



Barometr firm rodzinnych

Pewniejsze perspektywy

Styczeń 2015

kpmg.com/pl/firmyrodzinne
kpmgfamilybusiness.com
firmyrodzinne.pl
europeanfamilybusinesses.eu



Andrzej Blikle

Prezes stowarzyszenia

Inicjatywa Firm Rodzinnych



Maria Adamska

Wiceprezes ds. finansowych

Inicjatywa Firm Rodzinnych

Przedmowa Inicjatywy Firm Rodzinnych

Z wielką radością przyjmujemy fakt, że polskie firmy rodzinne już po raz drugi wzięły udział w badaniu nastrojów przedsiębiorców i tym samym dołączyły swój głos do innych krajów Unii Europejskiej. „Barometr firm rodzinnych” jest badaniem szczególnym, obejmującym kraje europejskie i powtarzanym regularnie co pół roku. Dzięki temu istnieje możliwość śledzenia zmian w ocenach przedsiębiorców w czasie i dokonywania porównań rodzimej przedsiębiorczości z Europą.

Udział stowarzyszenia Inicjatywa Firm Rodzinnych w tym projekcie wpisuje się w naszą misję wyrażoną hasłem „Łączymy by budować”. Jako organizacja działająca dla dobra firm rodzinnych, tworząca platformę dla wspólnego działania, chcemy wspierać wszelkie inicjatywy, które prowadzą do lepszego poznania i promocji rodzinnych firm. Taką ideą jest „Barometr firm rodzinnych”, który pozwala na przedstawienie oceny firm dokonanej przez samych przedsiębiorców.

Coraz powszechniej wiadomo, że firmy rodzinne to nie margines, ale podstawowa część wszystkich gospodarek na świecie, także w Polsce. Zwrócenie uwagi na te podmioty jest więc bardzo potrzebne i korzystne dla różnych grup społecznych, dla rządu, władz samorządowych i organizacji pozarządowych. Identyfikacja szans i barier rozwoju przedsiębiorczości rodzinnej jest pierwszym krokiem do wprowadzenia zmian legislacyjnych i proceduralnych w skali kraju. Nie bez powodu jednym z najważniejszych oczekiwań polskich przedsiębiorców, wskazanym w badaniu, jest uproszczenie procedur i ulepszenie przepisów podatkowych.

Z satysfakcją przyjęliśmy zaproszenie do projektu KPMG „Barometr firm rodzinnych”. Uważamy, że jego kontynuacja ma głęboki sens i mamy nadzieję, że dzięki aktywizowaniu środowiska rodzinnych przedsiębiorców udział w kolejnych edycjach badania będzie coraz liczniejszy.



Mirosław Grabarek
Partner w dziale audytu
KPMG w Polsce

Wstęp

Z przyjemnością przekazujemy w Państwa ręce trzecią edycję europejskiego badania „Barometr firm rodzinnych”, będącą zarazem drugą publikacją uwzględniającą polskie przedsiębiorstwa.

Niniejszy raport pozwala nam bliżej przyjrzeć się wyzwaniom stawianym przed biznesem rodzinnym, a także przedstawić czynniki, które wpływają na jego codzienne funkcjonowanie oraz dalszy rozwój. Raport umożliwia nam także dokonanie oceny pozycji firm rodzinnych na rodzimym i europejskim rynku.

Cieszy fakt, że firmy rodzinne są pewne swojej silnej pozycji i pozytywnie patrzą w przyszłość mimo pojawiających się trudności.

Największymi wyzwaniami dla biznesu rodzinnego w ostatnim czasie stały się konkurencja w pozyskaniu wykwalifikowanej kadry oraz rosnące koszty pracy. Wyniki badania pokazują jednak, że mimo tych problemów firmy rodzinne z optymizmem patrzą w przyszłość – pozytywnie oceniają swoją sytuację ekonomiczną, planują inwestycje i nie mają problemów z dostępem do finansowania.

Dziękujemy wszystkim firmom, których przedstawiciele wzięli udział w badaniu, umożliwiając nam dalszą analizę przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce i w Europie. Mamy nadzieję, że lektura raportu dostarczy Państwu przydatnych informacji i pozwoli wyciągnąć cenne wnioski.

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

Firmy rodzinne pozytywnie oceniają swoją sytuację ekonomiczną

57% respondentów w Polsce i 70% w Europie ocenia dobrze lub bardzo dobrze swoją sytuację w perspektywie kolejnych sześciu miesięcy. W porównaniu z poprzednią edycją badania zmalał odsetek przedsiębiorców negatywnie oceniających swoją kondycję ekonomiczną.

.....

Kwestie kadrowe są największymi wyzwaniami dla biznesu rodzinnego

W czasie ostatnich sześciu miesięcy, zarówno w ujęciu polskim, jak i europejskim, na znaczeniu najbardziej zyskały kwestie dotyczące zatrudnienia. Respondenci częściej niż w poprzednich edycjach badania wskazywali na rosnącą konkurencję w pozyskiwaniu wykwalifikowanej kadry (36% w Polsce i 42% w Europie). Dla polskich przedsiębiorców największym wyzwaniem wciąż są rosnące koszty pracy (63%).

.....

Firmy rodzinne planują inwestycje, ale głównie we własnym kraju

70% polskich i 86% europejskich firm planuje inwestycje. Przedsiębiorcy najczęściej mają zamiar inwestować w działalność podstawową. Wyjście z inwestycji deklaruje tylko 5% badanych. Natomiast 86% polskich firm dokona inwestycji w naszym kraju, w celu zwiększenia udziałów rynkowych.

Coraz mniej firm rodzinnych ma trudności z uzyskaniem finansowania

Badanie pokazało, że tylko 13% przedstawicieli biznesu rodzinnego w Polsce miało problemy z uzyskaniem finansowania w ciągu ostatnich sześciu miesięcy. Jeszcze w czerwcu na takie trudności wskazywało prawie dwa razy więcej respondentów. Wśród przedsiębiorstw europejskich kłopoty z uzyskaniem finansowania ma wciąż 20% badanych.

.....

Polskie przedsiębiorstwa rodzinne oczekują ulepszeń w obszarze podatków

Firmy rodzinne w Polsce wciąż najbardziej liczą na korzystne zmiany w kwestiach podatkowych – uproszczenie przepisów (58%) oraz niższy poziom opodatkowania (50%). W ujęciu europejskim najwięcej respondentów oczekuje elastyczniejszych przepisów dotyczących rynku pracy (50%), na co bezpośrednio przekładają się wyzwania związane z zatrudnieniem pracowników.

.....

Zmiany strategiczne planuje połowa europejskich i 39% polskich firm rodzinnych

Wielu przedsiębiorców zamierza podjąć w najbliższym czasie strategiczne decyzje dotyczące swojej działalności. Wśród deklarujących zmiany w Polsce, najwięcej respondentów rozważa przekazanie władzy nad firmą kolejnemu pokoleniu (57%). Do sprzedaży firmy przymierza się co czwarty respondent zakładający wprowadzenie zmian.

OTOCZENIE EKONOMICZNE

Jak firmy rodzinne oceniają swoją sytuację ekonomiczną w perspektywie najbliższych sześciu miesięcy?

Polska

Europa

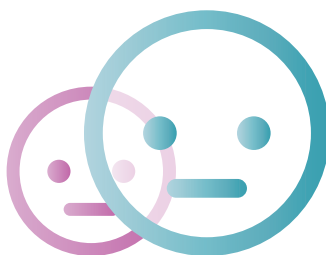
7%

(VI 2014: 13%)*

5%

(VI 2014: 8%)

Żle i bardzo źle



36%

(VI 2014: 29%)

25%

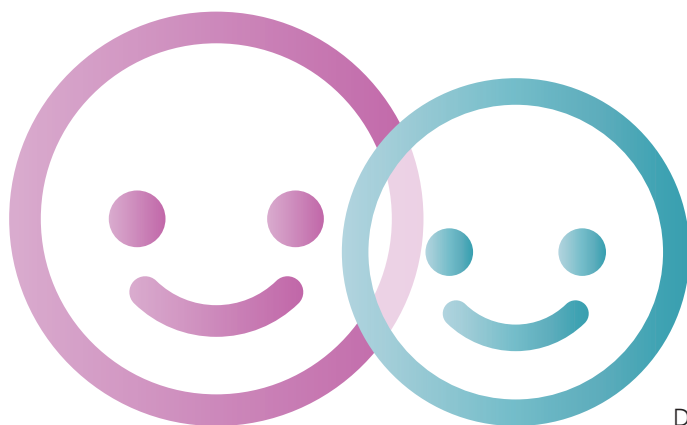
(VI 2014: 21%)

Neutralnie

Polskie firmy rodzinne patrzą w przyszłość z umiarkowanym optymizmem. Udział optymistów utrzymał się na takim samym poziomie jak w badaniu przeprowadzonym pół roku temu. Bardzo dobrej lub dobrej sytuacji spodziewa się 57% respondentów. Jednak można zauważyć, że zmalał udział respondentów określających perspektywę jako złe (6%) lub bardzo złe (1%) na rzecz tych o podejściu neutralnym (36%). W czerwcu 2014 roku na negatywne perspektywy wskazywało prawie dwa razy więcej przedsiębiorców w Polsce (13%).

Wyniki dla wszystkich badanych krajów pokazują większy optymizm w ocenie sytuacji ekonomicznej. Trendy europejskie są analogiczne do tych, które obserwujemy w naszym kraju. Ciągle 70% europejskich firm rodzinnych ocenia perspektywę na najbliższe miesiące jako pozytywną, a udział spodziewających się złej lub bardzo złej sytuacji ekonomicznej zmalał do 5%. Oceny przedsiębiorców wskazują na coraz większą pewność, mimo pojawiających się obaw i wyzwań.

*Liczby w nawiasach pokazują polskie i europejskie wyniki badania z czerwca 2014 r.



57%

(VI 2014: 58%)

70%

(VI 2014: 71%)

Dobrze i bardzo dobrze

57% polskich firm rodzinnych

70% europejskich firm rodzinnych

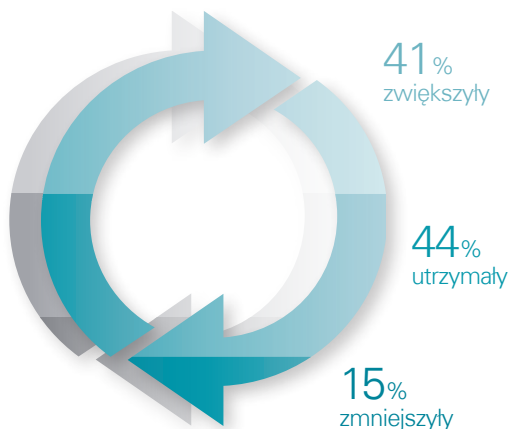
ocenia sytuację ekonomiczną swojej firmy
w najbliższej przyszłości jako bardzo dobrą
lub dobrą

OTOCZENIE EKONOMICZNE

Jak wyglądała działalność firm rodzinnych w ostatnich sześciu miesiącach?

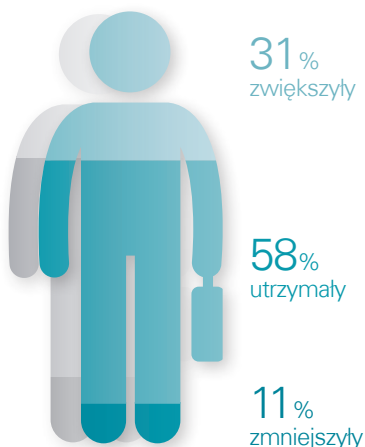
POLSKA:

PRZYCHODY



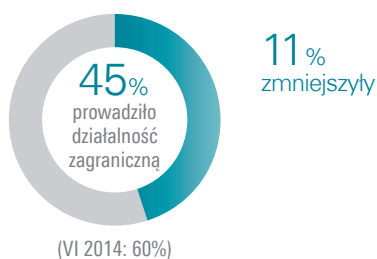
(VI 2014: 41% – zwiększyły;
34% – utrzymały; 25%
– zmniejszyły)

ZATRUDNIENIE



(VI 2014: 30% – zwiększyły;
51% – utrzymały; 19% – zmniejszyły)

DZIAŁALNOŚĆ ZAGRANICZNA



(VI 2014: 60%)



(VI 2014: 30% – zwiększyły;
54% – utrzymały; 16% – zmniejszyły)

W ciągu ostatnich sześciu miesięcy wzrost dochodów odnotowało 41% polskich firm rodzinnych. Udział przedsiębiorstw, którym spadły dochody, zmalał z 25% do 15%. Inaczej sytuacja kształtuje się w przypadku firm europejskich. Odsetek tych, które zwiększyły przychody, wzrósł istotnie, to jest z 44% do 54%.

W Polsce większość firm rodzinnych utrzymała dotychczasowy poziom zatrudnienia. Na zatrudnienie nowych pracowników zdecydowało się 31% z nich.

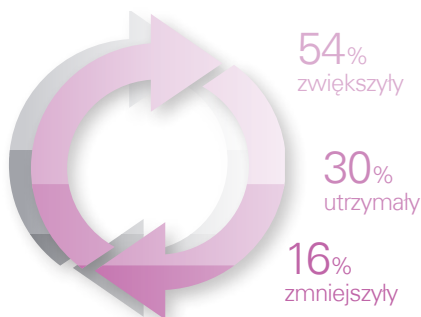
Tylko co dziesiąta firma podjęła decyzję o zmniejszeniu zatrudnienia.

W Europie prawie połowa firm rodzinnych zwiększyła zatrudnienie w ostatnim półroczu, co może wskazywać na pewne ożywienie na europejskim rynku pracy.

Spadła aktywność polskich firm rodzinnych na rynku międzynarodowym. Działalność zagraniczną w badanym okresie prowadziło 45% firm polskich i 72% europejskich. Intensywność działań za granicą utrzymuje ponad połowa (54%) polskich przedsiębiorstw.

EUROPA:

PRZYCHODY

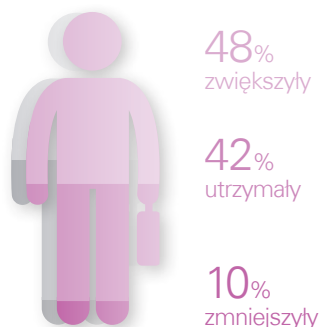


(VI 2014: 44% – zwiększyły;
32% – utrzymały; 24% – zmniejszyły)



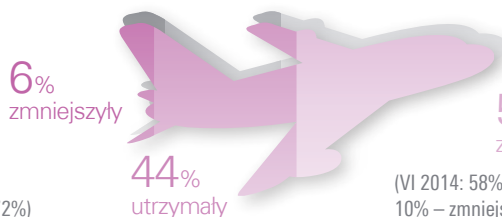
(VI 2014: 72%)

ZATRUDNIENIE



(VI 2014: 40% – zwiększyły;
49% – utrzymały; 11% – zmniejszyły)

DZIAŁALNOŚĆ ZAGRANICZNA



(VI 2014: 58% – zwiększyły; 32% – utrzymały;
10% – zmniejszyły)

WYZWANIA I OBAWY

Z jakimi kwestiami zmagają się obecnie firmy rodzinne?

W poprzedniej edycji badania największą trudnością dla polskich firm rodzinnych były rosnące koszty pracy, a dla europejskich – spadek rentowności. Sytuacja nie uległa zmianie i mają one nadal kluczowe znaczenie.

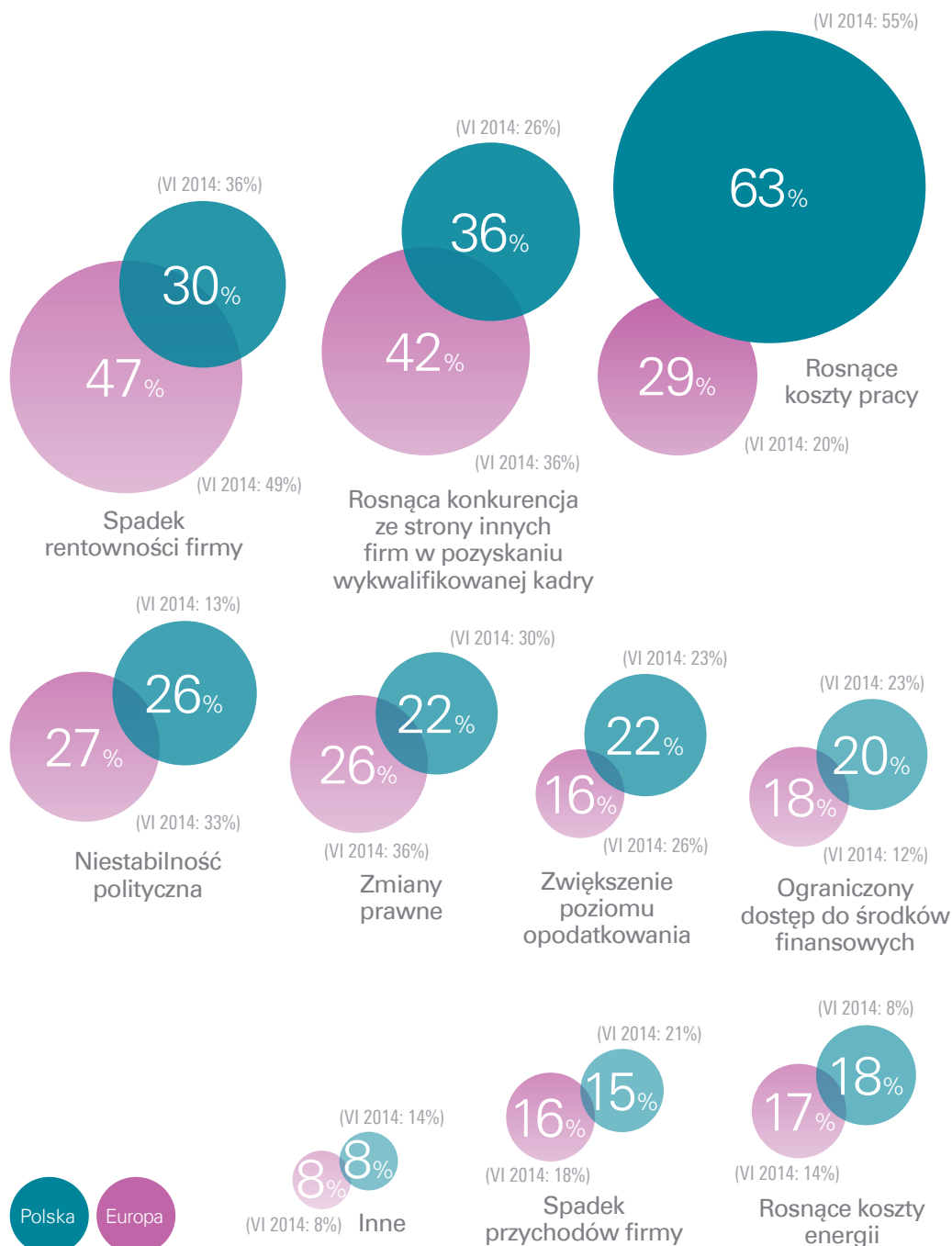
Największymi wyznacznikami, z jakimi przychodzi się zmierzyć polskim rodzinnym przedsiębiorstwom, są sprawy kadrowe. Aż 63% respondentów wskazało, że największym wyzwaniem są dla nich rosnące koszty pracy. Drugim najważniejszym problemem jest rosnąca konkurencja w pozyskaniu wykwalifikowanych pracowników – zмага się z nią 36% badanych. Kwestie te zyskują na znaczeniu również w perspektywie europejskiej. Pozyskanie wykwalifikowanej kadry było drugim (42%), a rosnące koszty pracy trzecim (29%) najczęściej wskazywanym problemem. Jest to odzwierciedleniem niekorzystnych dla przedsiębiorców zmian zachodzących na rynku pracy. Problemy ze znalezieniem i utrzymaniem odpowiednio wykwalifikowanej kadry mogą okazać się barierą dla dalszego rozwoju firm rodzinnych w Polsce i w Europie.

Największy odsetek europejskich respondentów (47%) wskazał na spadek rentowności jako główną obawę firm rodzinnych. Jednak w porównaniu

z poprzednią edycją „Barometru” straciła ona nieco na znaczeniu zarówno dla europejskich, jak i dla polskich przedsiębiorstw (odpowiednio o 2 i 6 punktów procentowych). Problem ten był trzecim najczęściej wskazywanym przez polskie firmy rodzinne (30%).

Obecnie największym zmartwieniem **polskich firm rodzinnych** są rosnące koszty pracy (**63% wskazań**), a **europejskich** – spadek rentowności firmy (**47%**)

Kolejną ważną kwestią okazała się niestabilność polityczna. Chociaż była ona stosunkowo rzadko wskazywana przez respondentów z Polski w poprzedniej edycji badania (13%), to tym razem na problem ten zwróciło uwagę dwa razy więcej respondentów (26%). Zagadnienie braku stabilności politycznej pozostaje aktualne również w ujęciu europejskim – zaznacza to 27% firm. Dla przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce i Europie ważne są też zmiany regulacyjne (odpowiednio 22% i 26%). Potwierdza to, że zależy im na działaniu w stabilnych warunkach oraz w ramach jasnych i przewidywalnych regulacji.



PLANY INWESTYCYJNE

Jakie są plany inwestycyjne firm rodzinnych?

Inwestycje są kluczowym elementem strategii wielu firm rodzinnych. Wśród przedsiębiorstw europejskich odnotowano wzrost udziału planujących inwestycje do 86%. W Polsce do tej grupy zalicza się siedem na dziesięć badanych firm, co oznacza lekki spadek w stosunku do wyników z czerwca 2014 roku.

Jedynie 5% zarówno polskich, jak i europejskich respondentów deklaruje wyjście z inwestycji. Dane te dowodzą, że przedsiębiorstwa rodzinne chcą się rozwijać i umacniać swoją pozycję na rynku.

Najważniejsze dla badanych firm pozostają inwestycje w działalność podstawową. Niezmiennie wskazuje na nie największa liczba respondentów w Polsce (77%).

Firmy rodzinne dość niechętnie inwestują w działalność międzynarodową – z kolejnymi edycjami badania obserwujemy utrzymywanie się lub spadek odsetka przedsiębiorstw podejmujących takie inwestycje, zarówno w Polsce, jak i w Europie. Mimo że wiele firm rodzinnych jest już aktywnych na rynkach międzynarodowych, wyniki te mogą niepokoić. Spadek inwestycji w umiędzynarodowienie działalności może wpłynąć na spadek eksportu. Odwrotny trend obserwujemy dla inwestycji w dywersyfikację.

70% polskich firm rodzinnych

86% europejskich firm rodzinnych

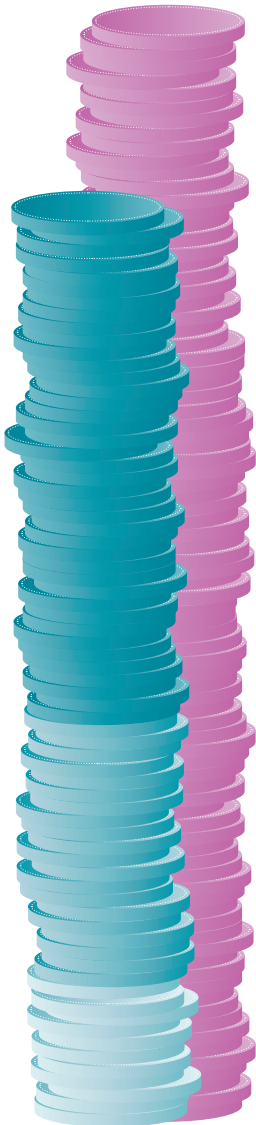
planuje nowe inwestycje, przede wszystkim w działalność podstawową firmy

PLANUJE INWESTYCJE

70% 86%

(VI 2014: 74%)

(VI 2014: 75%)



77%

Inwestycje
w działalność
podstawową
firmy

(VI 2014: 81%)

51%

Inwestycje
w dywersyfikację
(VI 2014: 49%)

23%

Inwestycje
w umiędzynarodowienie
firmy
(VI 2014: 24%)

PLANUJE
WYJŚCIE
Z INWESTYCJI

5% 5%

(VI 2014: 7%)

(VI 2014: 3%)

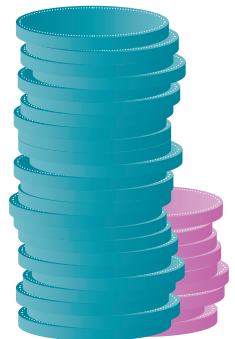


BRAK PLANÓW
INWESTYCYJNYCH

25% 9%

(VI 2014: 19%)

(VI 2014: 22%)

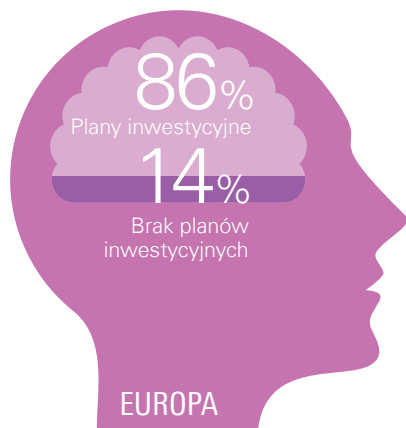


Polska

Europa

PLANY INWESTYCYJNE

Gdzie firmy rodzinne planują zainwestować?



(VI 2014: 75% – plany; 25% – brak planów)



(VI 2014: 74% – plany; 26% – brak planów)

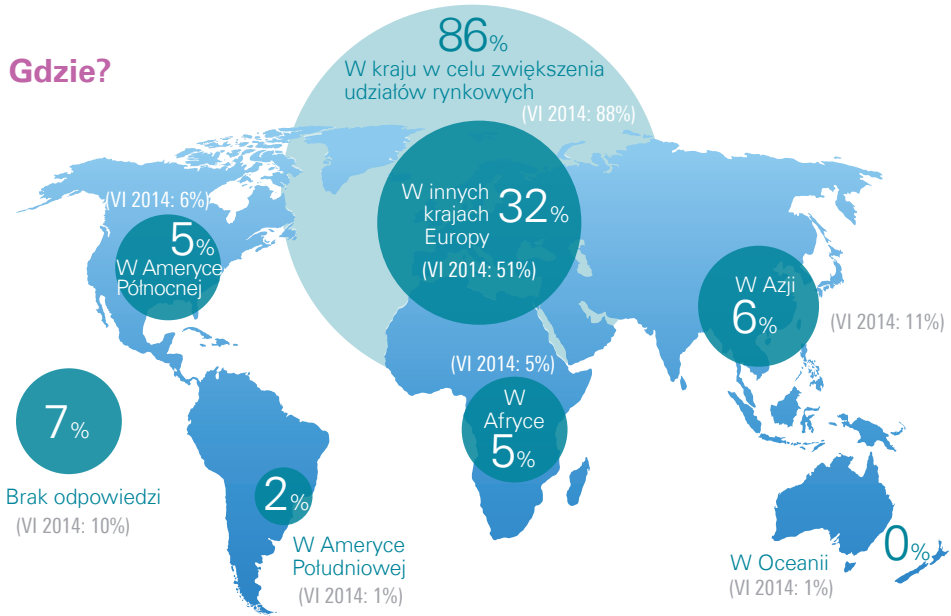
Priorytetem dla firm rodzinnych pozostaje umocnienie pozycji na rynku krajowym. Aż 86% polskich przedsiębiorców, którzy planują zainwestować w swoją działalność, będzie realizować inwestycje w naszym kraju. Również w innych państwach Europy inwestycje lokalne będą odgrywać kluczową rolę. Wydaje się, że biznes rodzinny w dalszym ciągu jest związany przede wszystkim z krajowymi rynkami, i to w nich upatruje źródła sukcesu.

Jak wynika z badania, co trzecia inwestująca firma rodzinna z Polski zamierza ulokować kapitał w innych krajach Europy, a jeszcze

sześć miesięcy temu takiej odpowiedzi udzielił co drugi respondent. Mimo takiego spadku Europa pozostaje najczęściej wybieraną lokalizacją ze względu na bliskość i podobieństwo do rynku krajowego.

Na każdy z pozostałych rynków stawiają tylko nieliczni – ich udział nie przekracza 6% inwestujących firm rodzinnych w Polsce. Europejskie firmy, jeśli decydują się inwestować poza swoim kontynentem, najczęściej wybierają Azję, Amerykę Północną i Afrykę.

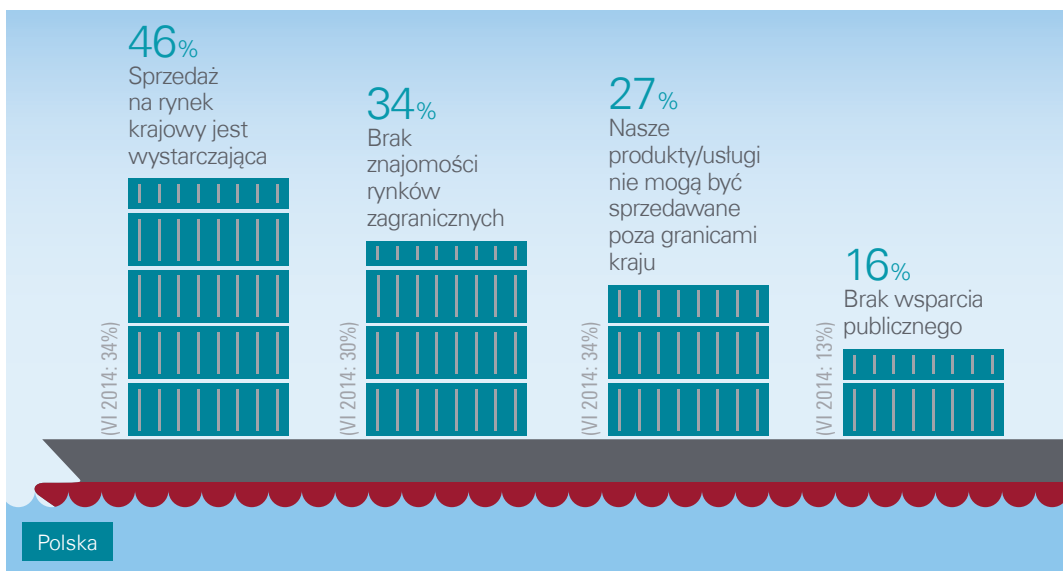
Gdzie?



86% polskich respondentów planuje inwestycje w kraju w celu zwiększenia udziałów rynkowych

PLANY INWESTYCYJNE

Dlaczego firmy rodzinne nie sprzedają produktów/usług na rynki zagraniczne?

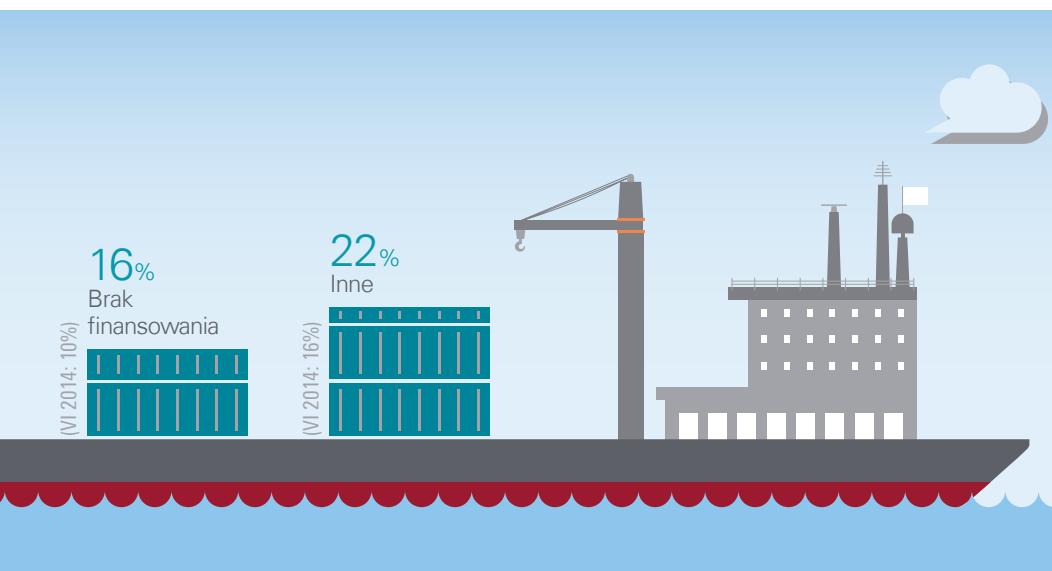


Jedynie 41 % polskich firm rodzinnych objętych badaniem sprzedaje na rynki zagraniczne, co jest słabszym wynikiem w porównaniu z Europą (63%). Niechęć do eksportu wyjaśniają wskazywane przez przedsiębiorców przyczyny nieprowadzenia działalności poza granicami kraju.

Prawie połowa przedsiębiorstw (46%) stwierdza, że sprzedaż na rynek krajowy jest wystarczająca. W porównaniu z poprzednią edycją badania oznacza to wzrost o 12 punktów procentowych.

Co trzeci respondent przyznaje, że nie podejmuje działalności międzynarodowej ze względu na brak wystarczającej znajomości innych rynków.

Produkty lub usługi 27% polskich firm rodzinnych nie mogą być sprzedawane poza granicami kraju. Jest to jednocześnie najczęściej wskazywaną barierą w otwarciu na rynki zagraniczne wśród respondentów europejskich.



Okazuje się, że brak wsparcia publicznego lub finansowego nie jest znaczną barierą dla firm rodzinnych w odniesieniu do aktywności międzynarodowej (po 16% wskazań).

46%
polskich firm rodzinnych
nieprowadzących działalności
zagranicznej twierdzi, że
sprzedaż na rynek krajowy jest
wystarczająca

DOSTĘP DO FINANSOWANIA

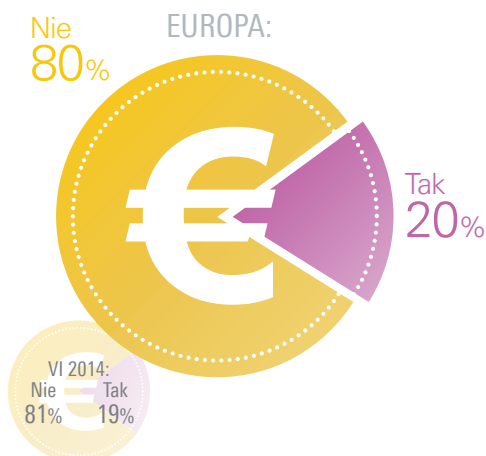
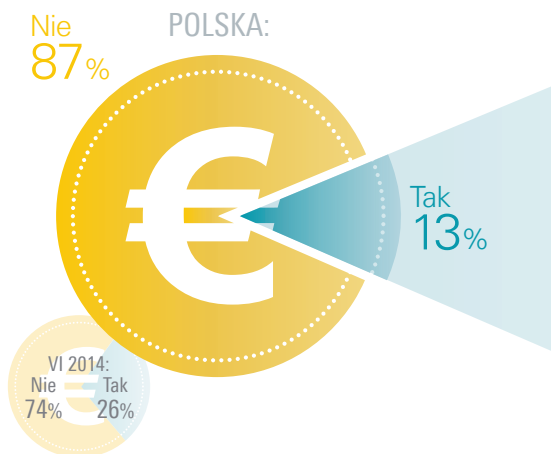
Czy firmy rodzinne miały problemy z uzyskaniem finansowania w ciągu ostatnich 6 miesięcy?

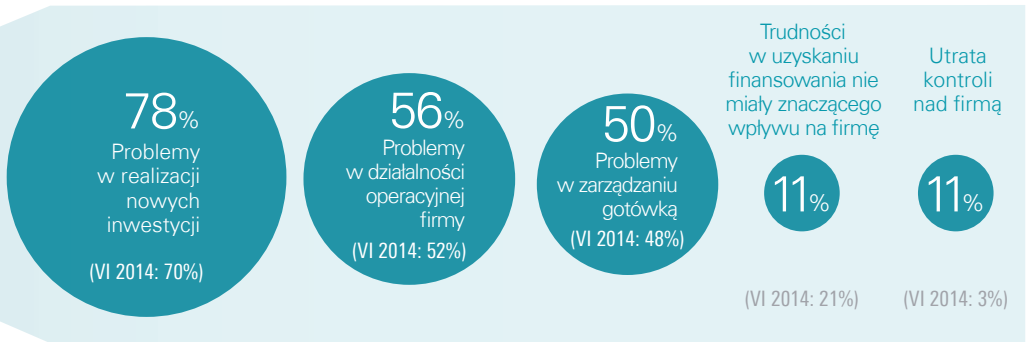
Dostęp do źródeł finansowania nie jest problemem dla większości firm rodzinnych. W Polsce aż 87% przedsiębiorstw deklaruje, że nie miało trudności z dostępem do kapitału w ciągu ostatniego półrocza, co oznacza wzrost o 13 punktów procentowych w porównaniu z poprzednią edycją badania. Wyniki te dają optymistyczne perspektywy rozwoju firm rodzinnych w naszym kraju.

Dla 80% europejskich respondentów dostęp do finansowania nie stanowi problemu, co jest wynikiem zbliżonym do II edycji „Barometru”.

Jeśli już firma rodzinna w Polsce miała kłopot z uzyskaniem finansowania, to najczęściej przekładało się to na utrudnienia w realizacji nowych inwestycji (78%). W drugiej kolejności prowadziło do komplikacji w działalności operacyjnej firmy, na co wskazało 56% respondentów.

Istotnym skutkiem były także problemy w zarządzaniu gotówką, na które wskazała połowa badanych. Co dziesiąte przedsiębiorstwo straciło kontrolę nad firmą. Tyle samo respondentów nie stwierdziło żadnego wpływu braku dostępu do finansowania na działalność firmy.





87% badanych firm z Polski nie miało problemów z uzyskaniem finansowania w ostatnich sześciu miesiącach

FINANSOWANIE

Którą z form finansowania firmy rodzinne oceniają jako najatrakcyjniejszą w perspektywie najbliższych sześciu miesięcy?

Podobnie jak w poprzedniej edycji badania polscy przedsiębiorcy rodzinni jako najatrakcyjniejszą formę finansowania wskazali kapitał własny (39%). Choć już sześć miesięcy temu respondenci europejscy podzielali to zdanie, teraz atrakcyjniejsze w ich opinii są kredyty bankowe (47%). Może wynikać to z sytuacji na europejskich rynkach i rekordowo niskich stóp procentowych, które sprawiają, że koszty kredytów są niższe.

W perspektywie najbliższych sześciu miesięcy co trzeci respondent w Polsce za najlepszy wybór uznałby kredyt bankowy, a 10% zdecydowałoby się na alternatywne formy finansowania, tj. wejście na giełdę czy crowd funding. Warto zauważyć, że w Europie na formy alternatywne wskazał tylko jeden na stu przedsiębiorców. Natomiast przyjęcie partnerów finansowych i alianse strategiczne odgrywają w naszym kraju mniejszą rolę niż w Europie.

Obecnie dla **polskich firm rodzinnych** najatrakcyjniejszą formą finansowania jest **kapitał własny**, a dla **europejskich** – **kredyt bankowy**



39% **28%**
(VI 2014: 44%) (VI 2014: 37%)
Kapitał własny



34% **47%**
(VI 2014: 32%) (VI 2014: 36%)
Kredyt bankowy



10% **2%**
(VI 2014: 14%) (VI 2014: 10%)
Inne



10% **1%**
(VI 2014: 2%) (VI 2014: 1%)
Formy alternatywne
(np. wejście na giełdę / crowd
funding)



4% **12%**
(VI 2014: 8%) (VI 2014: 9%)
Przyjęcie partnerów
finansowych



3% **10%**
(VI 2014: 0%) (VI 2014: 7%)
Alianse strategiczne

OTOCZENIE PRAWNE

Jakich zmian i ulepszeń najbardziej oczekują firmy rodzinne?

Prostsze przepisy podatkowe

Niższy poziom opodatkowania

Elastyczniejsze przepisy dotyczące rynku pracy

Zmniejszenie przeszkód administracyjnych

Korzystne opodatkowanie i procedury administracyjne przy przejmowaniu firmy rodzinnej przez kolejne pokolenie

Surowsze regulacje prawne zapobiegające praktykom nieuczciwej konkurencji

Lepszy dostęp do źródeł finansowania

Silniejszy nadzór publiczny zapewniający przestrzeganie obowiązujących praw i regulacji przez wszystkie firmy działające na rynku

Poprawa poziomu edukacji

Rozwój infrastruktury



POLSKA: EUROPA:

58%	42%
(VI 2014: 61%)	(VI 2014: 52%)
50%	43%
(VI 2014: 46%)	(VI 2014: 40%)
33%	50%
(VI 2014: 36%)	(VI 2014: 39%)
29%	49%
(VI 2014: 38%)	(VI 2014: 42%)
26%	37%
(VI 2014: 17%)	(VI 2014: 45%)
24%	7%
(VI 2014: 19%)	(VI 2014: 14%)
20%	16%
(VI 2014: 28%)	(VI 2014: 16%)
16%	2%
(VI 2014: 11%)	(VI 2014: 6%)
8%	14%
(VI 2014: 12%)	(VI 2014: 13%)
8%	15%
(VI 2014: 8%)	(VI 2014: 10%)

„Barometr firm rodzinnych” pokazuje, że w opinii przedstawicieli polskich przedsiębiorstw rodzinnych kwestie podatkowe to obszar wymagający ulepszeń. Prostszych przepisów podatkowych oczekuje 58%, a niższego poziomu opodatkowania 50% z nich. W ujęciu europejskim problemy te straciły nieco na znaczeniu – wskazało na nie odpowiednio 42% i 43% respondentów.

Zmianą, której oczekuje najwięcej firm rodzinnych w Europie, jest wprowadzenie bardziej elastycznych przepisów dotyczących rynku pracy. Taką opinię wyraził co drugi respondent w Europie i co trzeci w Polsce. Jest to odpowiedź na obawy przedsiębiorców związane z rosnącymi kosztami pracy oraz konkurencją w pozyskiwaniu wykwalifikowanych kadr.

Należy również zmniejszyć przeszkody administracyjne dla przedsiębiorstw – to druga co do ważności kwestia w Europie. Takie zdanie podziela 29% respondentów w Polsce, co oznacza spadek o 9 punktów procentowych w odniesieniu do wyników badania z czerwca 2014 roku.

Najrządziej wskazywanymi obszarami w Polsce były rozwój infrastruktury, a w Europie – nadzór publiczny zapewniający przestrzeganie obowiązujących praw i regulacji przez wszystkie firmy działające na rynku.

ATUTY FIRM RODZINNYCH

Co firmy rodzinne uważają za swoje największe atuty?

Firmy rodzinne często upatrują źródła sukcesu w cechach wynikających ze specyfiki swojej działalności. Polscy przedsiębiorcy najczęściej (59%) jako swój atut określają obsługę klienta. Zarówno w Polsce, jak i w Europie 48% respondentów odpowiedziało, że zaletą ich działalności jest zdolność do zdobywania klientów i ich lojalności.

Nadal aż 40% przedstawicieli przedsiębiorstw rodzinnych w naszym kraju uważa, że ich przewagą są konkurencyjne ceny, podczas gdy w skali Europy odsetek ten wyniósł tylko 15%.

Co trzeci przedsiębiorca w Polsce wskazał także na design, jakość lub różnorodność oferowanych produktów, szybki i elastyczny proces podejmowania decyzji oraz wyznawane wartości jako swoje walory.

Można zauważyć, że postrzeganie atutów firm rodzinnych w Polsce i Europie znacznie się różni. Respondenci z Europy częściej dostrzegają zalety, takie jak lojalność i przywiązanie pracowników (42%) czy własność prywatną (41%), które stosunkowo rzadko były wybierane przez respondentów z Polski (odpowiednio 25% i 21%).



*Liczby w nawiasach pokazują polskie i europejskie wyniki badania z czerwca 2014 r. (Polska X%/Europa X%)

59% polskich firm rodzinnych
45% europejskich firm rodzinnych
 uważa, że obsługa klienta jest ich atutem

59% **45%**
 Obsługa klienta
 (51%/42%)

48% **48%**
 Zdolność do zdobywania klientów lub lojalnych konsumentów
 (54%/56%)

40% **15%**
 Konkurencyjne ceny
 (27%/18%)

33% **46%**
 Szybki i elastyczny proces podejmowania decyzji
 (39%/33%)

29% **24%**
 Stabilność finansowa i zdolność pozyskiwania kapitału
 (19%/17%)

29% **35%**
 Silna marka lub pozycja rynkowa
 (34%/44%)

30% **18%**
 Pozyskiwanie i utrzymywanie uzdolnionej kadry
 (30%/16%)

33% **22%**
 Wyznaczane wartości i wzorce postępowania
 (41%/26%)

33% **29%**
 Design, jakość lub różnorodność oferowanych produktów
 (26%/37%)

KWESTIE RODZINNE

Znaczenie kwestii rodzinnych w biznesie

Sukces firm rodzinnych w dużej mierze zależy także od sposobu jej funkcjonowania, na co silnie oddziałują kwestie rodzinne.

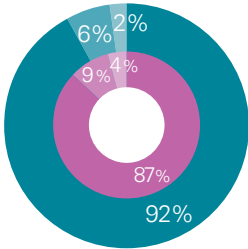
Polscy i europejscy przedstawiciele biznesu rodzinnego są zgodni, że najważniejszym czynnikiem sukcesu jest posiadanie odpowiednich struktur i procesów nadzoru nad firmą (odpowiednio 92% i 87%). Wzrost znaczenia tego czynnika pokazuje, że przedsiębiorcy doceniają wpływ efektywnego modelu zarządzania na wyniki firmy.

Zdaniem polskich respondentów duże znaczenie mają również komunikacja między pokoleniami (92%) oraz przygotowanie i przeszkolenie następcy (90%).

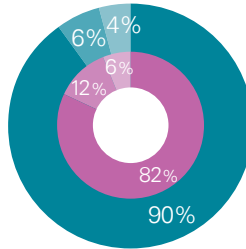
92% polskich firm rodzinnych
87% europejskich firm rodzinnych
twierdzi, że posiadanie odpowiednich struktur i procesów nadzoru nad firmą jest ważne lub bardzo ważne

Za najmniej istotne kwestie zostały uznane działalność filantropijna i przejmowanie udziałów członków rodziny niezaangażowanych w działalność firmy. Co ciekawe, zaangażowanie w działania charytatywne były uznawane za ważne lub bardzo ważne częściej w Polsce (49%) niż w Europie (34%).

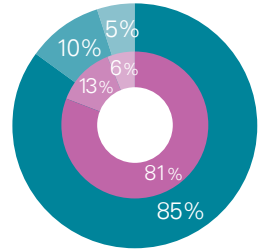
Posiadanie odpowiednich struktur i procesów nadzoru nad firmą



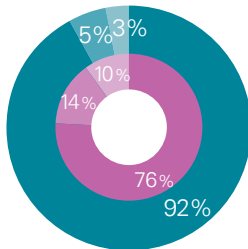
Przygotowanie i przeszkolenie następcy zanim kierownictwo w firmie zostanie mu przekazane



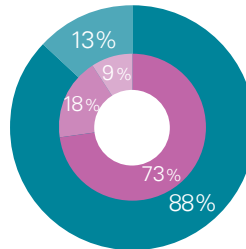
Utrzymanie kontroli nad firmą przez rodzinę



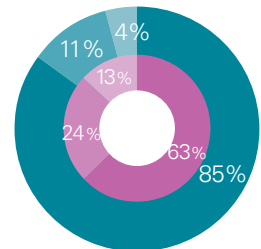
Komunikacja pomiędzy pokoleniami



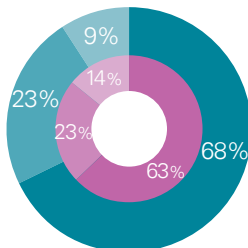
Utrzymywanie równowagi pomiędzy życiem rodzinnym a sprawami biznesowymi



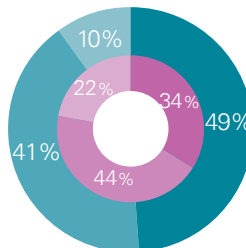
Znajomość zagadnień finansowych przez członków rodziny



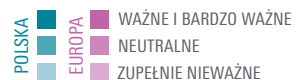
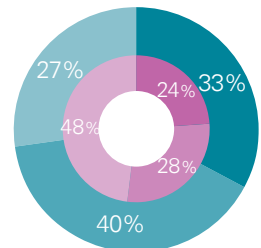
Informowanie członków rodziny o sprawach biznesowych



Podejmowanie działalności filantropijnej



Przejmowanie udziałów członków rodziny niezaangażowanych w działalność firmy



STRATEGIA FIRMY RODZINNEJ

Jakie zmiany strategiczne firmy rodzinne rozważają w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy?

Zmiany strategiczne często są elementem planów biznesowych firm rodzinnych. 39% polskich i 50% europejskich przedstawicieli przedsiębiorstw zadeklarowało, że rozważa podjęcie strategicznych decyzji w czasie najbliższego roku.

W Polsce najczęściej planowanymi zmianami są przekazanie zarządzania nad firmą kolejnemu pokoleniu (57% planujących zmiany), a także przekazanie władzy nad firmą oraz własności następnemu pokoleniu (po 36%).

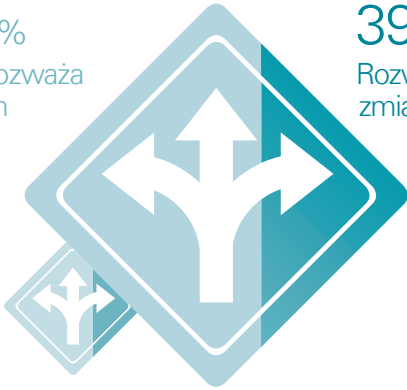
W porównaniu z poprzednią edycją badania znacznie mniejszy jest udział przedsiębiorstw planujących mianowanie na dyrektora generalnego osoby spoza rodziny – spadek o 12 punktów procentowych. W skali europejskiej jest to druga najczęściej wskazywana zmiana.

Wzrósł natomiast odsetek respondentów planujących sprzedaż firmy. Stanowią oni 27%, a pół roku temu ich udział wyniósł 18%. Nieznacznie częściej niż sześć miesięcy temu planowane są wejścia na giełdę (11%).

39% polskich firm rodzinnych
50% europejskich firm rodzinnych
rozważa zmiany strategiczne w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy

61%

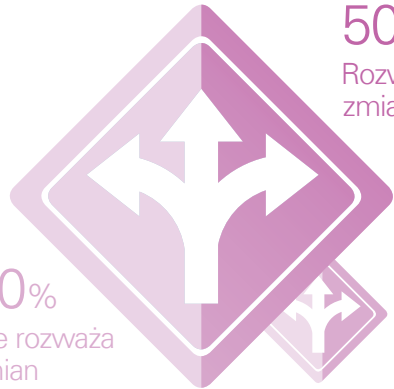
Nie rozważa
zmian



(VI 2014: Nie: 58%, Tak: 42%)

39%

Rozważa
zmiany



50%
Rozważa
zmiany

50%

Nie rozważa
zmian

(VI 2014: Nie: 51%, Tak: 49%)



57%

Przekazanie
zarządzania firmą
kolejnemu pokoleniu

(VI 2014: 50%)



36%

Przekazanie własności
firmy kolejnemu
pokoleniu

(VI 2014: 34%)



36%

Przekazanie władzy
nad firmą kolejnemu
pokoleniu

(VI 2014: 25%)



29%

Mianowanie na
dyrektora generalnego
osoby spoza rodziny,
pozostawiając własność
/kontrolę nad firmą
rodzinie

(VI 2014: 41%)



27%

Sprzedaż firmy

(VI 2014: 18%)



11%

Wejście na giełdę

(VI 2014: 9%)

Polska

Europa

O BADANIU

„Barometr firm rodzinnych” jest trzecią edycją europejskiego raportu KPMG przeprowadzanego w wybranych krajach Europy. W tym roku po raz drugi udział w badaniu wzięły również polskie firmy rodzinne.

Celem badania było poznanie specyfiki działalności firm rodzinnych – problemów, jakie napotykają, zmian, których oczekują, oraz strategii, które wdrażają w swoich przedsiębiorstwach.

„Barometr firm rodzinnych” w Europie przeprowadzono metodą wywiadów internetowych (CAWI, ang. *Computer Assisted Web Interview*) w dniach 15 września – 20 października 2014 roku. Zebrano 878 odpowiedzi, z czego 144 pochodziło z Polski. W europejskiej części badania analizie poddano odpowiedzi z następujących krajów:

- Austrii
- Belgii
- Bułgarii
- Cypru
- Finlandii
- Francji
- Niemiec
- Grecji
- Węgier
- Irlandii
- Włoch
- Malty
- Polski
- Portugalii
- Rumunii
- Hiszpanii
- Holandii
- Wielkiej Brytanii

Mamy nadzieję, że wyniki badania dostarczą Państwu cennych informacji dotyczących społeczności firm rodzinnych i przybliżą ten kluczowy dla europejskiej gospodarki sektor. Zapraszamy do udziału w kolejnych edycjach badania „Barometr firm rodzinnych”.

Korzystając z okazji, zapraszam do odwiedzenia strony internetowej KPMG poświęconej firmom rodzinnym: www.kpmg.com/pl/firmyrodzinne

Mirosław Grabarek

Partner w dziale audytu
KPMG w Polsce

KONTAKT

EUROPA

Christophe Bernard

Partner, Global Head of Family Business, KPMG

T: +33 (0) 1 5568 9020

E: cbernard@kpmg.fr

Jesus Casado

EFB Secretary General

T: +34 915 230 450

E: jcasado@europeanfamilybusinesses.eu

Dr. Friderike Bagel

Executive EMA Family Business, KPMG

T: +49 (0) 211 475 8340

E: fbagel@kpmg.com

Tatiana Andreeva

Project Manager, Family Business, KPMG

T: +33 155 689 038

E: tandreeva@kpmg.fr

Darius Movaghar

Senior Policy Advisor, EFB

T: +32 (0) 2 893 97 10

E: dmovaghar@europeanfamilybusinesses.eu

AUSTRIA

Yann-Georg Hansa

Partner, KPMG

T: +43 (0) 1 3133 2446

E: yannhansa@kpmg.at

BELGIA

Thomas Zwaenepoel

Partner, KPMG

T: +32 2 708 38 61

E: tzwaenepoel@kpmg.com

BULGARIA

Kalin Hadjidimov

Partner, KPMG

T: +359 (0) 2 969 7700

E: khadjidimov@kpmg.com

Svetla Kaisheva

Executive Director, FBN Bulgaria

T: +359 (0) 2 810 3110

E: skaisheva@fbn-bulgaria.org

CYPR

Demetris Vakis

Partner, KPMG

T: +357 22 20900

E: demetris.vakis@kpmg.com.cy

FINLANDIA

Ari Engblom

Partner, KPMG

T: +358 (0) 20 760 3614

E: ari.engblom@kpmg.fi

Matti Vanhanen

Executive Director, Perheyritysten Liitto

E: matti.vanhanen@perheyritystenliitto.fi

FRANCJA

Jacky Lintignat

Partner, KPMG

T: +33 (0) 1 55 68 90 36

E: jlignat@kpmg.fr

Alexandre Montay

Délégué Général, ASMEP-ETI

T: +33 (0) 1 56 26 00 66

E: a.montay@asmep-eti.fr

Caroline Mathieu

Déléguée Générale, FBN France

T: +33 (0) 1 53 53 18 12

E: caroline.mathieu@fbn-france.fr

KONTAKT

NIEMCY

Dr. Christoph Kneip

Partner, KPMG

T: +49 (0) 211 475 7345

E: ckneip@kpmg.com

Dr. Daniel Mitrenga

Chief Economist,
Die Familienunternehmer – ASU e.V.

T: +49 (0) 30 3006 5412

E: mitrenga@familienunternehmer.eu

GRECJA

Christian Thomas

Partner, KPMG

T: +30 21 1181 5815

E: christianthomas@kpmg.gr

WĘGRY

Zoltán Mádi-Szabó

Senior Manager, KPMG

T: +36 1 88 77 331

E: zoltan.madi-szabo@kpmg.hu

Natália Gömbös

Chapter Director, FBN

T: +36 70 63 69 326

E: gombos.natalia@fbn-h.hu

IRLANDIA

Olivia Lynch

Partner, KPMG

T: +353 (0) 1 410 1735

E: olivia.lynch@kpmg.ie

Colin O'Brien

Partner, KPMG

T: +353 (0) 1 410 1679

E: colin.obrien@kpmg.ie

WŁOCHY

Gianluca Geminiani

Partner, KPMG

T: +39 071 290 1140

E: ggeminiani@kpmg.it

Paolo Morosetti

Head of International Relations
Associazione Italiana delle Aziende Familiari

T: +39 027 601 5237

E: paolo.morosetti@unibocconi.it

MALTA

Anthony Pace

Partner, KPMG

T: +35 6 2563 1137

E: anthonympace@kpmg.com.mt

Dr. Jean-Philippe Chetcuti

Secretary, Malta Association of Family Enterprises

T: +356 2205 6105

E: jpc@cclex.com

HOLANDIA

Olaf Leurs

Partner, KPMG Meijburg & Co

T: +31 (0) 76 523 7514

E: leurs.olaf@kpmg.nl

Ernst Groenteman

Partner, KPMG

T: +31 (0) 20 656 7482

E: groenteman.ernst@kpmg.nl

Albert Jan Thomassen

Executive Director, FBned

T: +31 (0) 346 258 033

E: thomassen@fbned.nl

POLSKA

Mirosław Grabarek

Partner, KPMG w Polsce

T: +48 22 528 1091

E: mgrabarek@kpmg.pl

Maria Adamska

Wiceprezes ds. finansowych, Inicjatywa Firm Rodzinnych

T: +48 605 595 950

E: maria.adamska@firmyrodzinne.pl

WIELKA BRYTANIA

Gary Deans

Partner, KPMG

T: +44 (0) 141 300 5811

E: gary.deans@kpmg.co.uk

Mark Hastings

Director General, The Institute for Family Business

T: +44 (0) 207 630 6250

E: mark.hastings@ifb.org.uk

PORTUGALIA

Vitor Ribeirinho

Partner, KPMG

T: +351 21 011 0161

E: vribeirinho@kpmg.com

Marina de Sá Borges

Secretary General,

Associação das Empresas Familiares

T: +351 21 346 6088

E: marina.sa.borges@empresasfamiliares.pt

RUMUNIA

Richard Perrin

Partner, KPMG

T: +40 37 237 7792

E: rperrin@kpmg.com

HISZPANIA

Juan Jose Cano Ferrer

Partner, KPMG

T: +34 914 563 818

E: jjcano@kpmg.es

Fernando Cortés

Director of Communications and Corporate Relations

Instituto de la Empresa Familiar

T: +34 915 230 450

E: fcortes@iefamiliar.com

100

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

kpmg.pl
kpmg.com/pl/firmyrodzinne
kpmgfamilybusiness.com
firmyrodzinne.pl
europeanfamilybusinesses.eu

Informacje zawarte w niniejszej publikacji mają charakter ogólny i nie odnoszą się do sytuacji konkretnej firmy. Ze względu na szybkość zmian zachodzących w polskim prawodawstwie i gospodarce prosimy o upewnienie się w dniu zapoznania się z niniejszą publikacją, czy informacje w niej zawarte są wciąż aktualne. Przed podjęciem konkretnych decyzji proponujemy skonsultowanie ich z naszymi doradcami. Poglądy i opinie wyrażone w powyższym tekście prezentują zapatrywania autorów i mogą nie być zbieżne z poglądami i opiniami KPMG Sp. z o.o.

© 2015 KPMG Sp. z o.o. jest polską spółką z ograniczoną odpowiedzialnością i członkiem sieci KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Cooperative („KPMG International”), podmiotem prawa szwajcarskiego.
Wszelkie prawa zastrzeżone.

Nazwa i logo KPMG oraz hasło “cutting through complexity” są zastrzeżonymi znakami towarowymi bądź znakami towarowymi KPMG International.