, ya que el número de personas que declaran haber visto una vez indicaciones del carácter familiar de una empresa es significativamente menor: un 33,8%. No obstante, se puede observar que está brecha se está cerrando (en 2015 un 21% de los polacos vio las indicaciones, en 2014, solo un 9%). Se acogen favorablemente asociaciones con las empresas familiares cada vez más cercanas a la realidad. En cuanto a los adjetivos con los cuales los encuestados describen tales empresas, se ha reducido casi a la mitad el número de personas que dicen que son unas empresas pequeñas. De mismo modo debe considerarse el «avance» de la integridad en la clasificación de características de los propietarios de empresas familiares. Ya la indica un 42,6% de los encuestados, lo que significa que es la tercera característica más importante de este grupo de empresarios.

Las empresas familiares tienen en su perspectiva un futuro bueno, pero tienen que hacer frente a varios retos señalados en los resultados de la encuesta. Los encuestados opinan que una empresa debe permanecer en la familia después de la jubilación de sus fundadores. El hijo o la hija de los fundadores es la opción preferible para futuros directivos de la compañía, tanto más que en el caso del 43% de los polacos la confianza en una empresa aumenta con la conciencia de que la dirige la siguiente generación de la misma familia. Otro desafío es el desarrollo de los trabajadores. El mantenimiento de las relaciones armoniosas entre los empleados de la familia y los de fuera de ella también es algo que deben tener en cuenta los empresarios familiares. Cabe destacar, asimismo, que casi un tercio de los polacos ve su futuro en una empresa familiar – de una u otra forma. Para casi un 16% de los encuestados que ejercen una actividad laboral es su futuro empleador de ensueño, y para casi un 13% de las personas iniciar su propio negocio familiar es un escenario óptimo para los años que vienen.

¿Aumenta su confianza en un producto o un servicio de una empresa familiar si sabe que la dirige la siguiente generación (segunda o sucesiva) de la familia?
N=1013, datos %

你对家族企业产品或服务的信任是否跟随企业已由另一个（二代或后代）家族来运营而增加？
N=1013, 数据为%

- sí / 是
- no / 否
- no tengo opinión / 无意见

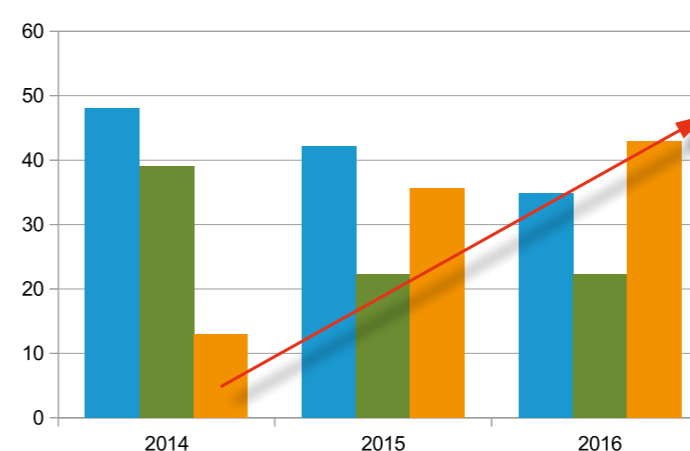


中文 执行摘要



两年来，越来越多的波兰人愿意购买家族企业产品比非家族性企业生产的同行产品付出更多。在2016年8月，由Fundacja Firm Rodzinne(家族企业基金会)委托的所进行的研究中，43%受访者已宣称这样。这比去年同期增加了超过7个百分点，比两年前增加了30个百分点。然而，并不是他们都能够有意识地这样购买，这是因为有史以来看到表示家族企业标志的人群明显很少 – 受访者中的33,8%。不过我们看到，该差距正在迅速缩小（2015年看到这些标志的波兰人 – 21%，而在2014年只有9%）。感到鼓舞的是要注意到越来越接近有关家族企业的现实联想。受访者描述了这种公司，说出这是小企业的人数几乎减少了两倍。同样，可参照对家族企业业主性质的“诚信提升”排行。已经42,6%的受访者表示，对这批企业家第三个最重要的特征。

家族企业拥有一个美好的未来，但是他们需要符合研究结果提出的挑战。依据受访者创始人离开后公司必须保留创始家族。据受访，当谈到公司未来经理，创始人的儿子或女儿是最好的选择（超过60%响应答复）。更多是因为43%的波兰人对公司的信任上升随一种该公司由下一代家族经营的知识。另一个挑战是员工的发展。确保家人员工与家人外员工之间的和谐关系，也应该由家族企业进行考虑。值得注意的是波兰人近1/3通过各种方式联系自己的未来与家族企业。近16%的经济活动的受访者认为这是理想的未来雇主，而对于近13%的人，建立自己的家族企业是未来几年的最佳方案。



¿Estarías dispuesto/a a pagar más por un producto de una empresa familiar que por un producto comparable pero de una empresa que no declare su carácter familiar y tradicional?
N=1013, datos %

比起一个没有宣称其家族性和传统性的企业，你会愿意支付更多地购买家族企业的同等产品吗？
N=1013, 数据为%

- sí / 是
- no / 否
- no tengo opinión / 无意见

Znaczenie firm rodzinnych w gospodarce Polski i świata

Significance of family businesses to Polish and global economy.

Firmy rodzinne są znakomitym przykładem „uczenia się przez doświadczenie”. Patrząc na rodziców zaangażowanych w prowadzenie własnej firmy, dzieci mają poczucie sprawstwa, codziennie obserwują, że ciężka praca i samodzielne podejmowanie decyzji jest naturalne i przynosi efekty. To zrozumiałe, że przyszli sukcesorzy są dzięki temu bardziej odważni, inicjatywni i... niepokorni. Z drugiej strony poczucie odpowiedzialności za losy firmy stwo-

Family businesses are a great example of “learning through experience”. Watching their parents engaged in developing their own business, children have a sense of authorship. Every day they see that hard work and decision-taking on one’s own are natural and bring results. Therefore, it is understandable that future successors’ have initiative, show their bravery and...insubordination. On the flip side, it might be difficult to bear a burden of responsibility for a family business which was created

Anna Świebocka-Nerkowska
Dyrektor w Departamencie
Rozwoju Kapitału Ludzkiego,
Polska Agencja Rozwoju
Przedsiębiorczości

*Director of the HR Development Department in
PARP (Polish Agency for Enterprise Development)*

zonej przez poprzednie pokolenia może być trudnym do udźwignięcia ciężarem. Młody człowiek, który jest przekonany, że można skutecznie kształtować otaczający świat będzie miał trudność podporządkowania się rygorom procedur czy hierarchii rządzących korporacjami. Skoro zatem nie przejęcie rodzinnego biznesu, to może prowadzenie własnego, jako sposobu na życie i własny rozwój?

and developed by preceding generations. A young adult who is convinced he or she can successfully shape a surrounding will find it difficult to comply with rigorous corporate procedures and hierarchy. So, if not taking over a family business, then maybe running his or her own enterprise would be a way of life and personal development?



Firmy rodzinne są dla polskiej i każdej gospodarki jak fundament, na którym dopiero można wznosić wspólny dom. Tworzą najtrwalsze i najdłuższe w czasie związki, jak solidne budowle, które przez wieki przetrwały do naszych niepewnych czasów, stając się w nich opoką.

Firmy rodzinne są tą częścią gospodarczego DNA, która odpowiada za trwałość i żywotność organizmu oraz za przekazywanie naj-

Family businesses are foundations for Polish and other economies on which a common house can be built. They create the most durable and long-term relationships just like solid buildings which lasted throughout centuries up to our uncertain times and constitute today’s bedrocks.

Family businesses are this part of economic DNA



lepszych wzorców kolejnym pokoleniom. Na co dzień to firmy rodzinne praktykują i uczą innych patriotyzmu oraz dumy zbudowanej na tradycji i kompetencjach zdobywanych przez pokolenia. Dają poczucie zakorzenienia i stabilności w społeczeństwie oraz gospodarce.

Firmy rodzinne najlepiej i najskuteczniej jak do tej pory realizują biblijną zasadę czynienia sobie ziemi poddanej, bo to dzięki nim świat od tysięcy zmienia się na lepsze.

which is responsible for an organism’s longevity, life span and passing on best practices onto next generations. Daily, they practice and teach others patriotism and pride built on tradition and skills that have been acquired through generations. They provide a sense of stability and being grounded to the society and economy.

So far family businesses were the best at implementing the biblical rule of subduing the Earth as for centuries they have been making the world a better place.

Andrzej Sadowski

Założyciel i Prezydent Centrum im.
Adama Smitha

*Founder and President of the Centrum
im. Adama Smitha (the Adam Smith Centre)*



Przyszłość firm rodzinnych
Future of family businesses

Mamy zaufanie do tego, co trwa przez pokolenia

We trust in what lasts through generations

Polacy zaczynają dostrzegać istotne różnice między biznesami rodzinnymi a firmami o odmiennym od nich charakterze. Wielopokoleniowość w zarządzaniu firmą jest kluczem do zaufania pomiędzy firmą rodzinną a klientem. Blisko połowa ankietowanych przyznała, że świadomość faktu prowadzenia konkretnego biznesu przez rodzinę w drugim lub dalszym pokoleniu wzmacnia zaufanie do firmy. Co ważne – grupa osób, które temu zaprzeczają, jest prawie dwukrotnie mniejsza.

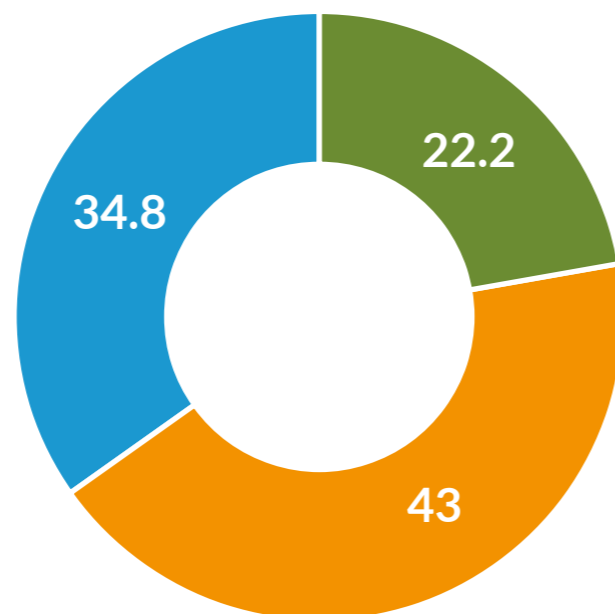
Poles begin to see significant differences between family-run and non-family businesses. Multigenerational character in business management is the key trust factor in a business-customer relationship. Almost a half of the respondents admitted that knowing that a business is led by the second or further generation of the family enhances their trust in it. What is important, the group negating this is almost two times smaller.

Wielopokoleniowość – klucz do zaufania

Czy Twoje zaufanie do produktu lub usługi firmy rodzinnej wzrasta wraz ze świadomością, że prowadzi ją już kolejne (drugie lub późniejsze) pokolenie rodziny?
N=1013, dane w %

Does your trust in a product or service offered by a family business increase if you know that the enterprise is run by a consecutive family (consecutive or further) generation?
N=1013, data presented in %

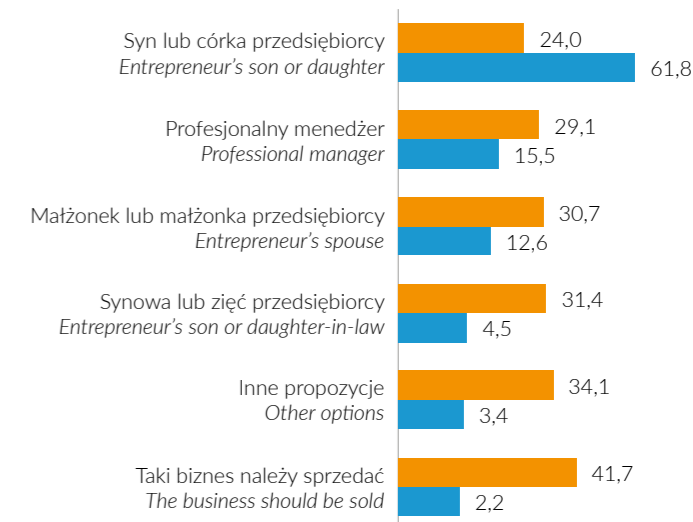
nie mam zdania / I don't have an opinion
tak / yes
nie / no



Wielu przedstawicieli pokolenia pierwszych przedsiębiorców z czasów transformacji wkrótce będzie odchodzić na emeryturę i stanie przed dylematem, komu powinno przekazać swój biznes. Kto według Ciebie powinien być następcą założyciela firmy i kierować biznesem po jego odejściu? (możliwa tylko 1 odpowiedź; dane w %; N=1013)

Many representatives of the first generation entrepreneurs from the Polish transformation period will soon retire and face a dilemma who should take over their business. Who do you think should be in charge of a business after a founder leaves? (only 1 answer is possible; the data presented in %; N=1013)

kobiety / women (N=561) mężczyźni / men (N=507)

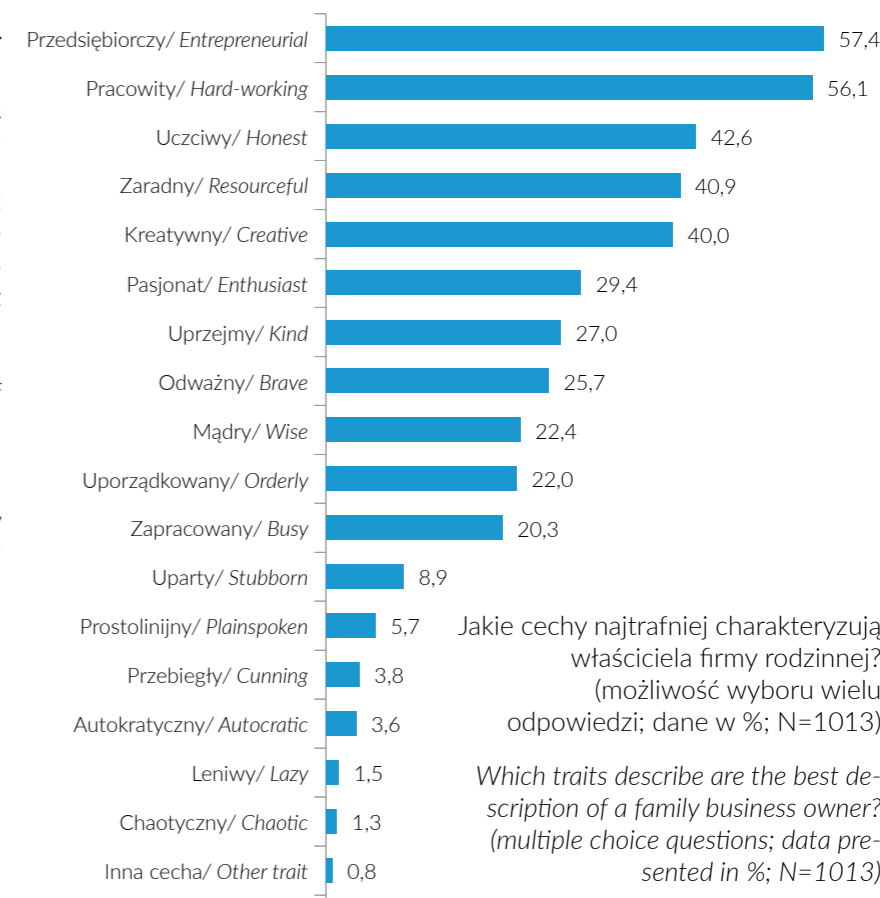


Poza dopełnieniem kwestii prawnych rodzice-nestorzy muszą wykształcić u sukcesora wiele cech, które sprawią, że będzie nie tylko formalnym właścicielem, ale także liderem w firmie. Opinia publiczna stawia w tym zakresie spore wymagania. Obecnych właścicieli rodzinnych firm ocenia się bowiem jako ludzi przedsiębiorczych, pracowitych i – co bardzo ważne – uczciwych. Sukcesorzy będą musieli dotrzymać kroku swoim rodzicom.

Apart from seeing to all legal issues, the parents, i.e. the senior generation, need to inculcate a number of traits in their successor, which would make him or her not only the formal owner, but also the leader. The public opinion has high expectations in this regard. Current owners are perceived as entrepreneurial, hard-working and, most importantly, honest. Their successors will need to keep up with their parents.

Dla wyraźnej większości Polaków wybór sukcesora, czyli osoby, która obejmie firmę po aktualnie zarządzającym, jest prostą sprawą. Ich zdaniem powinna to być córka lub syn przedsiębiorcy. Uważa tak 2/3 ankietowanych w badaniu. Warto zwrócić również uwagę na bardzo niską akceptację społeczną sprzedaży biznesu. Tylko nieco ponad 2% ankietowanych uważa, że wraz z odejściem założycieli biznes należy zbyć.

For the vast majority of Poles, the choice of a successor (a person to take over after the current business leader) seems to be a simple matter. They believe it should be the entrepreneur's daughter or son. This point of view is shared by 2/3 of the respondents. There is a very low social acceptance for selling a business. Only slightly more than 2% of the respondents answered that a business should be sold when its owner passes away.



Jakie cechy najtrafniej charakteryzują właściciela firmy rodzinnej? (możliwość wyboru wielu odpowiedzi; dane w %; N=1013)

Which traits describe are the best description of a family business owner? (multiple choice questions; data presented in %; N=1013)

Wartości są wspólnym językiem dla firm rodzinnych.

Values are a common language for family businesses.

Wyniki tych badań są dla nas bardzo ważne. Potwierdzają bowiem, że kierunek w którym zmierzamy jest jak najbardziej słuszny. Pomimo rozwoju naszego przedsiębiorstwa, które z małej, lokalnej firmy stało się największą rodzimą firmą w swojej branży, nigdy nie pozyskiwaliśmy kapitału poprzez odsprzedaż udziałów. Dzięki temu po 31 latach istnienia firma Blachy Pruszyński pozostaje w rękach jednej rodziny i nie zamierzamy tego zmieniać.

The survey results are very important for us. They confirm that the direction in which we are heading is uncontestedly correct. Despite the growth of our company which from a small, local business became the biggest Polish family business in the industry, we have never raised the capital through our shares sales. Thanks to this approach after 31 years of business activity our company, Blachy Pruszyński, stays under the family's control and we do not plan to change its ownership.



Krzysztof Pruszyński
Właściciel firmy Blachy Pruszyński
Owner of Blachy Pruszyński

Najbardziej budującym wynikiem Raportu jest to, że Polacy rozumieją iż firmy rodzinne budują swoje działania na długofalowej strategii, są godne zaufania, a ich ponadpokoleniowa odpowiedzialność i wartości mają swoje odzwierciedlenie w jakości oferowanych produktów i usług. Są to cechy budzące zaufanie u wszystkich interesariuszy.

Ogromnym czynnikiem różnicującym firmy rodzinne od innych rodzajów działalności jest to, że dążą one do łącznego osiągnięcia celów rodziny i biznesu. Za przedsiębiorstwem stoi rodzina, która kieruje się spójnymi, długofalowymi wartościami, co przekłada się na wiary-

The most encouraging result of this Survey is that Poles start to understand that family businesses follow long term strategies and they are trustworthy and that their over-generational commitment and values influence the quality of their products and services. These characteristics build trust among all stakeholders.

A great difference between a family business and other businesses is that family businesses seek to achieve family and business goals jointly. Behind a company stands a family with its values and long term consistency, which makes them act reliable and loyal to employees, suppliers and other businesses.

godne i lojalne działanie wobec pracowników, dostawców i innych przedsiębiorców.

Naturalną ambicją właścicieli firm rodzinnych jest być uznanymi za odpowiedzialne społecznie podmioty, które nie skupiają się wyłącznie na rynkowym rozwoju. Troska o dobrostan wspólnoty, w której funkcjonują może również wynikać z charakterystycznego dla nich głębokiego i wielopokoleniowego zakorzenienia w lokalnych środowiskach.

W związku z tym przedsiębiorcy rodzinni w Polsce powinni połączyć siły, aby pielęgnować i wzmacniać rosnącą świadomość polskiej opinii publicznej.

The natural ambition of family business owners is to be recognized as good social actors promoting not only economic progress. Caring for the well-being of communities they operate-in can also be attributed to their typically deep-rooted basis in their local environment combined with an over-generational time horizon.

Therefore, family entrepreneurs should join forces with other Polish family businesses to nurture and enhance the growing awareness of the Polish public.



dr Gordian Gudenus
Dyrektor i Partner w Bank Gutmann AG
Director, Partner in Bank Gutmann AG

Pracownicy – oczko w głowie rodzinnego przedsiębiorcy.

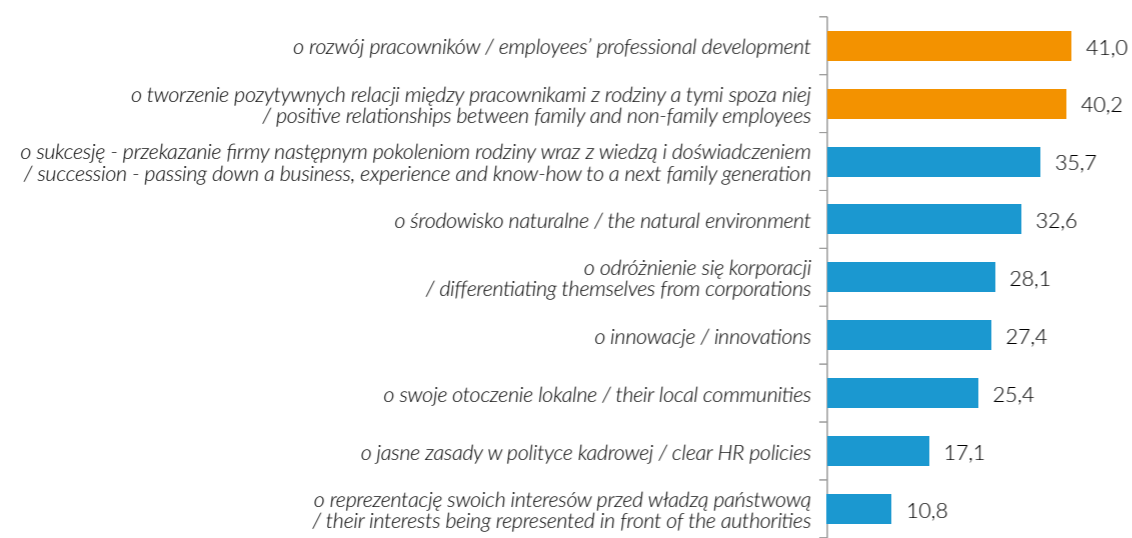
Employees – the apple of a family entrepreneur's eye.

Bardzo duża grupa ankietowanych uważa, że właściciele firm rodzinnych powinni zatroszczyć się o sprawy pracownicze. Pierwszą z nich jest rozwój pracowników, a drugą – niemal tak samo licznie wskazywaną – zapewnienie pozytywnych relacji między rodziną a pozostałymi osobami w firmie. Taka opinia respondentów może wynikać z tego, że pracownikom powodzi się coraz lepiej. Zarówno poziom zatrudnienia, jak i średnie wynagrodzenie znacząco się poprawiły w ciągu ostatnich trzech lat. Przyjmując dalszą perspektywę – od roku 2004, kiedy Polska wstępowała do Unii Europejskiej – możemy mówić o prawdziwym skoku jakościowym. Stąd i oczekiwania pracowników wkraczają na coraz to wyższe poziomy w hierarchii potrzeb. Nie wystarczy już stabilna i dobrze płatna praca. Trzeba stworzyć również warunki do rozwoju.

A large group of respondents believe family business owners should take care of their **employees**. Employee development ranked first and **maintaining positive relationships** between family members and other people within the business came second with almost the same number of indications. This opinion may result from an improvement in employees' situation on the market. Both employment level and average salaries improved significantly in the last three years. Reaching back as far as 2004, when Poland entered the European Union, one can say we have made quite a qualitative leap. Therefore, employees' expectations have risen to a higher level of the hierarchy of needs. A stable and well reimbursed job is not enough anymore. It is necessary to provide opportunities for development.

O co powinni najbardziej zatroszczyć się przedsiębiorcy rodzinni w swoich firmach? (możliwość wyboru wielu odpowiedzi; dane w %; N=1013)

What should family entrepreneurs primarily care about in their businesses? (multiple choice questions; data presented in %; N=1013)



Dobrze jest pracować w firmie rodzinnej, ale jeszcze nie najlepiej.

Family business – a good, but not yet the best, place to work.

Praca w firmie rodzinnej jest aktualnie dla Polaków, którzy wzięli udział w badaniu, trzecim wyborem, jeśli chodzi o dalszy rozwój kariery. Prawie co szósty Polak (15,7%) chciałby podjąć następną pracę właśnie w przedsiębiorstwie rodzinnym. Nieznacznie więcej osób (15,8%) najchętniej założyłoby samodzielnie własną firmę albo poszło do pracy w firmie państwowej (16%). Z kolei dalsze 12,8% osób z chęcią założyłoby własną firmę rodzinną. Warto zwrócić uwagę, że uczestnictwo w rodzinnym biznesie – zarówno w roli pracownika najemnego, jak również właściciela takiej firmy – jest o wiele atrakcyjniejsze od pracy w urzędzie publicznym (7,7%) albo korporacji (4,5%).

In terms of future career path, working in a family business constitutes the third most popular answer among the respondents. Almost **one out of six Poles (15.7%) would like a family business to be their next employer**. Slightly more people (15.8%) would like to start their own business or work in a state-owned enterprise (16%). Furthermore, 12.8% would like to set up their own family business. Interestingly, **being a part of a family business – as its employee or owner – is far more attractive for the respondents than working in a public office (7.7%) or in a corporate environment (4.5%)**.

Gdzie najchętniej podjąłbyś/podjęłabyś następną pracę? (możliwość wyboru jednej odpowiedzi; dane w %, N=1013)

What type of business would you like to work for next? (multiple choice questions; data presented in %; N=1013)



Firmy rodzinne są zaangażowane w dbałość o pracowników oraz dobro społeczne.

Family businesses are socially engaged and they care for employees.

Respondenci badania Fundacji Firmy Rodzinne słusznie zwrócili uwagę na potrzeby pracowników. Często przedsiębiorstwa rodzinne są utożsamiane z ich właścicielami i przez ich pryzmat postrzegane. Często zapominamy o tym, jak wiele zależy od samego zespołu, a przecież w dzisiejszych czasach, w erze gospodarki opartej na wiedzy, to właśnie ludzie stanowią największą wartość dla firm.

W Grupie Atlas stawiamy mocno na rozwój pracowników. W minionym roku w różnego rodzaju szkoleniach wzięła udział blisko połowa naszej kadry. Dostrzegamy pozytywne efekty tych działań, ale widzimy też konieczność dalszego doskonalenia i zwiększenia zaangażowania pracowników. Jesteśmy przekonani o tym, że warto i wszystkich do tego zachęcamy.

The respondents of the Family Businesses Foundation's survey were right to notice the needs of employees. Often family businesses are identified with their owners and viewed through this prism. We frequently forget how much depends on a team and nowadays, in a knowledge-based economy, the people are a company's greatest assets.

In the Atlas Group we focus on our employees' development. During the last year almost a half of our staff took part in different kinds of trainings and workshops. We see positive results of these activities as well as a necessity to continuously improve and increase the employees' engagement. We are convinced it is worth it and we encourage everyone to do the same.



Dr Henryk Siodmok
Prezes Zarządu Atlas
President of the Atlas Group

Niechęć do silnej reprezentacji przedsiębiorców przed władzą państwową to zaszczyt historyczna. W PRL przedsiębiorczość uchodziła za coś podejrzanego i te skojarzenia pokutują do dziś. Taki stan rzeczy jest zresztą wygodny dla władzy: jeśli przedsiębiorcy są niezrzeszeni, łatwiej jest pomijać ich głos. Tylko zorganizowani przedsiębiorcy mogą mieć wpływ na otoczenie prawne i infrastrukturalne, co ma przełożenie na kondycję rynku pracy, napływ inwestycji, jakość oferowanych towarów i usług itp.

Entrepreneurs' resentment towards having a strong representation in front of the government officials is a grievance of the past. In the Polish People's Republic (the PPR) it was suspicious and those associations are still influential today. Such attitude is also comfortable for the authorities - if the entrepreneurs are not organised together somehow then it is easier to disregard their voice. Only those entrepreneurs who are organised together can have an impact on their legal and infrastructural surrounding which in turn influences the job market, the amount of investments, quality of offered goods and services etc.

Wpływ na sprawy publiczne jest nie tylko przywilejem, ale też obowiązkiem przedsiębiorców. Są oni częścią społeczeństwa obywatelskiego i ponoszą za nie odpowiedzialność. Nie mogą krótkowzrocznie ograniczać się do partykularnego interesu swoich firm. Muszą brać pod uwagę szerszy kontekst społeczny. Dotyczy to zwłaszcza firm rodzinnych, które ze względu na swój charakter są predestynowane, aby troszczyć się o dobro lokalnych społeczności - i często z powodzeniem to robią.

Influencing public issues is not only an entrepreneurs' privilege but also their obligation. They constitute a part of the society and as such they are responsible for it. They cannot shortsightedly limit themselves to individual interest of their businesses. They need to take into account the big picture of the social environment. It is particularly relevant to family businesses which due to their nature are predisposed to care about their local communities' wellbeing and they often do it successfully.



Tomasz Wardyński
adwokat, współnik założyciel
kancelarii Wardyński i Wspólnicy
Attorney at law, an Owner of the Wardyński
i Wspólnicy law firm and its Named Partner

Rosnący potencjał
rynkowy „rodzinności”
*A growing market
potential of “family aspect”*



Wyobrażenia o firmach rodzinnych bliższe rzeczywistości. Akcent gospodarczego patriotyzmu.

Perception of family businesses closer to reality. An element of economic patriotism.

Tradycja i jakość niezmiennie kojarzą się z firmami rodzinnymi. Natomiast w zestawieniu z poprzednim badaniem pojawiły się tutaj nowe kategorie.

Nowością w zestawieniu z wcześniejszymi edycjami raportu jest spontaniczne skojarzenie firmy rodzinnej z polskością. Wprowadziliśmy w pytaniu, gdzie sugerowaliśmy ankietowanym odpowiedzi dotyczące motywacji do zakupu od firm rodzinnych, wymienialiśmy taką możliwość, to jednak do tej pory spontanicznie sami w ten sposób nie odpowiadali. Taka opinia stanowi ponad 5% odpowiedzi respondentów.

Możemy również mówić o tym, że krystalizują się poglądy Polaków na definicję firmy rodzinnej. Dwa lata temu pytaliśmy o możliwe wyjaśnienia tego pojęcia, jednak bez jednoznacznie dominującego poglądu wśród ankietowanych. Tym razem wydaje się, że Polacy intuicyjnie definiują firmę rodzinną jako zarządzaną przez jedną rodzinę.

Warto zwrócić również uwagę na coraz rzadsze kojarzenie biznesów rodzinnych z małymi przedsiębiorstwami (3,9% respondentów wobec 7% w zeszłym roku). Najprawdopodobniej jest to zasługą należących do tej grupy dużych i średnich podmiotów, które dostrzegły atuty komunikowania aspektu rodzinnego w kontaktach z otoczeniem, a ich przekaz dotarł do szerszej publiczności.

Duże i średnie firmy rodzinne dostrzegły atuty komunikowania aspektu rodzinnego

Tradycja i jakość są dwiema cechami, które nadal kojarzą się z firmami rodzinnymi. Jednak w porównaniu z poprzednim badaniem pojawiły się tutaj nowe kategorie.

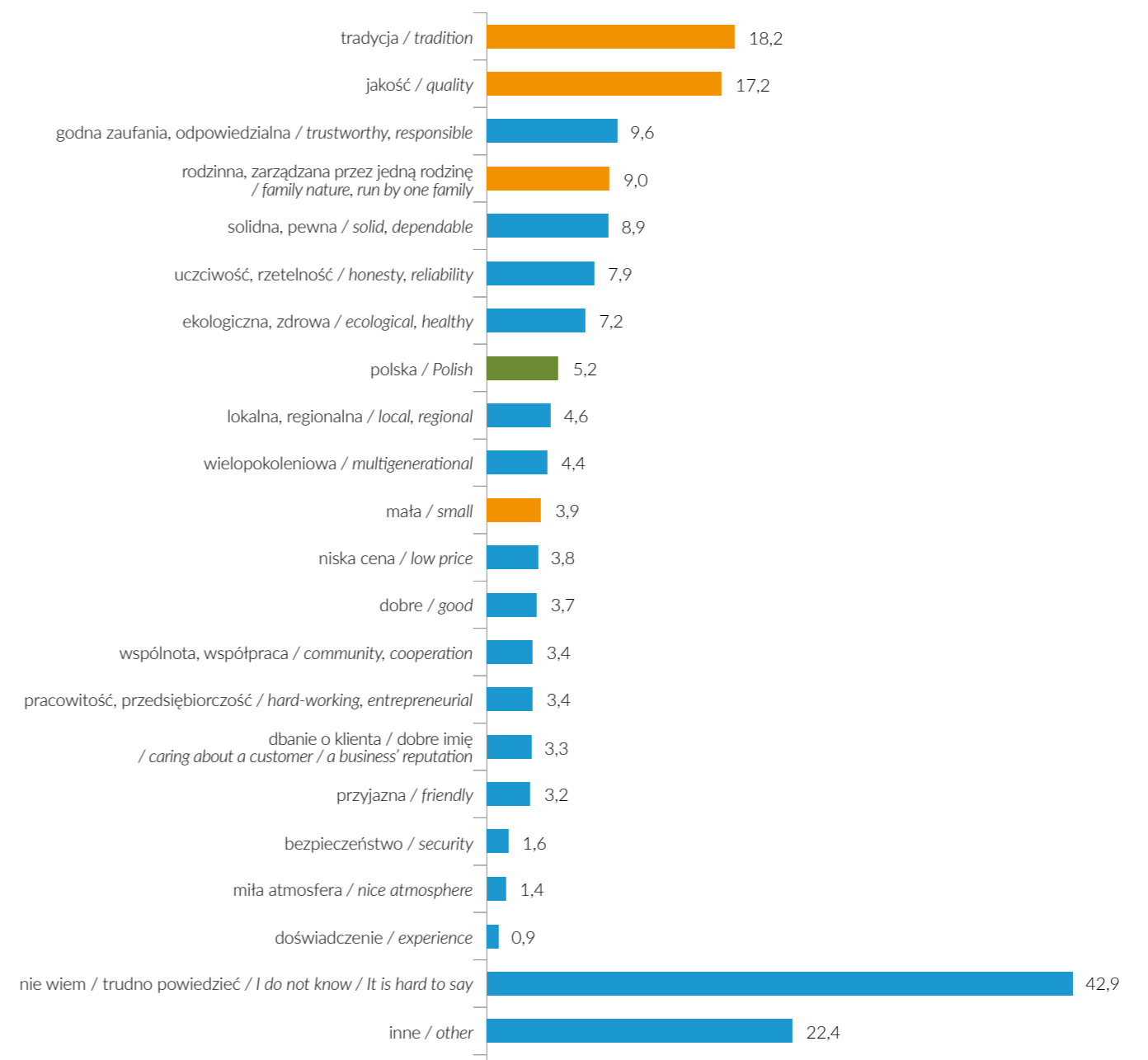
Firmy rodzinne są spontanicznie opisywane jako polskie, co jest najnowszym rozwojem (porównano rok do roku). Choć w pytaniu dotyczącym czynników motywujących zakup nie przedstawiliśmy jej jako jednej z opcji do wyboru, nigdy nie była ona spontaniczną odpowiedzią. Ta opinia jest podzielana przez nieco ponad 5% respondentów.

Polacy wydają się mieć klarowniejsze wyobrażenie o tym, czym jest firma rodzinna. Dwa lata temu pytaliśmy ich o wyjaśnienie, co to jest firma rodzinna, ale nie było wtedy jednoznacznej definicji. Teraz wydaje się, że Polacy intuicyjnie definiują firmę rodzinną jako zarządzaną przez jedną rodzinę.

Warto zwrócić również uwagę na coraz rzadsze kojarzenie biznesów rodzinnych z małymi przedsiębiorstwami (3,9% respondentów wobec 7% w zeszłym roku). Najprawdopodobniej jest to zasługą należących do tej grupy dużych i średnich podmiotów, które dostrzegły atuty komunikowania aspektu rodzinnego w kontaktach z otoczeniem, a ich przekaz dotarł do szerszej publiczności.

Jakie cechy opisują firmy rodzinne?
(pytanie otwarte – odpowiedzi skategoryzowane; dane w %; N=1013)

Which adjectives describe best family businesses?
(an open-ended question, answers have been pre-categorized; data presented in %; N=1013)



Tradycja nie wyklucza innowacyjności. *Tradition does not exclude innovation.*

Skojarzenie, jakie nasuwa mi się na pytanie o firmy rodzinne to oczywiście tradycja, ale tuż po tradycji zaangażowanie, ogromne oddanie się temu, za co jest odpowiedzialna rodzina. W mojej ocenie współczesna dojrzała firma rodzinna jest jak najbardziej świadoma, że dalsza przyszłość każdej firmy jest już nie rozerwalnie związana z postępem i innowacyjnością w różnych obszarach życia firmy, niezależnie czy jest to organizacja, czy to będzie produkt albo metody marketingu i sprzedaży. Mając kontakt z większymi i mniejszymi firmami rodzinnymi nie mam wątpliwości, że innowacyjność w tych firmach nie jest już tylko w sferze domysłów, ale w pełni świadomie realizowanym działaniem.

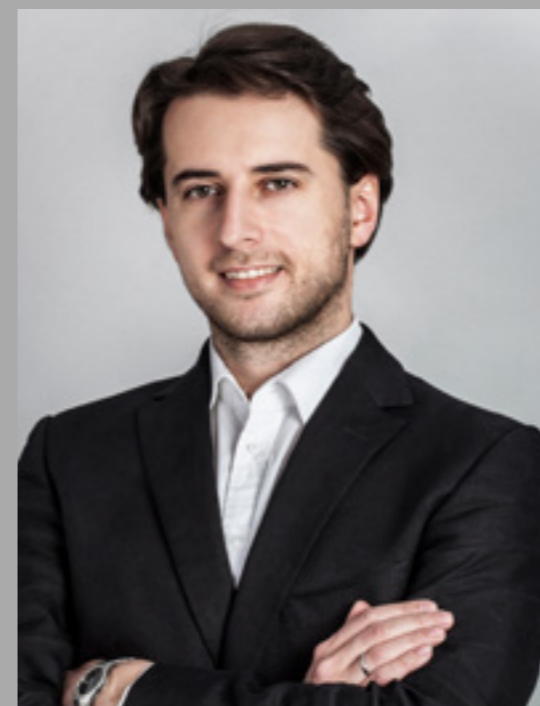
An association that comes to my mind, when I hear the word family businesses, is tradition and just right after it engagement, full commitment to a family responsibility. From my point of view a modern, mature family business is highly aware that every enterprise's future is inseparably related to development and innovation in many areas of company life, regardless if it is its organisation, product, marketing methods or sales. Due to my contact with some smaller and bigger family businesses I have no doubt that innovation in these businesses is not just a guessing game but a fully intentionally implemented activity.



Jacek Ochnik
Prezes Zarządu Ochnik Development
President of Ochnik Development

Spółki giełdowe często muszą być skoncentrowane na krótkiej perspektywie. Jeśli wyniki nie będą lepsze, niż kwartał temu, nie będzie premii dla Zarządu. Może pojawi się nawet nowy prezes. Podobnie jest z firmami kupionymi przez fundusze. Tu przeważnie występuje koncentracja na trzyletnim okresie, kiedy można podpompować wyniki i sprzedać firmę z maksymalnym zyskiem. W firmach rodzinnych myślimy inaczej. Sposób zarządzania firmą wynika z naszych wartości. W ten sposób możemy być autentyczni. Nawet wtedy, kiedy nie przekłada się to od razu, wprost na wynik. Zdaje się, że to właśnie dostrzegli respondenci mówiąc, że firmy rodzinne kojarzą się z tradycją, jakością i zaufaniem.

Public companies need to be focused on a short term perspective. If the results quarter to quarter are not better than the Board does not get a bonus. There may be even a change of the Board's President. With companies bought by some investment funds the situation might be similar. It is common that the results are boosted within a three-year period in order to sell them with the highest profit. In family businesses we think differently. Our management of the company is the reflection of our values. In this way we maintain our integrity. Even if this does not create instantly and directly profit. I think this has been noticed by the respondents who associate family businesses with tradition, quality and trust.



Tomasz Kwiatkiewicz
Wiceprezes YES Biżuteria
Vice-President of YES Biżuteria

Oznaczenie firm jako rodzinnych bardziej dostrzegalne. *Family business indications more noticeable.*

Po raz drugi wzrosła liczba osób, które widziały na produktach oznaczenia wskazujące, że pochodzą one z firm rodzinnych. Skok jest ogromny, bo od 2014 roku udział takich osób wśród respondentów wzrósł ponad trzykrotnie.

Podobnie jak w minionych latach, tak i tym razem najważniejszymi motywatorami do kupowania od rodzinnych firm jest **przeświadczenie konsumentów, że sam właściciel pilnuje, aby produkt był dobrej jakości, oraz to, że został on wyprodukowany w Polsce.**

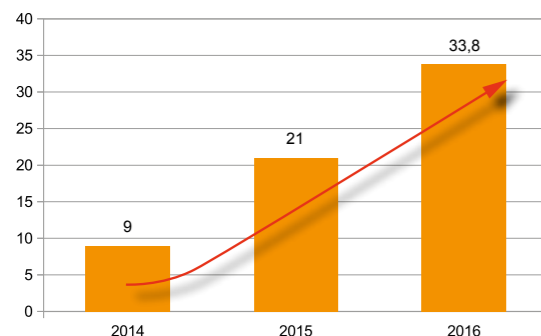
Warto zauważyć natomiast, że maleje społeczna solidarność ankiestowanych. Od zeszłego roku prawie dwukrotnie spadła liczba wskazań na motywację związaną ze sprawiedliwym traktowaniem pracowników w firmach rodzinnych. Paradoksalnie jest to dobra wiadomość. Może to bowiem świadczyć, że kwestia złego traktowania pracowników nie dotyczy firm rodzinnych.

The number of people who saw some trademarks or indications on a product that it was made by a family business increased for the second time. Since 2004 this recognition has increased more than three times, which constitutes a tremendous jump.

This time, just like in the previous years, the conviction that the owner sees to the product's good quality himself and that it was made in Poland were the most significant factors motivating consumers to buy from family businesses.

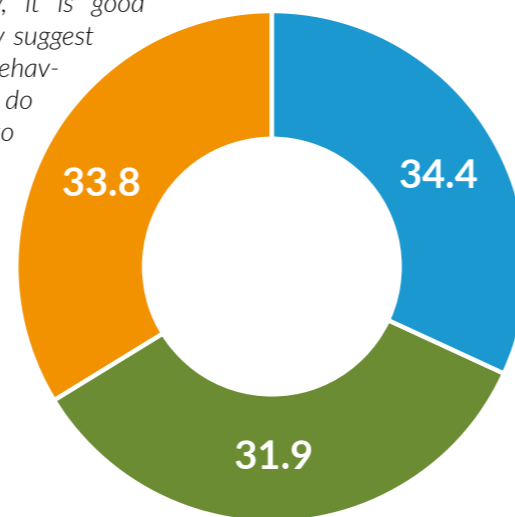
It is worth noticing that social solidarity has decreased. Since the last year's survey the percentage of respondents motivated to buy a family business product owing to fair treatment of employees was cut by a half.

Paradoxically, it is good news. It may suggest that unfair behaviour issues do not apply to family businesses.



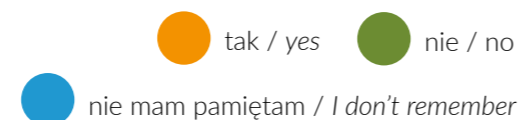
Respondenci, którzy widzieli oznaczenie produktu, które informuje, że został on wytworzony w firmie rodzinnej (na przestrzeni lat) (dane w %)

The respondents who confirmed noticing an indication on a product that it was manufactured by a family usiness (answers across the years) (data presented in %)



Czy do tej pory miałeś/miałaś okazję spotkać się z oznaczeniem produktu, które informuje, że został on wytworzony w firmie rodzinnej? (dane w %; N=1013)

Have you ever come across a product with an indication it had been manufactured by a family business? (data presented in %; N=1013)



Jakość i polskość produktów najważniejsze dla konsumentów. *Products' quality and Polish origin as the most significant factors for consumers.*

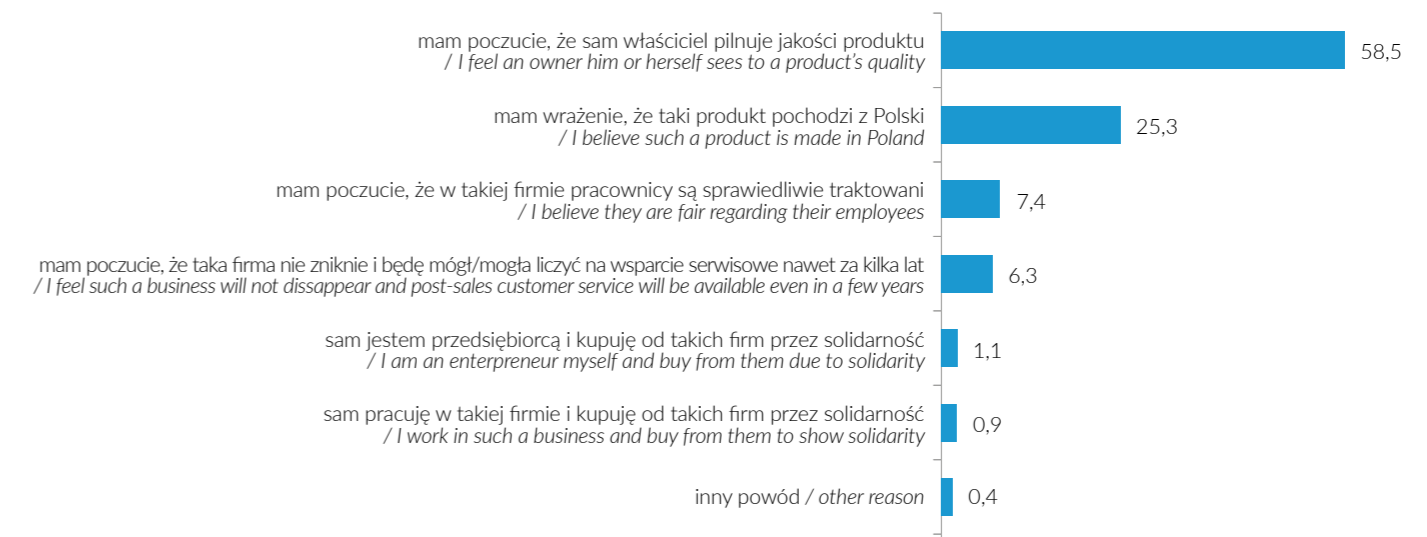
Products' quality and Polish origin as the most significant factors for consumers.

Co ciekawe – maleje również motywacja związana z trwałością biznesów rodzinnych i wynikającymi z tego możliwościami serwisowania. Podłożem tego może być skrócona żywotność produktów i konsumpcjonizm społeczeństwa, którego przedstawiciele czują presję na zamienną starych produktów nowymi, a nie utrzymanie jak najdłużej wcześniej zakupionych dóbr. Z drugiej strony respondenci mogą traktować gwarancję serwisu jako standard i nie zwracają na ten aspekt tak dużej uwagi.

Interestingly, the factor of family business “longevity” and the resulting customer service assurance seem to play a less important role. One of the possible explanations might be shorter product life and consumerism compelling people to substitute old products with new ones rather than keeping those previously bought in a good condition as long as possible. On the flip side, the respondents may assume customer service guarantee is a standard and not pay too much attention to this feature.

Co zachęca do zakupu produktów wytworzonych przez firmy rodzinne? (wielokrotny wybór; dane w %; N=458, osoby, które kupiły kiedykolwiek produkt od firmy rodzinnej)

What encourages to buy products offered by family businesses? (multiple choice; data presented in %; N=458, customers who have ever purchased a product from a family business)



Komunikowanie rodzinności daje przewagę konkurencyjną.

Communicating family business nature constitutes competitive advantage.

Dobre, bo... rodzinne. Tak uważa 43% ankietowanych, którzy są gotowi płacić za produkty przedsiębiorstw rodzinnych więcej niż za inne. To wzrost aż o 7 punktów procentowych w stosunku do ubiegłorocznego badania. Biznesy rodzinne budzą zaufanie 43% Polaków, ponieważ na ich renomę pracują kolejne pokolenia założycieli. Jednocześnie konsumenci uważają, że produkty tych firm oferują wyższą jakość dzięki osobistemu zaangażowaniu właścicieli w ich tworzenie. Tak uważa prawie 60% badanych. Warto zatem pokazywać rodzinność biznesu – jest to atut kojarzący się z tradycją, pracowitością oraz jakością. Firmy, które do tej pory nie chwaliły się swoim rodzinnym pochodzeniem, powinny zacząć podkreślać swoją pozytywną odmienną, która jest tak dobrze odbierana na rynku. Dodając do tego postrzeżenie właścicieli tych firm, jako osób przedsiębiorczych i pracowitych – otrzymujemy obraz firm rodzinnych, które mają i będą miały wyjątkową pozycję w oczach klientów.

Good because...it is family-made. This opinion is shared by 43% of the respondents who are willing to pay extra for products offered by family businesses than for other ones. It is a 7 percentage points increase compared with the last year's survey results. Family businesses inspire trust of 43% of Poles because their reputation is built by consecutive family generations. At the same time consumers believe that products offered by family businesses provide better quality due to an owner's personal involvement in their manufacturing. This opinion is expressed by 60% of the respondents. It is worth to display a family aspect as it is an advantage associated with tradition, hard work ethics and quality. Businesses which have not yet communicated their family nature should start to underline their positive differentiating factor as it is so well perceived on the market. On the top of it the public's opinion on the business owners as entrepreneurial and hard-working shows a unique position of family businesses now and for the future.

Marek Jarocki

Partner w Dziale Doradztwa Podatkowego EY
Partner at the EY Tax Advisory Department



Firmy rodzinne są w znakomitej większości finansowo zdyscyplinowane, ponieważ w biznesie stosują zwykle ten sam model zarządzania finansami, co w gospodarstwie domowym, czyli bezpieczne inwestycje i lokowanie środków w perspektywiczne, obciążone niskim ryzykiem przedsięwzięcia. Podjęcie wyzwania, jakim jest prowadzenie własnego biznesu, poza wizją i odwagą wymaga także dyscypliny w działaniu, co przekłada się na inne obszary biznesu, czyli między innymi finanse. Obserwujemy, że firmy rodzinne radzą sobie coraz lepiej, co zapewne jest pochodną dostosowania się do oczekiwań rynku, coraz większego doświadczenia i wspomnianej dyscypliny. Nie do przecenienia jest rosnący trend korzystania przez klientów z lokalnych marek. Bank wspiera działania firm rodzinnych oferując rozwiązania odpowiednie do etapu rozwoju przedsięwzięcia.

Majority of family businesses keep financial discipline because they apply the same model of money management as in their home budgets - rational, safe investments and putting money in low risks instruments. Taking on a challenge of running their own business, apart from vision and courage, requires also disciplined activities. This approach is reflected in other areas of business such as finance. We are witnessing family businesses doing better on the market which is probably a result of their adjustment to the market's requirements, their increased experience and the aforementioned discipline (including financial one) as well as a trend of buying local brands. Our Bank supports family businesses activities by offering them solutions tailored to their undertaking's stage of development.



Katarzyna Tomaszewska

Dyrektor Zarządzający, Departament Rozwoju Produktów, Pion Bankowości Prywatnej, Bank Pekao SA.
Managing Director, the Products Development Department, Private Banking, Bank Pekao S.A.

Polacy świadomi ryzyka prowadzenia firmy rodzinnej. Przedsiębiorcy dostają premię za to ryzyko.

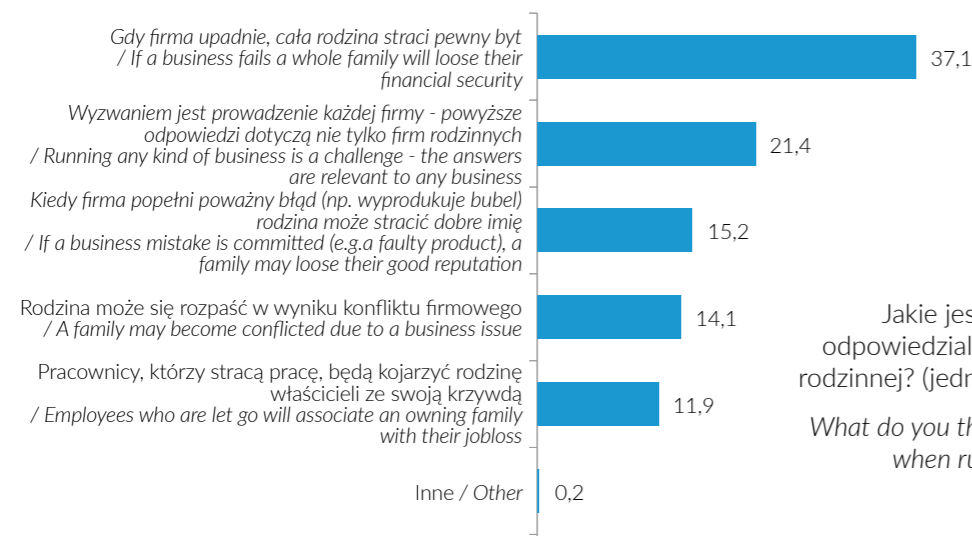
Poles aware of the risk involved in running a family business. This risk is extra awarded.

Polacy wiedzą, że losy rodziny są bardzo mocno połączone z losami firmy, która jest jej własnością. Przedsiębiorca prowadzący firmę kładzie na szali bezpieczeństwo finansowe własnej rodziny. Ankietowani najprawdopodobniej łączą to również ze staraniami o jakość produktów firm rodzinnych. Wiedzą, że właścicielowi będzie zależało, aby nie stracić klientów, więc sam pilnuje jakości. Ta jakość jest wynagradzana w postaci gotowości do zapłacenia wyższej ceny za produkty firm rodzinnych. Niemniej jednak powinniśmy zwrócić również uwagę na to, że duża część opinii publicznej stawia firmy rodzinne na równi z wszystkimi innymi przedsiębiorstwami. Co piąty Polak uważa bowiem, że wyzwaniem jest prowadzenie każdej firmy, a pozostałe odpowiedzi dotyczą nie tylko firm rodzinnych.

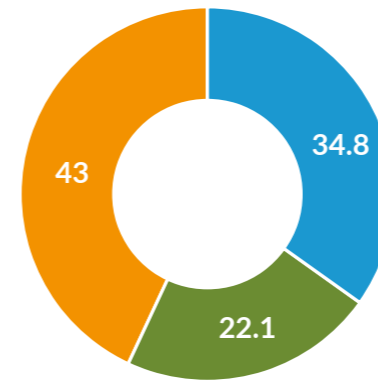
Poles are aware that a family's future is bound with their family business performance. Family business entrepreneurs put all their eggs in one basket – their family financial security is at stake. The respondents most probably link those efforts with high quality of products made by family businesses. They are aware that such entrepreneurs will see to quality themselves so as not to lose their customers. This quality is rewarded by the respondents' willingness to pay extra for products made by family businesses.

However, we need to bear in mind that a large share of the public puts family businesses on an equal footing with all other types of businesses. One in five Poles believes that running any business constitutes a challenge and the remaining answers apply to other types of enterprises as well.

Duże i średnie firmy rodzinne dostrzegły atuty komunikowania aspektu rodzinnego



Jakie jest Twoim zdaniem największe ryzyko i odpowiedzialność związana z prowadzeniem firmy rodzinnej? (jednokrotny wybór; dane w %; N=1013)
 What do you think is the biggest risk and responsibility when running a family business? (single choice; data presented in %; N=1013)



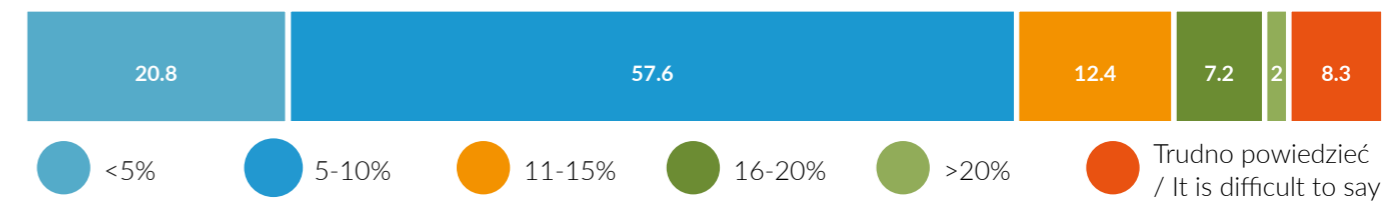
Czy byłbyś/byłabyś w stanie zapłacić więcej za produkt firmy rodzinnej niż za porównywalny produkt, ale z firmy, która nie deklaruje swojej rodzinności i tradycji? (dane w %; N=1013)

Would you pay more for a product manufactured by a family business than for a comparable product from a business which does not state its family nature nor tradition? (data presented in %; N=1013)

● tak / yes ● nie / no
 ● nie mam zdania / I don't have an opinion

O ile więcej jesteś w stanie zapłacić? [N=443]

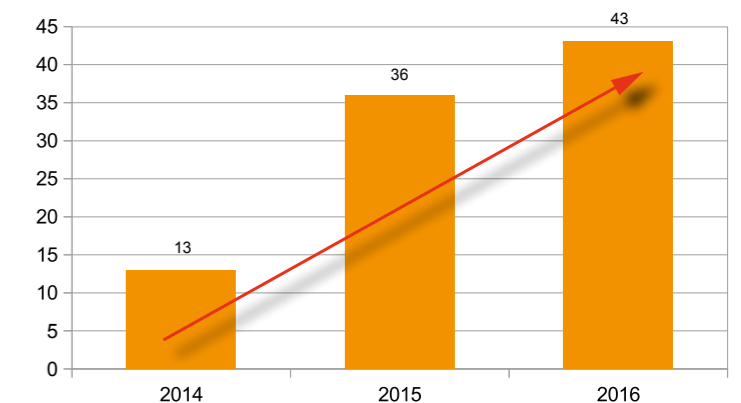
How much more are you willing to pay? [N=443]



Coraz więcej Polaków gotowych do zapłaty nieco wyższej ceny za produkty z firm rodzinnych. An increasing number of Poles ready to pay a little extra for products from family businesses.

Po raz drugi wzrosła liczba osób, które deklarują gotowość do zapłaty wyższej ceny, mając do wyboru dwa podobne produkty – z firmy rodzinnej oraz takiej, która nie deklaruje rodzinnego charakteru.

If the respondents have a choice between similar products, one from a non-family manufacturer and one from a family business, they declare they are willing to pay a little more for the latter. It is the second time this number of answers has increased.



Procent respondentów gotowych zapłacić więcej za produkty z firm rodzinnych (dane w %)

The percentage of people willing to pay more for products offered by family businesses

Kapitał firm rodzinnych ma narodowość.

Family businesses capital has a nationality.

Najczęściej w budowanie i tworzenie sukcesu firmy rodzinnej włączana jest cała rodzina. Bardzo też często dochody uzyskiwane z tejże firmy są jedynym źródłem zarobkowania dla członków rodziny. Nie dziwią zatem wyniki badania, zgodnie z którymi za największe ryzyko związane z prowadzeniem firmy rodzinnej uznawana jest utrata pewności bytu całej rodziny. Oczywiście jest, że nie wszystkie ryzyka można przewidzieć. Z całą pewnością jednak można i należy starać się zabezpieczyć przed nimi. W przypadku ryzyk prawnych i podatkowych środków jest tu co najmniej kilka – poczynając od dokonania wyboru odpowiedniej formy prawnej prowadzonej działalności gospodarczej, dochowywania staranności w konstruowaniu umów, a skończywszy na przeprowadzaniu okresowych audytów prawnych i podatkowych.

Usually a whole family is involved in building a family business and its success. Often this business' profits constitute an only source of income for family members. Therefore, the survey results, which point at a potential loss of a family's financial safety as the biggest risk of running a family business, do not surprise me. Obviously, we cannot foresee all risks. However, we can and we should protect ourselves against them. Regarding legal and tax risks there are at least a few possible measures ranging from choosing a proper legal form of conducting a business activity and due diligence in drawing up contracts, to periodical legal and tax audits.

Firmy rodzinne są podstawą gospodarek zaможных krajów. Wiele obecnych firm globalnych to firmy rodzinne. Są one bardziej efektywne od innych form działalności, gdyż są zarządzane w oparciu o długofalową strategię, w spółkach rodzinnych decyzje podejmowane są na ogół szybciej, a współpraca opiera się na trwałych wartościach, takich jak zaufanie, lojalność. To wszystko ma odzwierciedlenie w jakości produktów i usług oferowanych przez firmy rodzinne. To sprawia, że zarówno w odniesieniu do wyrobu, jak również obsługi klienta: sprzedażowej i posprzedażowej, firmy rodzinne mogą budować swoją przewagę konkurencyjną. W przypadku firm rodzinnych ważny jest także inny aspekt. Firmy te ze względu na swój charakter przeważnie reprezentują kapitał kraju, z którego pochodzą. Dziś wiemy już, że kapitał ma narodowość, a kraje, które posiadają dużo własnych firm globalnych prężnie się rozwijają, a poziom życia ich obywateli jest wysoki.

Family businesses are foundations of economies of the developed countries. Many of globally present companies are family businesses. They are more efficient than other types of enterprises because they are operating with a long term strategy in mind. In family businesses decisions are usually taken faster and cooperation is based on durable values such as trust and loyalty. All of this is reflected in their products' quality. Therefore, regarding a product's choice and customer service (both pre- and post-sales), family businesses may build their competitive advantage. There is another aspect relevant to family businesses. Due to their nature they usually represent the capital of their country of origin. Now, we know that capital has a nationality so the countries having a lot of “their own” businesses with global presence develop quickly and their citizens' quality of life is high.



Paweł Tomczykowski
Partner Zarządzający w Kancelarii
Ożóg Tomczykowski
Managing Partner at Ożóg Tomczykowski law firm



Ryszard Florek
Założyciel i Prezes Zarządu FAKRO
Founder and the Board's President of FAKRO



Liderzy rodzinnej
komunikacji marki
*Leaders in communicating
the family aspect*

Najbardziej rozpoznawane firmy rodzinne w Polsce.

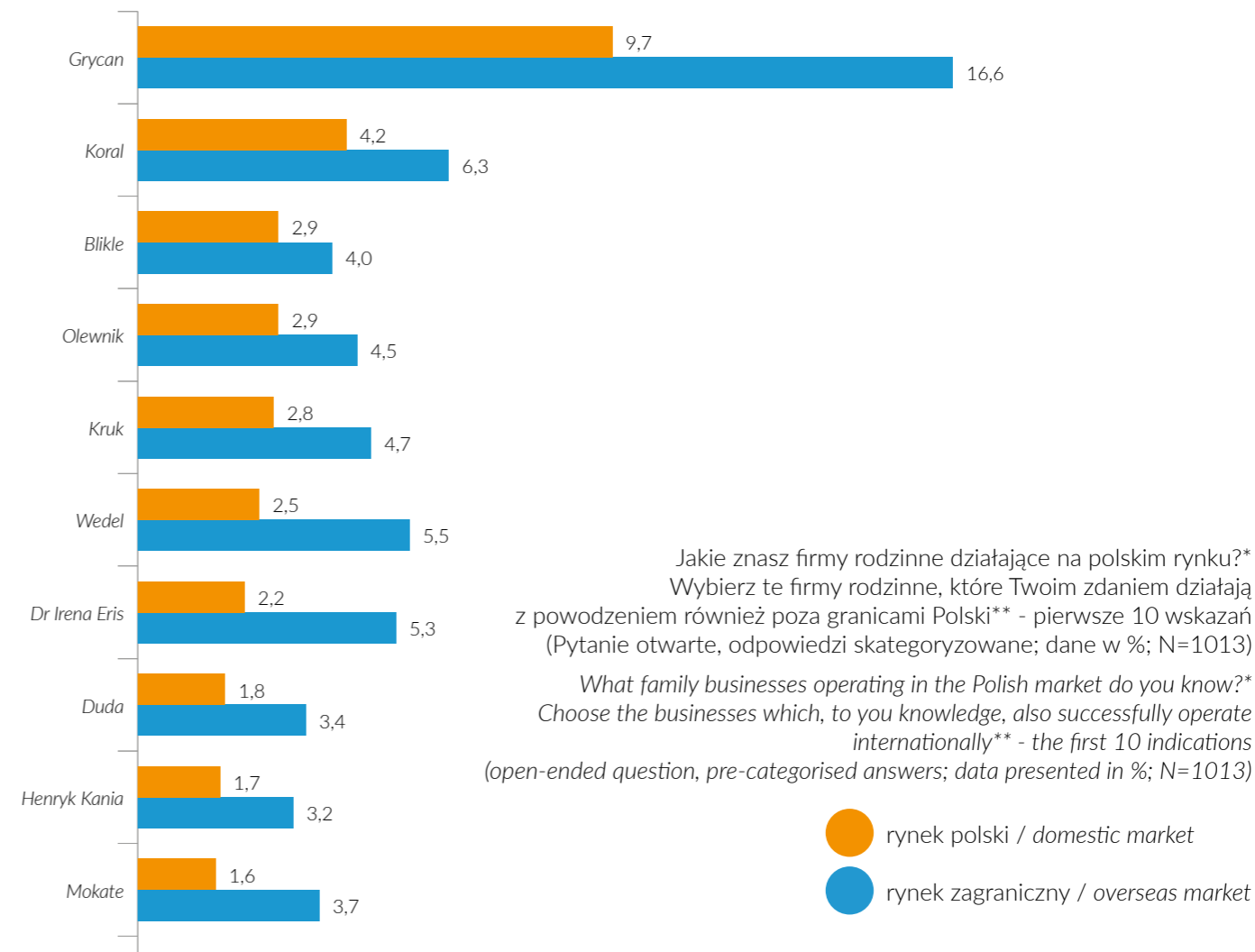
The most recognised family businesses in Poland.

Po raz kolejny najbardziej rozpoznawaną marką rodzinną jest firma Grycan. Również dwie pozostałe firmy z pierwszej trójki były wymienione przez ankietowanych w zeszłym roku. Natomiast w pierwszej dziesiątce mamy trzech „debiutantów”. To firma Kruk – na 5 miejscu zestawienia, Duda – na 8 miejscu oraz Mokate – miejsce 10 (awans z 12 w zeszłym roku, kiedy prezentowaliśmy w raporcie nieco szerszy ranking).

W tym roku postanowiliśmy rozszerzyć nieco pytanie dotyczące znajomości firm rodzinnych i sprawdzić, jak oceniana jest ich zagraniczna ekspansja. Wykres po prawej stronie zawiera więc dwa słupki przy każdej marce. Górny to udział respondentów, którzy wymienili tę firmę rodzinną jako działającą na rynku polskim. Dolny – to wskazanie odzwierciedlające, ilu spośród respondentów uznało daną firmę za działającą z powodzeniem za granicą. Np. lider rankingu – firma Grycan – została wymieniona najczęściej przez respondentów jako działająca na polskim rynku – tak wpisało 9,7% z nich. Z kolei dla 16,6% ankietowanych jest to firma z powodzeniem działająca za granicą – a mogli oni wybierać spośród tych, które podali w pierwszej części pytania.

Once again Grycan turned out to be the most recognised family business brand. Moreover, the two other brands in the top 3 were also put forward by the respondents last year. Nevertheless, in the top 10 we have three “newcomers”. These are Kruk, which came 5th in the ranking, Duda ranked 8th and Mokate 10th (up from the 12th position in the last year’s Report which featured a broader listing).

In this year’s survey, we wanted to extend the scope of the question concerning family business recognition and check how their international expansion is evaluated. Therefore, the chart on the right includes two bars pertinent to each brand. The top one refers to the share of respondents who named a family business brand operating on the Polish market. The bottom one shows how many respondents believe this business is successful internationally. For instance, Grycan, the ranking leader, was pointed most often by the respondents (9.7%) as operating nationwide. For 16.6% of the respondents, it is also a business with international presence; the respondents could choose from all the brands they had named in the first part of the question.



Rodzinnością zbudujesz zaufanie na lata.

*Family business nature
builds trust for years to come.*

Firmy rodzinne to świat, w którym konkretna osoba bierze odpowiedzialność ze sprzedawanego nam towaru czy usługi. Łatwiej w ten sposób budować gospodarkę, która przynosi korzyści wszystkim uczestnikom wymiany, a równocześnie wzmacnia poczucie wspólnoty.

W Brukseli kupowanie produktów takich firm w polskich sklepach to dla mnie jak odwiedzić u starych dobrych znajomych w rodzinnych stronach.

Myślę, że wielu Europejczyków tęskni za takim uczuciem na rynku zdominowanym przez wielkie bezosobowe korporacje. A dla polskich firm rodzinnych to szansa, bo im wciąż chce się bardziej - pracować, rozwijać, wygrywać.

Family businesses are an environment in which a particular individual takes responsibility for a product or service provided to us. It is easier this way to build an economy which benefits all the parties of this exchange and simultaneously enhances a feeling of community.

In Brussels when I do shopping for products in outlets of such Polish businesses it is for me like visiting good old friends in our homeland.

I believe many Europeans miss such emotions in the market dominated by huge, faceless corporations. For Polish family businesses it is an opportunity because they still care more to work, develop and succeed.



Marek Kaduczak
Menadżer w Komisji Europejskiej
Manager in the European Commission

Firmy nie działają w próżni. Życie każdego biznesu jest ściśle powiązane z życiem jego interesariuszy – właścicieli, ale też dostawców, odbiorców, banków, pracowników i lokalnych społeczności. Komunikowanie rodzinności firmy jest bardzo wyraźną deklaracją przedsiębiorcy. Deklaracją, że firma nie zniknie wraz z odejściem pierwszego pokolenia właścicieli. Deklaracją, że firma działa w oparciu o wartości, a nie dla zysku za wszelką cenę. A w końcu również deklaracją, że swoim nazwiskiem rodzina gwarantuje jakość produktów i współpracy. Komunikowanie rodzinności jest zatem jasnym sygnałem dla otoczenia, że w odpowiednim dla rodziny czasie nastąpi proces zaplanowanej i odpowiednio przygotowanej, a zatem bezpiecznej zmiany – sukcesji. Przekazanie władzy w firmie nie będzie dla otoczenia zaskoczeniem i nie spowoduje utraty zaufania.

Family nature will build trust for the years to come. Businesses do not operate in vacuum. Every business' lifecycle is strictly bound with its stakeholders' lives i.e. owners as well as suppliers, customers, banks, employees and local communities. When a family entrepreneur communicates the family nature it constitutes a clear statement. A statement that the business will not disappear with the first generation of owners passing. A statement that a business operates in line with some values and not just to make profit regardless everything. Lastly, it is a statement that a family under their own name guarantee products' and co-operation's quality.

Therefore, communicating a family nature is a clear message for their surroundings that in the right for a family moment there will be a planned and adequately prepared succession - a process of safe change. The transfer of power in a business will not be a surprise for the surrounding and will not result in a loss of trust.



Dariusz Bednarski
Partner Zarządzający,
Departament Doradztwa, Grant Thornton
Managing Partner,
Advisory Department, Grant Thornton

Od rodzinnych kupujemy „bliskie produkty”. We buy “everyday products” from family businesses.

O zaufaniu Polaków do produktów przedsiębiorstw rodzinnych może świadczyć również zestawienie kategorii produktów, które zakupili oni od takich firm. Gdyby wyłączyć z zestawienia meble oraz okna i drzwi, to pozostałe kategorie będziemy mogli zaliczyć do „najbliższych ciała”. Począwszy od różnych kategorii żywności, a na lekach skończywszy.

Zaskakujące jest stwierdzenie większości konsumentów, że nigdy nie kupowali produktów firm rodzinnych. W świetle cytowanych w poprzedniej edycji raportu danych o udziale firm rodzinnych w polskiej i światowej gospodarce (odpowiednio ok. 44% i 67%) należy raczej sądzić, że pewna część konsumentów nie koncentruje się na tym przy zakupach.

Innym wyjaśnieniem tych wyników jest najprawdopodobniej ciągle niedostateczne komunikowanie aspektu rodzinnego przez dostawców produktów. Brakuje też spójności w oznaczaniu rodzinnego charakteru producenta. Część firm robi to na własną rękę, stwarzając pewien chaos percepcyjny po stronie konsumentów.

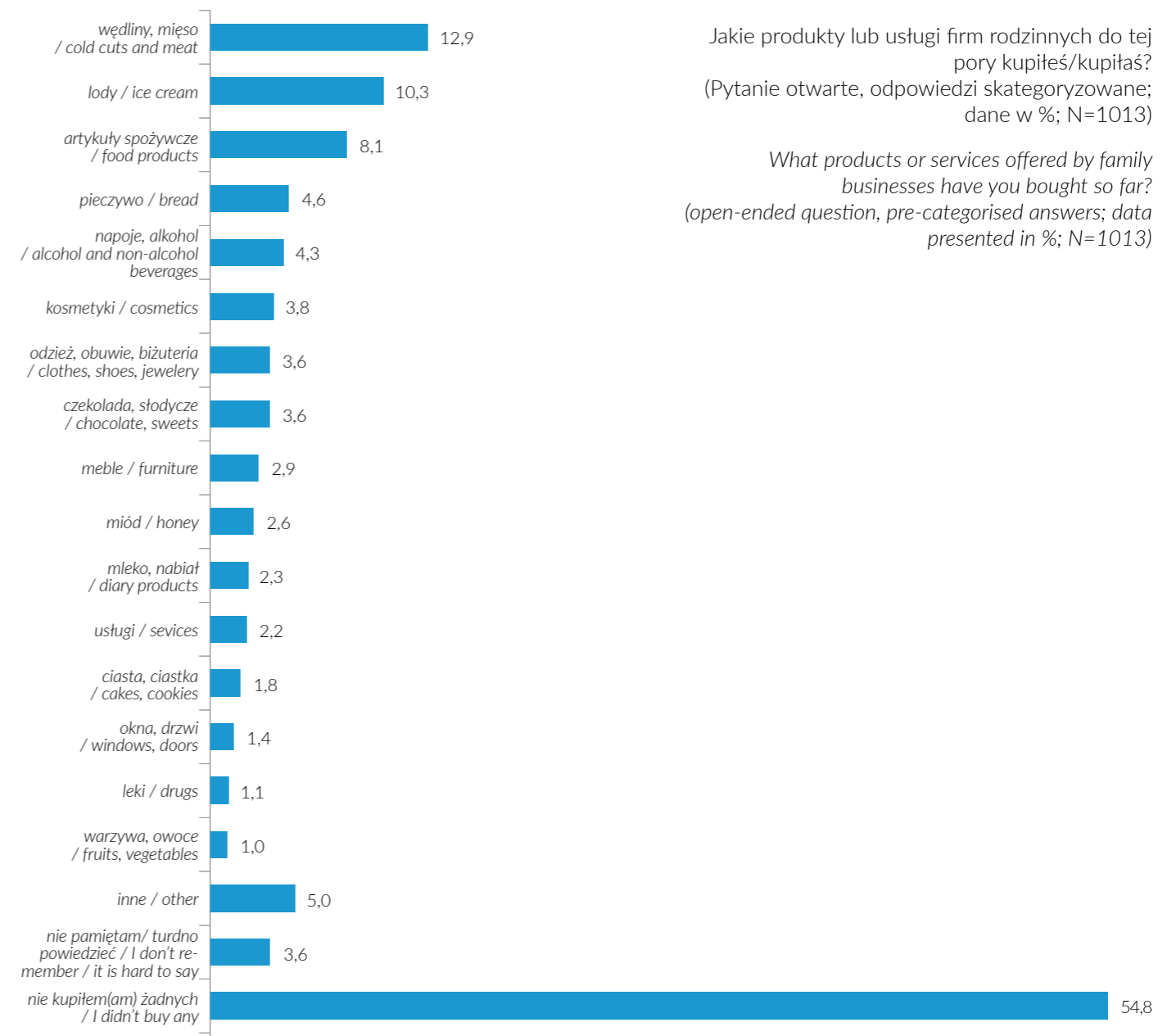
Brakuje spójności w oznaczaniu rodzinnego charakteru producenta

The list of goods purchased from family businesses is indicative of the level of public trust. If we excluded furniture, windows and doors from this list, then the remaining items could be categorised as “everyday products”. They range from various food products to drugs.

It is surprising to learn that the majority of consumers have never bought any family business products. In light of the last year’s Report on the share of family businesses in the market in Poland and worldwide (around 44% and 67%, respectively), it is more

probable that some consumers just do not pay attention to this feature when shopping.

The insufficient communication of the family nature of business on the part of producers may likely be another explanation of these results. There is also a lack of consistency in family business indications or trademarks. Some businesses do it on their own, which contributes to a certain recognition chaos among consumers.



Jakie produkty lub usługi firm rodzinnych do tej pory kupiłeś/kupiłaś?
(Pytanie otwarte, odpowiedzi skategoryzowane; dane w %; N=1013)

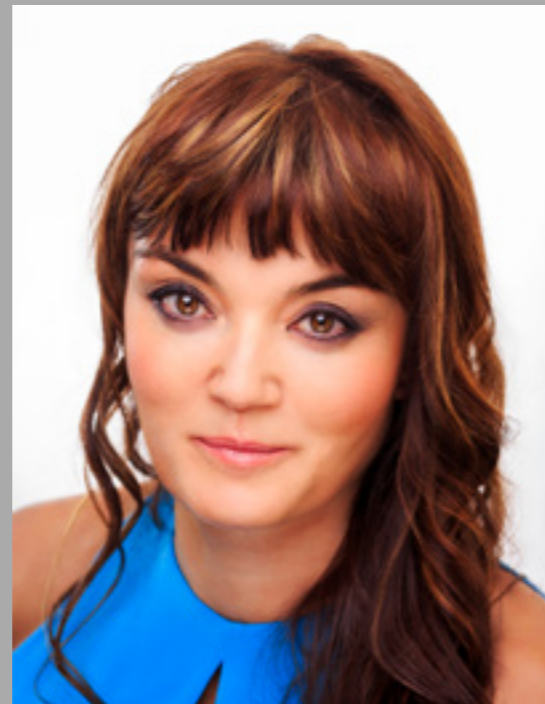
What products or services offered by family businesses have you bought so far?
(open-ended question, pre-categorised answers; data presented in %; N=1013)

Wartości w firmach rodzinnych nie są efektem mody.

Family businesses values are not a fad.

Doskonałym przykładem na korzystne postrzeganie polskiego, rodzinnego charakteru Mokate, był chociażby wybór naszej firmy jako wyjątkowego dostawcy gorących napojów i słodkich przekąsek do stref pielgrzymy na Światowych Dniach Młodzieży w Krakowie i Brzegach. Caritas Archidiecezji Krakowskiej preferował właśnie firmy rodzinne. Ogromne znaczenie miało również to, że produkty Mokate spełniają najwyższe normy jakościowe. Zawsze podkreślam, że rodzina jest nośnikiem uniwersalnych, ponadczasowych wartości, które nie są efektem mody czy trendów kreowanych w marketingu. Dlatego właśnie rodzinny biznes budzi wyjątkowe zaufanie. Pokazywanie rodzinności Mokate wychodzi nam na dobre, co już wielokrotnie podkreślaliśmy.

A great example of positive perception of Polish and family character of Mokate is for instance the choice of our company to be the exclusive provider of hot beverages and sweet snacks to the pilgrim zone during the International Youth Days in Cracow and Brzegi. The Caritas of the Archdiocese of Cracow looked favourably at family businesses. The Mokate products were of the highest quality which was also a very important factor. I always underline that a family embodies universal, timeless values which are not a reflection of some marketing fashion or trends. Therefore, family businesses inspire such exceptional level of trust. We have underlined it already many times that expressing family values by Mokate is good for us.



Sylwia Mokrysz
z Zarządu Mokate SA
Board Member at Mokate SA



Skąd dowiadujemy się o rodzinnym charakterze firmy?

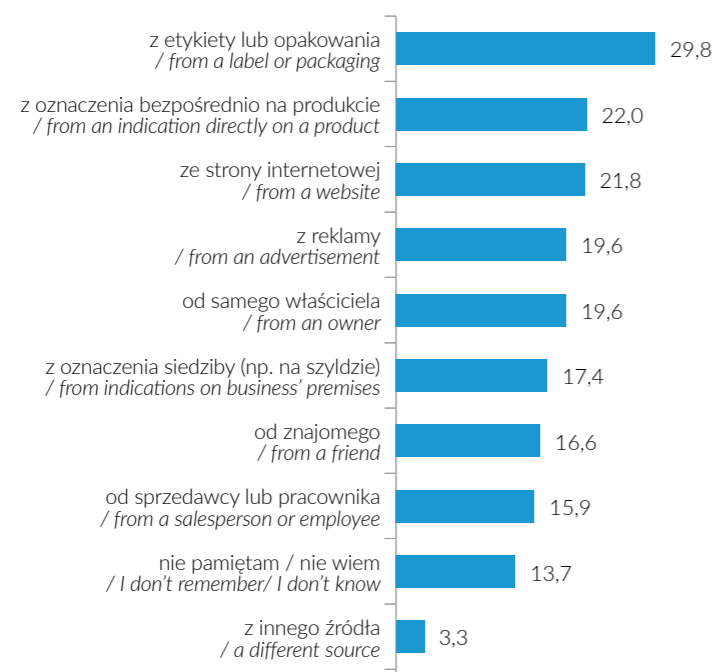
How do we know if a business is run by a family?

Spośród osób, które do tej pory kupiły produkty firm rodzinnych, największa część z nich dowiedziała się o rodzinnym charakterze producenta z etykiety lub oznaczenia bezpośrednio na produkcie.

Okazuje się także, że w dużym stopniu o rodzinnym charakterze firmy informują pracownicy oraz osoby rekomendujące dostawcę. To wskazówka dla przedsiębiorców, aby nie zaniedbywać tego źródła przekazu przy opracowaniu strategii komunikacji.

The largest share of those who have already purchased products made by family businesses learned about the producer's family nature from a label or some indication directly on the product.

It appears that family business employees and people recommending a particular manufacturer contribute to communication on its family nature. It is a hint for the entrepreneurs not to disregard this information channel when creating their communication strategy.



Skąd dowiedziałeś/dowiedziałaś się, że to były firmy rodzinne?

(Możliwość wyboru wielu odpowiedzi; dane w %; Dane w %; N=458, osoby które kupiły kiedykolwiek produkt od firmy rodzinnej)

How did you know these were family businesses? (multiple choice question; data presented in %; N=458, customers who have ever purchased a product from a family business)

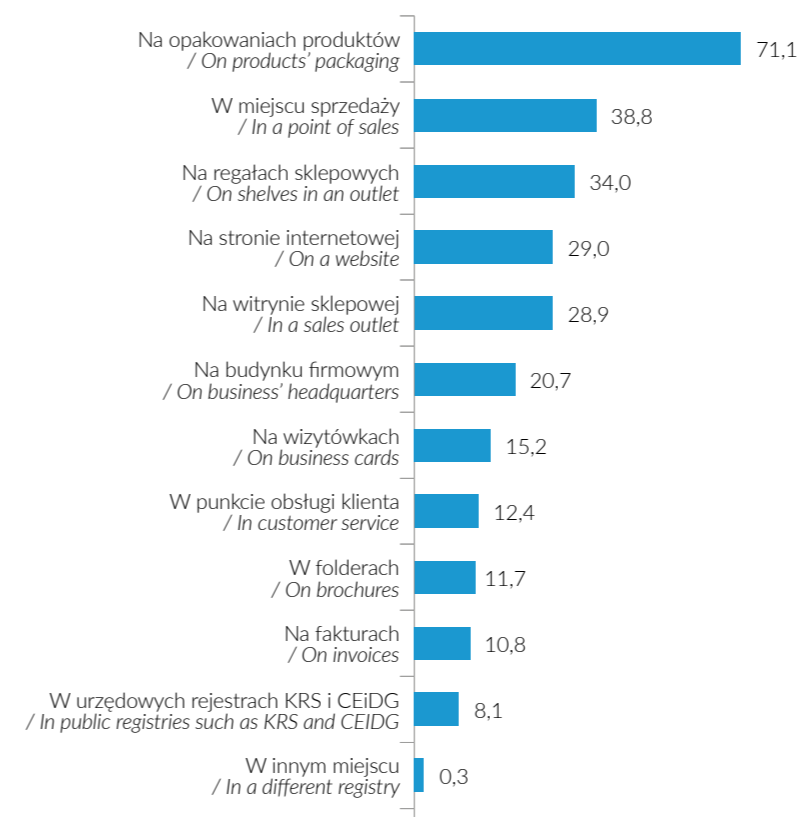
Szukamy znaku w dostępnych miejscach.

We look for indications in visible places.

Opakowanie, miejsce sprzedaży, regały sklepowe – tam ankietowani oczekiwali by właśnie informacji o tym, że produkt został wytworzony przez firmę rodzinną. Wyraźnie widać, że respondenci badania chcą podejmować decyzję o wyborze produktu „na gorąco”, co świadczy o pewnej wygodzie. Z drugiej strony – pokazuje, że Polacy zaczynają czytać etykiety i tworzą swoją świadomość konsumencką.

Customers would expect the information that a product is offered by a family business to be displayed on its packaging, point of sales and/or retail outlet shelves.

The survey respondents prefer to make purchasing choices "ad hoc" as it is more convenient for them. On the flip side, it proves Poles started to read labels and build their conscious consumerism.



Gdzie Twoim zdaniem przede wszystkim powinno znajdować się oznaczenie firmy rodzinnej?

(Możliwość wyboru wielu odpowiedzi; dane w %; N=1013)

Where such an indication of a family nature should be placed? (multiple choice question; data presented in %; N=1013)

Firmy rodzinne są źródłem stabilizacji dla gospodarki.

Family businesses are basis for economic stability.

Firmy rodzinne stanowią ponad 60% wszystkich przedsiębiorstw funkcjonujących we współczesnej Europie. Jak pokazują wyniki badań, w czasach niepewności czy kryzysu właściciele firm rodzinnych wykazują większy optymizm i chęć do kontynuacji swojej działalności niż ich konkurenci. Więzy rodzinne w pracy przekładają się na większy stopień zaufania, oddanie realizowanym zadaniom i troskę o przyszłość przedsiębiorstwa. Struktury firm rodzinnych są podstawą dla bardziej elastycznej organizacji stanowisk pracy otwartych na wyzwania rodzicielstwa, co umożliwia wzrost aktywności zawodowej w społeczeństwie. Olbrzymi potencjał firm rodzinnych jest niewątpliwie źródłem stabilizacji dla całej gospodarki.

Family businesses constitute more than 60% of all enterprises in modern Europe. As the research results indicate in the times of uncertainty and crisis family businesses owners have more optimistic outlook and are more eager to continue their activity than their competitors. Family ties at work translate into more trust, commitment to tasks at hand and care for their businesses' future.

Family businesses structures are grounds for a more flexible workplaces organisation which are open to parenthood challenges enabling an increase in professional activity rate. A huge potential of family businesses is certainly a base for the whole economy.

W powszechnej opinii firma rodzinna to po prostu przedsiębiorstwo zarządzane przez rodzinę i stanowiące podstawę jej utrzymania. Ale tym, co wyróżnia tę formę działalności są przede wszystkim wartości rodzinne, które właściciele przenoszą do praktyki biznesowej. Dla nich firma to coś więcej niż tylko praca, dlatego prowadząc ją zazwyczaj są w stanie ponieść wyższe koszty. Właściciele firm rodzinnych są też świadomi korzyści płynących z kierowania się zasadami odpowiedzialnego biznesu. I właśnie ta „rodziność” jest szansą na rozwój tego typu przedsiębiorstw, fundamentem, na którym można zbudować własną, silną markę z unikatową tożsamością. Marka jest bowiem – co potwierdzają wyniki raportu – istotną częścią kapitału biznesowego.

It is commonly thought that a family business is just an enterprise which is a family's livelihood and it is run by a family. However, family values which owners put into business practice are their businesses main differentiating factors. For the owners their businesses are more than just work, therefore, they are usually more willing to bear higher costs of running them. Family businesses owners are also aware of advantages rooted in being directed by these values of responsible business. It is this "family nature" that creates growth opportunities for these types of businesses; it constitutes grounds for building their own strong brand with a unique identity. The research confirms that a brand is an important part of business' capital.



Marek Chrzanowski
Przewodniczący Komisji Nadzoru Finansowego
Chairman
KNF-Polish Financial Supervision Authority



Mariusz Haładaj
Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rozwoju
Undersecretary of State
in the Ministry of Development

Metodyka. *Research Methods*

- Badanie zleczone na potrzeby opracowania niniejszego raportu zostało zrealizowane w dniach 5.08-12.08.2016 przez agencję SW RESEARCH metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowych SW Panel.
- W ramach badania przeprowadzono 1013 ankiet.
- Kwestionariusz badawczy został przygotowany we współpracy z agencją SW RESEARCH
- *The research was conducted exclusively for the purpose of this Report. The SW RESEARCH agency collected the data through online questionnaires (CAWI) on the SW Panel from August, 8 to August, 12, 2016.*
- *The respondents completed 1013 questionnaires.*
- *The survey questions were prepared by Konrad Bugiera Doradztwo Komunikacyjne in cooperation with SW RESEARCH.*

Kierownik projektu opracowania raportu *The Report's project manager*

Konrad Bugiera

Jest rzecznikiem prasowym Fundacji Firmy Rodzinne. Cykl raportów „Polacy o firmach rodzinnych” jest realizowany według jego koncepcji, która powstała w efekcie warsztatu „Bołączki firm rodzinnych” w 2014 roku. Uczestniczył do tej pory w pracach przy wszystkich edycjach cyklu. W latach 2008-2010 odpowiadał za część działań związanych z promocją trzech kolejnych edycji Global Retail Theft Barometer – unikalnego w skali światowej raportu biznesowego o stratach ponoszonych przez sieci detaliczne w związku z kradzieżami. Ma na koncie publikacje oraz wykłady z obszaru public relations. Prowadzi warsztaty poświęcone komunikowaniu. Prywatnie – mąż i ojciec dwójki dzieci. Maratończyk. *He is the spokesperson for Fundacja Firmy Rodzinne (Fami-*

ly Businesses Foundation) and the owner of an independent consulting firm.

The “Poles on Family Businesses” report series was based on his idea which he came up with after the 2014 workshop “Family Businesses Predicaments”. So far, he has worked on all reports in this series.

From 2008 to 2010 he was involved in promotion of three consecutive editions of the Global Retail Theft Barometer – a unique business report on the retail shop losses due to shoplifting.

His background includes public relations publications and lectures. He conducts communication workshops. A husband and father of two. A marathon finisher.



O Fundacji Firmy Rodzinne

About Fundacja Firmy Rodzinne

Zespół Fundacji

Foundation's Team

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 prawa do korzystania ze ZNAKU „DRZEWKO FIRMA RODZINNA”. Jest on 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 firmyrodzinne.org/dolacz
- Organizuje SPOTKANIA MENTORINGOWE. Namawia 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 we współpracy z PARP. Jego celem jest wspieranie firm, które mają kłopoty lub spodziewają się ich. Stworzymy sieć mentorów, czyli przedsiębiorców, którzy będą dzielić się swoim doświadczeniem, jak wychodzić z trudności.
- 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 trybu życia po godz. 17:00. Praca stanowi integralną część życia przedsiębiorcy. Pamiętajmy o tym cały czas. A właściciele dotyczy to szczególnie, bo w ich przypadku pojęcie „fajrant” jest czysto abstrakcyjne.
- Tworzy raporty „Polacy o firmach rodzinnych”. Od trzech lat FFR co roku pyta 1000 osób, co myślą o firmach rodzinnych. Wyniki badań, często zaskakujące, są inspiracją do dalszych działań.

Fundacja Firmy Rodzinne, FFR, (Family Businesses Foundation) was established in 2011. We are an organisation whose goal is to selflessly support family businesses by creating space for mutual exchange of experiences and integrating the family business community.

What does the Foundation do?

- *It gives the right to use DRZEWKO FIRMA RODZINNA (FAMILY BUSINESS TREE BRAND). It is a trademark enabling recognition, it may be displayed on labels, store shelves, websites and printed on promotional materials. It is used by businesses which proudly communicate their family nature. If you want to join this group of businesses, you may do so by applying on our website firmyrodzinne.org/dolacz*
- *It organises MENTORING MEETINGS. The Foundation encourages entrepreneurs to share their knowledge, to give advice and tips and to warn about potential mistakes which one can make when running a business.*
- *In cooperation with PARP (Polish Enterprise Development Agency) we carry out an international project called the EARLY WARNING. Its goal is to support businesses in trouble or those expecting problems. We will create a network of mentors, i.e. businesspeople who are willing to share their experience on how to overcome adversities.*
- *We carry out a project ZDROWA FIRMA RODZINNA (HEALTHY FAMILY BUSINESS). It includes a wide spectrum of activities which enable to create a healthy work environment. We are aware it is impossible to lead a healthy lifestyle after 5 p.m. We need to bear in mind that work constitutes an integral part of an entrepreneur's life. It is even more true for business owners for whom "the end of a workday" is a foreign notion.*
- *We create the Poles on Family Businesses Reports. In three years the Foundation has asked 1000 Poles about their perception of family businesses. Results of the survey, often quite surprising, are an inspiration for our further activities.*



Mecenasi i Partnerzy Fundacji

Foundation Patrons and Partners

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

The FFR operates for the benefit of all family businesses in Poland. Those activities' Patrons – also family businesses – fully understand and support the Foundation's mission. We cooperate with Partners with whom we share common ideas.

Mecenasi Fundacji / The Foundation's Patrons



Partner Fundacji / Foundation's Partner

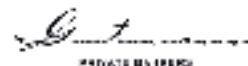


Partnerzy Raportu

The Report's Partners

Raport Polacy o Firmach Rodzinnych powstał dzięki uprzejmości i hojności Partnerów Raportu

The Poles on Family Businesses Report was possible thanks to the kindness and generosity of the Partners:



Patroni raportu / Report's Patrons



ISBN 978-83-942980-0-5



9 788394 298005

Kontakt / Contact
Fundacja Firmy Rodzinne
Ul. Kutrzeby 12b/5
61-719 Poznań, Poland
fundacja@firmyrodzinne.org | www.firmyrodzinne.org