Aż 52% Polaków chce dopłacić firmom rodzinnym.

Raport „Polacy o firmach rodzinnych 2026”

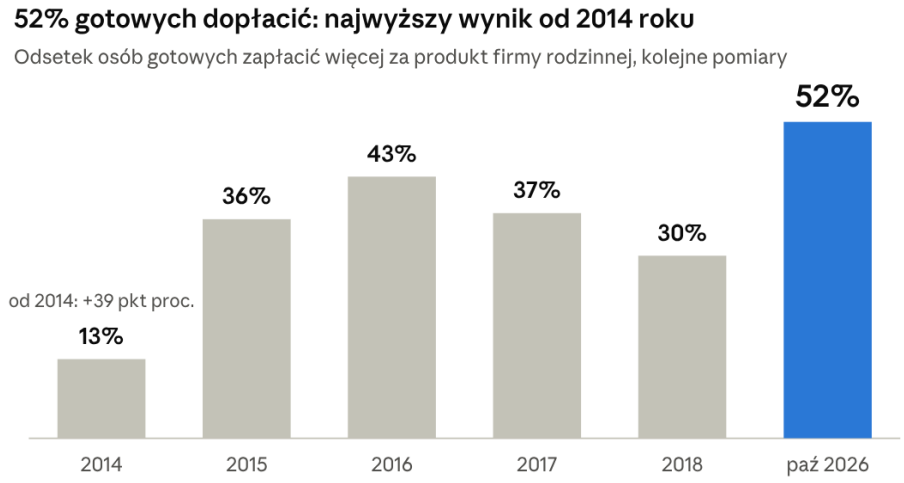
Kraków 17.11.2026

Informacja prasowa

Raport Fundacji Firmy Rodzinne „Polacy o firmach rodzinnych 2026”, przygotowany we współpracy z ORLEN S.A. Premiera podczas Open Eyes Economy Summit w Krakowie.

Ponad połowa Polaków (52 proc.) jest gotowa zapłacić więcej za produkt, jeśli pochodzi on z polskiej firmy rodzinnej. Aż ośmiu na dziesięciu badanych uważa, że mając wybór, należy kupować od polskich przedsiębiorstw rodzinnych.

- „Kiedy w 2014 roku zapytaliśmy Polaków po raz pierwszy, czy zapłaciliby więcej za produkt firmy rodzinnej, twierdząco odpowiedział mniej więcej co ósmy z nich. Dzisiaj taką gotowość deklaruje ponad połowa badanych” - mówi Katarzyna Grupińska, prezes zarządu Fundacji Firmy Rodzinne. Jak podkreśla, za tą zmianą nie stoi żadna wielka kampania ani spektakularny przełom, lecz konsekwentna, codzienna praca tysiąca trzystu firm, które przez piętnaście lat posługują się wspólnym znakiem Drzewko Firma Rodzinna.



Źródło: Fundacja Firmy Rodzinne, badania z lat 2014-2018 i październik 2026 (N=1020)

Marka parasolowa należąca do firm rodzinnych

Fundacja Firmy Rodzinne prowadzi badanie „Polacy o firmach rodzinnych” od 2014 roku i jest to najdłuższy taki pomiar w Polsce. Przez te lata wokół znaku Drzewko Firma Rodzinna zgromadziło się tysiąc trzysta przedsiębiorstw, od mikrofirm po liderów swoich branż. „Zbudowaliśmy w Polsce markę parasolową należącą do samych przedsiębiorców rodzinnych. Nie powstała jako godło promocyjne ani efekt finansowanego publicznie projektu, lecz z czystej potrzeby firm chcących powiedzieć klientom, kim są. Nie można jej kupić. **Każda firma wnosi do tego znaku swoją wiarygodność**

i jednocześnie z niego czerpie, ponieważ rodzinność jednej firmy wzmacnia wiarygodność wszystkich pozostałych. Jestem z tego dumna", mówi Katarzyna Grupińska.

Efekt widać w liczbach, bo rozpoznawalność rośnie: skojarzenie znaku „drzewka" z rodzinnym charakterem firmy wzrosło na przestrzeni ostatnich lat do 62%. Aż 71% badanych deklaruje, że fakt iż firmę prowadzi kolejne pokolenie przedsiębiorców, zwiększa zaufanie do jej produktów. A funkcjonowanie firmy nieprzerwanie od lat 90. to ważny powód do zaufania dla 74% respondentów.



Kochamy firmy rodzinne, ale wciąż trochę anonimowo

Tegoroczne badanie przynosi jednak również wyzwanie, ponieważ 52% Polaków nie potrafi spontanicznie wymienić ani jednej firmy rodzinnej. Marki wskazywane najczęściej zdobywają mniej niż 10% wskazań: Grycan 9%, Koral 7%, Tarczyński 4%.

- „Sympatia wyprzedziła rozpoznawalność, co dla nas oznacza konkretną pracę do wykonania", komentuje prezes Fundacji.

Polacy mówią, czego oczekują od dużych firm

Niemal trzy czwarte badanych uważa, że duże przedsiębiorstwa powinny wspierać mniejszych, lokalnych producentów, a dla 70% informacja o takim wsparciu poprawia opinię o firmie. Dwie trzecie popiera kupowanie przez spółki Skarbu Państwa produktów polskich firm rodzinnych nawet wtedy, gdyby oznaczało to wyższą cenę – mają przy tym świadomość, że w ten sposób pieniądze pozostaną w polskiej gospodarce.

Jak podkreśla cytowana w raporcie Diana Batko, Wiceprezes Zarządu ds. Logistyki i Zakupów ORLEN S.A., dla ORLENU idea maksymalizowania udziału polskich firm w naszym łańcuch dostaw to konsekwentnie i konkretnie realizowany cel.

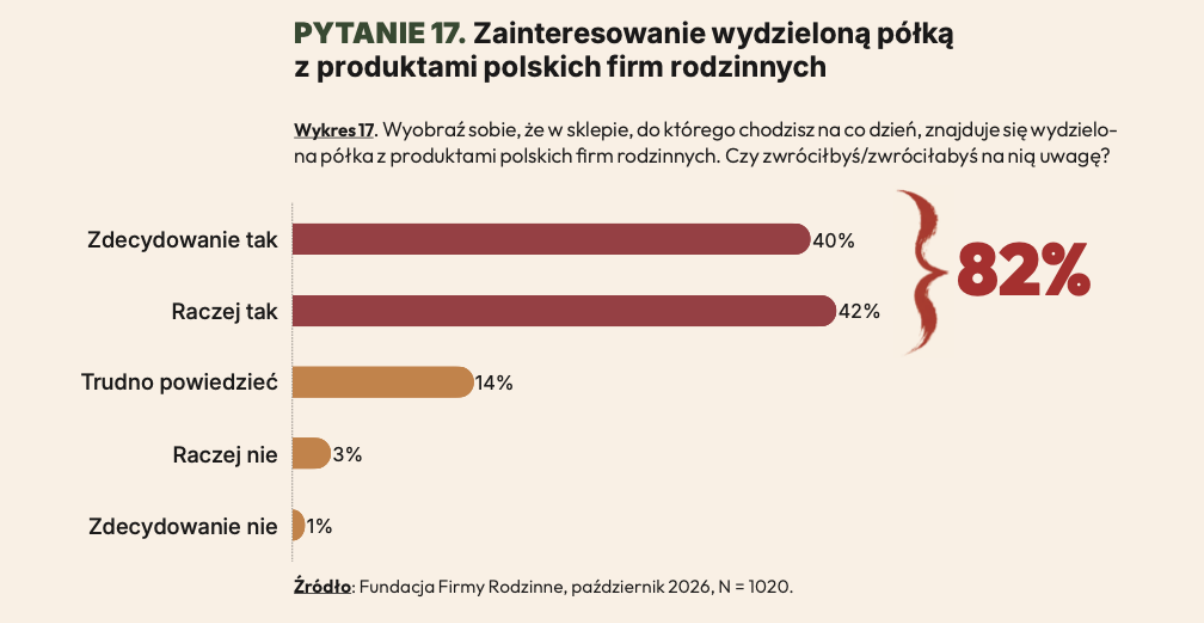
- „Chcemy, aby jak największa część wartości naszych inwestycji pozostawała w polskiej gospodarce. W postaci kontraktów dla polskich przedsiębiorstw, miejsc pracy, nowych technologii, kompetencji i możliwości rozwoju krajowego przemysłu. Realizujemy największy program inwestycyjny w historii Grupy, a być może w ogóle, w historii Polski. Do 2035 roku przeznaczymy na inwestycje nawet 380

miliardów złotych. Mówimy więc o przedsięwzięciach, które przez najbliższe lata będą tworzyły ogromny rynek dla przedsiębiorstw działających w Polsce”, podkreśla prezes Batko.

Grupa ORLEN współpracuje z około 250 tysiącami polskich firm – od największych wykonawców przemysłowych po przedsiębiorstwa technologiczne, inżynieryjne, usługowe. Wiele z nich to małe, średnie i całkiem spore firmy rodzinne.

Decyzja przy półce jest poważniejsza niż się wydaje

Warto dodatkowo podkreślić, że aż 82% badanych pozytywnie zareagowało na pomysł ekspozycji produktów firm rodzinnych w postaci wydzielonej półki sklepowej. Dla 49% respondentów byłby to najlepszy sposób informowania o pochodzeniu produktu.



„To bardzo konkretna podpowiedź m.in. dla sieci handlowych, a także zachęta do otwarcia procedur zakupowych na mniejszych dostawców”, mówi Katarzyna Grupińska. „Nie chodzi o przywileje, lecz o widoczność, ponieważ potrafimy konkurować jakością, a nasze badanie już od lat pokazuje, że konsument jest gotów za nią zapłacić”.

- „Aż 57% badanych deklaruje gotowość wyboru produktów polskich firm rodzinnych, nawet jeśli są one droższe od produktów konkurencji. To dużo, zwłaszcza w czasach, kiedy cena pozostaje jednym z najważniejszych kryteriów zakupowych. Sądzę, że konsumenci coraz częściej chcą wiedzieć, kto stoi za produktem, który kupują, i jakie wartości reprezentuje jego producent”, mówi dr Sylwia Mokrysz, członek zarządu Mokate S.A., prezes Instytutu Badań Rynku Kawy i Herbaty.

„Wierzę, że coraz częściej konsument sięgając po produkt firmy rodzinnej świadomie podejmuje decyzję”, mówi prezes Fundacji. „I jest to za każdym razem decyzja poważna w swoich skutkach. Decyduje bowiem o tym, gdzie zostaną pieniądze, gdzie powstanie następne miejsce pracy i czy firma z jego okolicy przetrwa kolejny rok. Gospodarka oparta na własnych, zakorzenionych przedsiębiorstwach jest bezpieczniejsza i mniej podatna na decyzje podejmowane bez naszego wpływu. Po prostu bardziej niezależna”.

Stopka techniczna

O badaniu

Badanie zrealizowała agencja SW Research w dniach 16–21 października 2026 r. metodą wywiadów online (CAWI) na reprezentatywnej próbie 1020 dorosłych Polaków. Kwestionariusz przygotowała Fundacja Firmy Rodzinne. Wyniki porównano z badaniem z maja 2026 r. (N=1500) oraz z edycjami raportu z lat 2014–2018. W październiku część pytań miała inne brzmienie niż w poprzednich pomiarach, dlatego porównania pokazują kierunek zmian. Pełny raport i wcześniejsze edycje: ffr.pl/pl/kategoria/badania.

Partner Główny raportu: ORLEN S.A.

Partner wspierający: Mokate S.A.

Mecenasi Fundacji: YES, GELG, Enel-Med, Biofarm, Mokate, Blachy Pruszyński, Fold, Publicat S.A., JSW Plastics Machinery Europe, Moore Polska, ProBiotics Polska.

O Fundacji Firmy Rodzinne

Fundacja Firmy Rodzinne to organizacja społeczna not for profit, która od 2011 roku bezinteresownie wspiera firmy rodzinne. Razem z nimi rozwija markę parasolową „Drzewko Firma Rodzinna", z której korzysta 1300 firm w całej Polsce. Znak jest zarejestrowany w EUIPO i dostępny w 24 językach. Fundacja prowadzi badania, organizuje spotkania mentoringowe i Akademię Mądrego Właściciela, a jako członek sieci Early Warning Europe tworzy społeczność ponad 2000 mentorów w EU.

Kontakt dla mediów

Katarzyna Grupińska, prezes zarządu Fundacji Firmy Rodzinne, tel. 500 297 097, kasia@ffr.pl

Fundacja Firmy Rodzinne, ul. Chlebowa 24, 61-003 Poznań, biuro@ffr.pl, www.ffr.pl