

POLSKA MARKA



Polskie firmy wobec trendów ekologicznych i odpowiedzialności społecznej

Zmiany zachodzące w branży modowej w ostatnich latach odzwierciedlają rosnącą potrzebę bardziej zrównoważonego podejścia do środowiska. To trend, który wpływa na działania wielu polskich marek.



ANNA PASZKOWSKA-GRUDZIĄŻ

założycielka i projektantka marki PANNA

Coraz więcej firm odchodzi od masowej produkcji na rzecz metod bardziej przemyślnych, lokalnych, takich, które zmniejszają ślad środowiskowy. Zjawisko to staje się nie tylko świadomym wyborem, lecz także odpowiedzią na oczekiwania klientów, coraz bardziej zainteresowanych praktykami środowiskowymi marek, z którymi się identyfikują.

Inspiracja do tworzenia odpowiedzialnej marki

W moim przypadku decyzja o stworzeniu marki modowej opartej na odpowiedzialności społecznej i środowiskowej wynikała z potrzeby działania zgodnego z moimi wartościami oraz z obserwacji wyzwań, przed którymi stoi świat mody. Choć branża moda wyróżnia się kreatywnością i innowacyjnością, jednocześnie przyczynia się do poważnych problemów ekologicznych i społecznych – od zanieczyszczenia środowiska po nieetyczne warunki pracy. Marka powstała z misją ograniczania negatywnego wpływu produkcji na środowisko oraz zapewnienia godnego traktowania osób zaangażowanych w cały proces.

Ekologiczne podejście do produkcji U mnie ekologia i odpowiedzialność społeczna przejawiają się w świadomym doborze surowców oraz procesach minimalizujących ilość odpadów. Nasze projekty realizujemy przy wykorzystaniu nadwyżek produkcyjnych wysokiej jakości skór, co pozwala efektywnie zagospodarować już istniejące zasoby. Ręczne wykonanie przez lokalnych rzemieślników ogranicza z kolei nadprodukcję i nadmierną eksploatację surowców. W ten sposób odpowiedzialność środowiskowa łączy się z trwałością i długowiecznością produktów zgodnie z koncepcją slow fashion, promującą przemyślane wybory ubrań i dodatków.

Dążenie do zrównoważonego rozwoju niesie jednak pewne wyzwania. Materiały ekologiczne, takie jak certyfikowane tkaniny biodegradowalne, bywają droższe i trudniej dostępne niż ich konwencjonalne odpowiedniki, co wymaga staranniejszego planowania budżetu oraz współpracy z dostawcami dzielącymi te same war-

tości. Przykładem takich działań są u mnie opakowania zaprojektowane z myślą o środowisku, które jednocześnie zachowują estetykę. Ponadto wdrożyliśmy zasady ograniczania odpadów w produkcji – resztki skór są przekształcane w zawieszki do toreb, które wkrótce trafią do sprzedaży.

Personalizacja odpowiedzi na zmiany nawyków konsumenckich

Rosnąca świadomość konsumentów inspirowała do wprowadzania nowych rozwiązań. W naszej ofercie znajdują się produkty, które można personalizować poprzez wymienne elementy, takie jak paski czy woreczki pozwalające nadać torebce zupełnie nowy wygląd. Dzięki temu jedno akcesorium może mieć wiele odsłon, dostosowując się do różnych okazji i pór roku. Tego typu rozwiązanie wspiera kreatywność, ograniczając jednocześnie potrzebę nadmiernej produkcji i konsumpcji. Wymieniając jedynie fragment, można dać torebce „drugie życie” – to podejście spójne z filozofią zrównoważonej mody.

Spółeczna odpowiedzialność i rosnąca świadomość konsumentów

Rosnąca świadomość ekologiczna wśród polskich konsumentów znacząco wpływa na rynek. Coraz więcej osób zwraca uwagę nie tylko na jakość produktów, ale także na ich pochodzenie, sposób produkcji oraz wpływ na środowisko. Klienci doceniają produkty trwałe, wykonane z ekologicznych surowców, takich jak bawełna organiczna. Przykładają też dużą wagę do transparentności, pytając o pochodzenie materiałów i warunki produkcji. Coraz częściej gotowi są na personalizację i naprawy zamiast szybkiej wymiany, traktując modę bardziej świadomie – jako inwestycję, a nie chwilową przyjemność. Zrównoważony rozwój to proces ciągły, wymagający adaptacji do nowych wyzwań społecznych i środowiskowych. Zmiany w branży oraz rosnąca świadomość klientów pokazują, że odpowiedzialność ekologiczna przestała być dodatkiem, a stała się fundamentem działalności współczesnych marek – również tych z Polski.

Polska marka to dziś coś więcej niż logo na produkcie – to symbol jakości, innowacyjności i przedsiębiorczości, które rodzą się z polskiej tradycji, wytrwałości i unikalnego podejścia do biznesu. W czasach, gdy konsumenci coraz częściej sięgają po produkty, z którymi mogą się utożsamiać, pochodzenie staje się kluczowym elementem budowania autentycznego wizerunku marki. Dla polskich firm, które stawiają na silne związki z rodzimym dziedzictwem, istnieje ogromny potencjał do kreowania przewagi konkurencyjnej. Polskie marki,

takie jak Reserved, Dr Irena Eris czy Inglot, udowodniły, że nasze produkty mogą nie tylko zdobywać uznanie na rodzimym rynku, ale także odnieść sukces za granicą. Znając swoje korzenie i budując na nich autentyczność, polskie firmy mają szansę stać się rozpoznawalnymi ambasadorami kraju na arenie międzynarodowej. W niniejszym raporcie analizujemy, jak pochodzenie wspiera rozwój polskich marek, a także jakie możliwości i wyzwania czekają je w procesie ekspansji na globalnym rynku.



Zestawienie POLSKA MARKA 2024

Nazwa firmy	Jakie firma odniosła sukcesy w 2023/2024 i czym wyróżnia się na tle konkurencji	Branża	Opis firmy / marki
Arche	W latach 2023/2024 Arche odniosła znaczące sukcesy, umacniając swoją pozycję na rynku hotelarskim i deweloperskim. Firma otworzyła nowe obiekty w ramach sieci hoteli Arche, rozbudowując ofertę o hotele w wyjątkowych lokalizacjach, które łączą nowoczesny design z historycznym dziedzictwem. Wyróżniła się również innowacyjnym podejściem do rewitalizacji, przekształcając zabytkowe budynki w piękne hotele pełne historii i miłych ludzi. Przyciągnęło to zarówno klientów indywidualnych, jak i biznesowych. Arche zyskała uznanie za wprowadzenie rozwiązań ekologicznych, takich jak fotowoltaika czy technologie zmniejszające ślad węglowy. Na tle konkurencji firma wyróżnia się rewitalizacją miejsc i społeczności lokalnych, a także zaangażowaniem w projekty społeczne, w tym aktywizacją osób wykluczonych społecznie. Jej misją jest ratowanie zabytków i łączenie ludzi.	Hotelarstwo	Arche to polska firma działająca na rynku nieruchomości i hotelarstwa, założona w 1991 r. Specjalizuje się w rewitalizacji zabytkowych obiektów oraz budowie nowych nieruchomości. Firma buduje, sprzedaje i zarządza siecią hoteli, które wyróżniają się unikalnym stylem, łączącym historię z nowoczesnością. Hotele Arche są zlokalizowane w różnych częściach Polski, oferując szeroki zakres usług – od konferencyjnych, przez wypoczynkowe, po kulturalne. Najciekawszą rewitalizacją w nieoczywistym miejscu jest Cukrownia Żnin, a także Pałac i Folwark Łochów czy Zamek Janów Podlaski. Niemniej ciekawe są Dwór Uphagena w Gdańsku, Tobaco w Łodzi czy Koszary w Górze Kalwarii. Stworzyła autorski model inwestycyjny System Arche®, w którym właściciel pokoju hotelowego czerpie zysk z całej powierzchni pracującej w hotelu. Firma działa również jako deweloper, realizując inwestycje mieszkaniowe i komercyjne. Dzięki oryginalnemu podejściu do adaptacji przestrzeni Arche zyskała uznanie na rynku, łącząc biznes z pasją do tworzenia miejsc o wyjątkowym charakterze.
Archicom	Archicom Collection jest nową marką na rynku nieruchomości, a jej powołanie do życia przez Archicom – renomowanego dewelopera z blisko 40-letnim doświadczeniem na rynku – stanowi kolejny krok milowy w rozwoju firmy. Nowa linia prestiżowych projektów to coś więcej niż apartamenty – to odpowiedź na pragnienia osób szukających wyjątkowego stylu życia. Połączenie luksusu z artystycznym doświadczeniem tworzy przestrzeń, która inspirowa i zachwyca, łącząc elegancję z energią miasta. Obecnie Archicom Collection realizuje pierwsze inwestycje w Warszawie. Starannie wybrane lokalizacje łączą nowoczesność z tradycją, atrakcyjnymi udogodnieniami i codziennym doświadczaniem wyjątkowego komfortu. Archicom Collection stawia na jakość życia mieszkańców teraz i w przyszłości, redefiniując segment premium poprzez wartości i innowacje podnoszące poprzeczkę na europejskim rynku nieruchomości. Marka odpowiada na potrzeby najbardziej wymagających klientów szukających czegoś więcej niż tylko mieszkania.	Nieruchomości premium	Apartmenty M7 to projekt z portfolio Archicom Collection, który odniósł ogromny sukces komunikacyjny. Warszawska inwestycja jest pierwszą w Polsce z własną kolekcją sztuki. W trakcie kampanii wprowadzającej ją na rynek wykorzystano grafiki polskich ilustratorów, fotografie Helmuta Newtona, a Biuro Sprzedaży w Willi Fabrykanta stało się jednocześnie galerią artystyczną. Dzięki synergii działań marketingowych ponad 2 mln osób dowiedziało się o inwestycji, 3 tys. odwiedziło Biuro Sprzedaży, profile marki zanotowały 25 tys. wizyt, oprowadzania kuratorskie po wystawie fotografii H. Newtona z dedykowaną przewodniczką przyciągnęły łącznie 2,3 tys. odwiedzających. Obecnie Archicom Collection zaprasza na wystawę: „Les Grandes Maisons”, prezentując prace światowych domów mody. M7 z sukcesem łączy cele biznesowe i wizerunkowe. Od ogłoszenia premiery inwestycja cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem klientów.
Helio	W ostatnim roku HELIO osiągnęło rekordowe w ponad 30-letniej historii przychody ze sprzedaży na poziomie ponad 400 mln zł. Według danych z KRS oznacza to, że HELIO jest największym dostawcą bakalii na rynku detalicznym w Polsce. Dynamiczny rozwój przedsiębiorstwa doceniony został również przez niezależnych ekspertów, dzięki czemu HELIO zostało laureatem m.in. Rankingu Najcenniejszych Firm Rodzinnych „Forbes”. Uznanie wobec HELIO potwierdzają także prestiżowe nagrody jak m.in. Medal Europejski 2024, Złoty Laur Konsumenta 2024, Srebrna Perła FMCG 2024 czy wyróżnienia w konkursie Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich. Tym samym HELIO zostało docenione we wszystkich strategicznych dla niej obszarach.	Bakalie	HELIO jest liderem detalicznego rynku bakalii i mas do ciast w Polsce, a jej zakład jest jednym z największych kompleksów produkcyjno-magazynowych w branży w Europie. Zakład HELIO certyfikowany jest wg międzynarodowego standardu jakości i bezpieczeństwa produkcji żywności BRC (ocena AA), który uważany jest za wzorzec dla najlepszych praktyk w przemyśle spożywczym. W ofercie firmy znajdują się orzechy, owoce suszone i kandyzowane, ziarna, masy i polewy do ciast oraz popcorn do mikrofalówki. Produkty sprzedawane są pod parasolową marką HELIO, a także pod wieloma markami własnymi dostępnymi w największych sieciach handlowych w Polsce i Europie. Przedsiębiorstwo zostało założone w 1992 r. Od 2007 r. papiery wartościowe spółki notowane są na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Stabilna struktura właścicielska oraz konsekwentnie realizowana strategia rozwoju, w tym permanentne inwestycje w markę i infrastrukturę, dają istotne przewagi konkurencyjne HELIO.
Lokum Deweloper	Osiedla tworzone przez Lokum Deweloper są położone w bardzo atrakcyjnych lokalizacjach, tuż przy ścisłym centrum miasta, a także nieco dalej, w spokojnym otoczeniu przyrody. Dzięki temu w ofercie dewelopera każdy może znaleźć idealne mieszkanie dla siebie. Wszystkie inwestycje realizowane są w podwyższonym standardzie i wyróżniają się starannie zaprojektowanymi częściami wspólnymi oraz niebanalną architekturą. Strefy wejściowe i klatki schodowe mają nowoczesny design, są też wykonane z najwyższej jakości materiałów. Zewnętrzne dziedzińce wypełnione są bujną, różnorodną roślinnością z wyjątkowymi gatunkami kwiatów, drzew i krzewów, które kwitną naprzemiennie, zapewniając mieszkańcom relaksujący widok na zieleń niemal przez cały rok. Lokatorzy osiedli Lokum Deweloper mogą spędzać czas wolny na świeżym powietrzu, korzystając ze stref do odpoczynku i rekreacji, w których znajdują się przyrządy do ćwiczeń oraz zabawy. Deweloper ma w swoim portfolio nowoczesne inwestycje mieszkaniowe we Wrocławiu, Sobótce oraz w Krakowie.	Branża deweloperska, rynek nieruchomości	Lokum Deweloper to spółka giełdowa z 20-letnim doświadczeniem w budowie osiedli mieszkaniowych o podwyższonym standardzie. Działalność prowadzi głównie we Wrocławiu i okolicach, choć nie tylko – zrealizowała też inwestycje w Krakowie. Dewelopera charakteryzuje wysoka jakość wykonania i wyjątkowa dbałość o części wspólne realizowanych osiedli. Dziedzińce i patia wypełniane są bogatą, różnorodną roślinnością, wśród której powstają fontanny, pergole, oczka wodne oraz eleganckie ławki i stoliki, zachęcające do relaksu na świeżym powietrzu. Do dyspozycji mieszkańców oddawane są również siłownie terenowe, ścieżki do biegania, parkingi i stacje napraw dla rowerów, a dla dzieci – bezpieczne, pełne kolorów place zabaw. Funkcjonalne układy mieszkań, nowoczesne rozwiązania ekologiczne i energooszczędne, przemyślane podejście do projektowania oraz wsparcie w procesie zakupowym doceniają liczni klienci, którzy często decydują się na nabycie od Lokum Deweloper kolejnych nieruchomości, a także polecają ofertę dewelopera swoim najbliższym.
BLIK, którego operatorem jest Polski Standard Płatności	BLIK zyskał uznanie nie tylko użytkowników, ale i kluczowych instytucji finansowych w kraju. W 2023 r. NBP zaklasyfikował go do kategorii „istotnych systemów płatności detalicznych”. Oznacza to, że udział tej metody płatności w liczbie wszystkich zleceń płatniczych realizowanych w systemach płatności detalicznych w danej walucie wynosi co najmniej 25 proc. Dodatkowo od IV kw. 2018 r. BLIK wyprzedza karty płatnicze pod względem liczby transakcji w krajowym e-commerce. Porównując wyniki II półrocza 2023 r., liczba płatności BLIKIEM była wyższa od liczby płatności kartami aż o 265 proc., a ich wartość o 210 proc. Ostatni rok był dla marki czasem wdrożenia nowej usługi oraz dalszych kroków w ekspansji zagranicznej. Najnowszą usługą płatności odroczonych „BLIK Płać Później” została wraz z początkiem roku szeroko udostępniona w dwóch bankach i jest obsługiwana przez wielu popularnych agentów rozliczeniowych. Innym największym sukcesem w ostatnim czasie było nawiązanie współpracy z Tatra banka i udostępnienie płatności BLIKIEM online na Słowacji, a także uzyskanie autoryzacji od Banku Narodowego Rumunii na prowadzenie działalności spółki BLIK Romania.	Finansowa	BLIK to system płatności funkcjonujący w ramach aplikacji mobilnych banków. Działa w Polsce od blisko 10 lat i na koniec I półrocza 2024 r. miał blisko 17 mln aktywnych użytkowników, którzy w rok zrealizowali w tym czasie ponad 1,1 mld transakcji. BLIK umożliwia klientom płacenie 6-cyfrowym kodem w sklepach stacjonarnych i internetowych, wypłacanie i wpłacanie gotówki w bankomatach oraz realizowanie natychmiastowych przelewów na numer telefonu i generowanie czeków z cyfrowym kodem. Użytkownicy aplikacji mobilnych sześciu największych banków w Polsce mogą także płacić BLIKIEM zbliżeniowo w terminalach płatniczych w Polsce i za granicą, gdzie akceptowane są płatności Mastercard. Coraz więcej Polaków wskazuje markę BLIK jako jedną z najbardziej rozpoznawalnych i wygodnych form płatności. Potwierdzają to wyniki cyklicznego badania KANTAR, zgodnie z którymi rozwiązanie uzyskało w III kw. 2024 r. najwyższy wskaźnik Brand Power na poziomie 43,6 proc., wyprzedzając znacząco globalnych konkurentów. Dodatkowo stale wzrasta spontaniczna świadomość marki i w ostatnim czasie osiągnęła ona najwyższy dotychczasowy wynik (80 proc.).
Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy	W 2024 r. OSM Piątnica otrzymała nagrodę European Economic Award przyznaną przez Europejski Ośrodek Rozwoju Gospodarki za istotny wkład w rozwój gospodarczy, zbudowanie silnej marki oraz promowanie Polski jako wiarygodnego partnera gospodarczego na rynkach zagranicznych. Firma została także zwycięzcą Rankingu Spółdzielni Mleczarskich w kategorii Duże Spółdzielnie, w którym wyróżniane są podmioty wyznaczające nowe standardy i kierunki rozwoju branży. Według raportu CPS GfK Brand Footprint Europe Piątnica jest drugą najczęściej kupowaną marką w Polsce. W 2023 r. polscy konsumenci kupili ją średnio 17,8 razy, co stanowi najlepszy wynik nie tylko wśród marek nabiałowych, ale wszystkich marek FMCG uwzględnionych w badaniu. Dodatkowo w rankingu Best Brands Poland 2024, Piątnica zajęła 5. miejsce w kategorii Best Polish Brand poświęconej markom polskiego pochodzenia, które cieszą się największym zaufaniem konsumentów. Jest równocześnie jedyną marką mleczarską, która znalazła się wśród 10 najsilniejszych polskich marek. Obecność na wysokiej pozycji w zestawieniu Best Brands potwierdza, że Piątnica to marka, która doskonale odpowiada na potrzeby konsumentów, jest innowacyjna oraz wpisuje się w aktualne trendy.	Mleczarska	OSM Piątnica to polska spółdzielnia mleczarska, będąca czwartą co do wielkości firmą mleczarską w Polsce. Priorytetem Spółdzielni jest dbałość o najwyższą jakość i naturalność oferowanych produktów, wśród których znajdują się serki wiejskie, mleko świeże, śmietany i śmietanki, twarogi, jogurty, serki homogenizowane, serki śmietankowe, mascarpone, masło oraz koktajle zawierające świeże, nieprzetworzone białko serwatkowe, których OSM Piątnica jest jedynym producentem w Europie. Uzupełnieniem oferty są napoje roślinne tworzące submarkę Piątnica Roślinna. OSM Piątnica, jako pierwsza w Polsce, wdrożyła kompleksowy program poprawy jakości surowca i wprowadziła najwyższą klasę skupowanego mleka – premium. Stosowane przez Piątnicę normy są wielokrotnie wyższe niż wymagania UE. Za najwyższej jakości mleko od ponad 20 lat za Spółdzielnia płaci rolnikom najwyższą cenę w Polsce, a obecnie także w Europie. Piątnica to najsilniejsza marka nabiałowa w Polsce i synonim najwyższej jakości produktów. Wyróżnia się wysoką penetracją rynku i olbrzymią rozpoznawalnością. Produkty z Piątnicy są obecne w niemal każdym polskim domu, a konsumenci uwielbiają je za wyjątkowe walory smakowe i prosty skład.

Odblokować innowacyjny potencjał polskiej gospodarki

Pomimo wzrostu nakładów na badania i rozwój w Polsce, nasz kraj wciąż pozostaje daleko za europejskimi liderami innowacji. Barię dla szybszego rozwoju nie jest brak narzędzi wsparcia, takich jak ulgi podatkowe czy granty, ale niewystarczająca wiedza i zasoby w firmach, które blokują ich efektywne wykorzystanie.

Zewnętrzne finansowanie innowacji cieszy się niewielkim zainteresowaniem, szczególnie wśród małych i średnich przedsiębiorstw. Taki obraz wylania się z najnowszego raportu „Z taryfą ulgową. Jak napędzić innowacyjność polskiego biznesu?” autorstwa Ayming Polska i Konfederacji Lewiatan.

Choć nakłady na badania i rozwój w Polsce wzrosły trzykrotnie w ciągu ostatniej dekady, udział wydatków B+R w PKB wzrósł jedynie o 0,56 pp. – z 0,9 proc. w 2012 r. do 1,46 proc. w 2022 r. W porównaniu z liderami innowacji, takimi jak Niemcy (3,13 proc.) czy Szwecja (3,47 proc.), nadal pozostajemy daleko w tyle. Różnica tkwi nie tylko w procentowym udziale wydatków na B+R, ale w samej skali. Niemieckie PKB jest pięciokrotnie większe niż polskie, więc nasi zachodni sąsiedzi przy dwukrotnie

większym udziale procentowym nominalnie wydają na innowacje aż 10 razy więcej.

Udział biznesu w wydatkach na B+R, który wynosi 66 proc., pokazuje, że to firmy odgrywają kluczową rolę w napędzaniu innowacji w Polsce. W ciągu dekady ich inwestycje wzrosły sześciokrotnie, osiągając w 2022 r. 29,5 mld zł – więcej niż całkowite krajowe wydatki na B+R 10 lat wcześniej.

– Jeśli chcemy przyspieszyć rozwój innowacji w Polsce, kluczowe będzie znalezienie sposobów na skuteczniejsze wsparcie biznesu w tym obszarze. Przedsiębiorcy często wskazują na bariery finansowe, które blokują ich innowacyjne projekty. Firmy realizujące działania rozwojowe nie muszą polegać wyłącznie na własnych środkach – do ich dyspozycji pozostają narzędzia, takie jak ulgi podatkowe,

granty rządowe, dotacje unijne czy Polska Strefa Inwestycji. Co więcej, rozwiązania te można łączyć, co pozwala firmom realnie zwiększyć swoje budżety na badania i rozwój. Kluczowe pytanie brzmi: jak sprawić, by biznes chętniej po nie sięgał? Bo to właśnie w pełnym wykorzystaniu tych możliwości tkwi potencjał, który może napędzić prawdziwą transformację innowacyjną polskiej gospodarki – komentuje Piotr Frankowski, dyrektor zarządzający Ayming Polska.

Zewnętrzne finansowanie innowacji: szerokie możliwości, małe zainteresowanie

Mimo wszystkich zalet zewnętrznego finansowania rozwoju w ciągu ostatnich trzech lat jedynie 28 proc. firm skorzystało z takiego wsparcia. Najczęściej decydowały się na to największe organizacje zatrudniające ponad 250 pracowników (44 proc.). Wraz ze zmniejszaniem się wielkości firmy, maleje też zainteresowanie zewnętrznymi źródłami – wśród średnich firm (50-249 pracowników) było to 23 proc., a w przypadku małych firm (10-49 pracowników) – tylko 18 proc. Stosunkowo niewielka skala wykorzystywania mechanizmów

zewnętrznego finansowania działalności innowacyjnej nie jest efektem braku dostępności odpowiednich narzędzi, ale niedostatecznej wiedzy na ich temat. Zdecydowana większość badanych firm (88 proc.) jako przyczynę tego stanu rzeczy wskazała brak informacji o szczegółach funkcjonowania dostępnych na rynku instrumentów. Drugim najczęściej wskazywanym wyzwaniem (73 proc.) był brak zasobów kadrowych i czasu uniemożliwiający firmom samodzielne pozyskiwanie finansowania.

– Brak szczegółowej wiedzy na temat tego, jak w pełni wykorzystać dostępne narzędzia wsparcia, takie jak ulgi podatkowe czy dotacje unijne, jest poważnym hamulcem dla rozwoju innowacji w Polsce. Choć większość firm jest świadoma ich istnienia, niewiele wie, jak efektywnie z nich korzystać. To właśnie tutaj leży problem – potrzebna jest bardziej intensywna edukacja, która pokaże przedsiębiorcom, jak mogą włączyć omawiane instrumenty w swoje strategie biznesowe, by efektywnie wspierać rozwój innowacji i zwiększać konkurencyjność – tłumaczy Agnieszka Hryniewicz-Sudnik, dyrektor konsultingu Ayming Polska.

Ulga B+R: formalności odstrasza, ale korzyści przekonują

Jeszcze mniej badanych firm, bo zaledwie 23 proc., deklaruje korzystanie z ulgi B+R. To zaskakujące, zważywszy że wszystkie firmy biorące udział w badaniu potwierdziły prowadzenie działań innowacyjnych, takich jak rozwój produktów, usług czy procesów. Dodatkowo – tak jak w przypadku innych mechanizmów – ulga badawczo-rozwojowa jest powszechnie znana. Aż 90 proc. badanych przyznało, że zna ten instrument podatkowy. Co zatem stoi na przeszkodzie, skoro świadomość istnienia narzędzia pozostaje relatywnie wysoka?

Wielu przedsiębiorców, którzy sięgnęli po ulgę B+R, nie ukrywa frustracji związanej z formalnościami – aż 75 proc. wskazuje na trudności z gromadzeniem dokumentacji, 74 proc. narzeka na skomplikowany proces aplikacyjny, a 78 proc. na zbyt długi czas oczekiwania na wsparcie.

– Pomimo tych trudności zdecydowana większość firm, które przeszły przez cały proces i skorzystały z ulgi B+R, ocenia ją pozytywnie – komentuje Agnieszka Hryniewicz-Sudnik.

ARCHICOM COLLECTION: NOWE OBLICZE LUKSUSU



Inwestycja M7, Towarowa22, Warszawa



Odrodzenie wielkomiejskich dzielnic

Archicom Collection dąży do przywrócenia blasku zapomnianym częściom wielkich miast. Współtworzy nowe, tętniące życiem superdystrykty, które przyciągają inwestorów, światowe marki oraz ludzi marzących o wielkomiejskim stylu życia. Czerpie przy tym z doświadczenia Echo Investment, które ma na koncie takie projekty, jak Browary Warszawskie. Ten zrewitalizowany obszar stał się jednym z najmłodniejszych miejsc w stolicy, oferując mieszkania, biura, restauracje, sklepy i przestrzenie kulturalne w jednym miejscu. Archicom Collection kontynuuje tę misję,

Archicom S.A., deweloper z blisko 40-letnim doświadczeniem i mocną pozycją na rynku nieruchomości, wkracza w sektor premium z nową marką – Archicom Collection. To nie tylko prestiżowe projekty, ale przede wszystkim nowa filozofia luksusu, która łączy w sobie najwyższą jakość życia z unikalnym doświadczeniem artystycznym i miastotwórczym zaangażowaniem.

tworząc inwestycje, które nie tylko zapewniają luksusowe apartamenty, ale także wzbogacają tkankę miejską i podnoszą jakość życia w okolicy.

Ikona luksusu

Archicom Collection wchodzi do Warszawy z pierwszą flagową inwestycją M7. Projekt zachwyca architekturą, dbałością o detale i wyjątkowymi

udogodnieniami dla mieszkańców, stanowiąc idealne połączenie komfortu, elegancji i nowoczesnego stylu życia.

Apartamenty M7 – sztuka w centrum miasta

Apartamenty M7 na terenie Wielkomiejskiej Woli to pierwszy w Polsce apartamentowiec z własną kolekcją sztuki – oryginalnymi pracami wybitnego

XX-wiecznego fotografa Helmuta Newtona. Budynek harmonijnie łączy nowoczesność z tradycją, nawiązując do modernistycznej bryły Domu Słowa Polskiego, w którego sąsiedztwie powstaje. Jego mieszkańcy będą mieli dostęp do 2-hektarowego parku, strefy fitness, wellness i spa, kameeralnej sali kinowej oraz Strefy Lamborghini Warszawa z pro-

fesjonalnym symulatorem jazdy. To idealne miejsce dla tych, którzy cenią sobie miejski styl życia, bliskość natury i dostęp do kultury.

Archicom Collection – inwestycja w przyszłość

Archicom Collection to nie tylko luksusowe apartamenty, to inwestycja w przyszłość. To projekty tworzone z myślą o jakości życia i dobrostanie mieszkańców, które podnoszą poprzeczkę na rynku nieruchomości premium w Polsce i Europie. To również zaangażowanie w rozwój miast i tworzenie przestrzeni, które inspirować i zachwycają.

Materiał partnera

Wpływ struktury rodzinnej na budowanie luksusowych marek rodzinnych

Rodzinne biznesy odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu wartości na rynku, a potencjał rozwoju w sektorze dóbr luksusowych staje się coraz ciekawszą alternatywą. Wynika to nie tylko z tego, że konsumenci często przywiązują się do marek, które mają bogatą historię, autentyczność oraz osobisty charakter. Wspierane przez wartości rodzinne, takie jak tradycja, zaufanie i jakość, marki rodzinne przyciągają klientów, którzy pragną nie tylko produktu, ale także doświadczenia, które je otacza.



DR ADRIANNA LEWANDOWSKA

założyciel i prezes, Instytut Biznesu Rodzinnego

Chcąc budować długotrwały potencjał wykraczający poza jedno pokolenie, trzeba szukać dróg zwiększających potencjał i znaczenie marki oraz przesuwających ją do segmentu wartościowych marek.

Czym jest struktura właścicielska? Struktura właścicielska to układ przedstawiający, w jaki sposób własność firmy jest rozdzielona pomiędzy różne osoby lub podmioty. W przypadku firm rodzinnych struktura ta zazwyczaj charakteryzuje się tym, że członkowie rodziny są zarówno właścicielami, jak i menedżerami firmy. Taka integracja ról właścicielskich i zarządczych ma swoje zalety, które w dłuższym okresie mogą prowadzić do wyższej rentowności i stabilności działania. Jak pokazują badania realizowane przez Center for Family Business w St. Gallen, takie firmy mają tendencję do osiągania wyższych zysków, niż te, w których rodzina nie angażuje się w zarządzanie. Wynika to w dużej mierze z podejścia długoterminowego, które rodziny przyjmują w stosunku do swojego biznesu – strategia ta koncentruje się na ochronie wartości, stabilności finansowej i międzypokoleniowym przetrwaniu przedsiębiorstwa.

Jak widzimy w naszej pracy, w projektach strategicznych przeprowadzanych dla firm przechodzących zmianę pokoleniową firmy rodzinne zarządzane przez kolejne pokolenia są bardziej skłonne do innowacji, adaptacji do zmian rynkowych i ekspansji międzynarodowej. Młodzi właściciele, którzy kształcą się za granicą, wracają do rodzinnych firm z innym spojrzeniem i z międzynarodowym doświadczeniem, które ma wpływ nie tylko na większe zrozumienie

potrzeb klientów z różnych rynków, ale również na unikalne umiejętności zarządzania i budowania wartości firmy w oparciu o relacje z klientami oraz dostawcami.

Uwaga, zmiana pokoleniowa! Wielka szansa, ale i ogromne ryzyko!

Zaangażowanie właścicieli w zarządzanie firmą ma też ogromne znaczenie dla jej dynamiki. Struktura rodzinna sprzyja szybkiemu podejmowaniu decyzji, co jest niezbędne w szybko zmieniającym się otoczeniu rynkowym. W przeciwieństwie do korporacji, w których decyzje muszą przechodzić przez wielostopniowe procedury zatwierdzające, firmy rodzinne mogą działać bardziej elastycznie i innowacyjnie. W Polsce jednak obserwujemy pierwszą falę sukcesyjną, która stawia pod znakiem zapytania przyszłość wielu rodzinnych biznesów. Wiele z nich znajduje się na etapie przekazywania władzy następnemu pokoleniu, co stwarza poważne wyzwania. Zmiana pokoleniowa to wielka szansa dla firm rodzinnych, ale również poważne ryzyko, jeśli kluczowe elementy tego procesu – wiedza, władza, własność, wspólna wizja oraz kluczowe wartości – nie zostaną właściwie przekazane. Proces sukcesji wymaga nie tylko znajomości operacyjnych aspektów działalności, lecz także świadomego zarządzania, które uwzględni różnice pokoleniowe i pozwala przyszłym liderom na wprowadzenie własnych pomysłów. Pracując z rodzinami w zmianie pokoleniowej, używamy Modelu Diamentu Sukcesyjnego, który podkreśla, że sukcesja to nie tylko formalne przejęcie firmy, ale dynamiczny proces, który wymaga równowagi między potrzebami biznesu a zachowaniem harmonii w rodzinie, tak aby zachować szansę na długowieczność przedsiębiorstwa i kumulowanie kapitału przez pokolenia. Dobrze prowadzona sukcesja trwa od siedmiu do 10 lat! Utopijne jest myślenie, że założenie fundacji rodzinnej albo zrobienie testamentu rozwiąże problem sukcesji.

W tej chwili w Polsce mamy bardzo niebezpieczny czas, w którym przez fakt popularyzacji fundacji



założyciele firm nabywają złudnego poczucia, że opracowanie statutu i wskazanie beneficjentów zrealizuje plan sukcesyjny. Jeśli jednak myślą o zabezpieczeniu działalności firmy, muszą wyjść poza ten schemat myślowy i zadbać o tzw. sukcesję zarządczą. O ciągłość działania, by zachować przewagę konkurencyjną firmy, niezależnie od tego, czy najlepsze z tej perspektywy kompetencje ma własne dziecko, czy menedżerowie spoza rodziny.

Strategie wyróżniania i budowanie przewagi konkurencyjnej firm rodzinnych.

Budowanie marki luksusowej to proces skomplikowany i wieloaspektowy, wymagający świadomego kształtowania wizerunku, jakości oraz doświadczeń klientów. Kluczowym elementem tej strategii jest wyróżnianie się poprzez oferowanie produktów czy usług o wyjątkowej wartości, których nie można łatwo replikować lub zastąpić tańszymi zamiennikami. Aby marka mogła aspirować do luksusowej, konieczne jest staranne wykonanie oraz inwestowanie w najwyższej jakości surowce, a także w rzemiosło i design, które razem tworzą produkt będący symbolem prestiżu i unikalności. Budowanie takiej marki to także dążenie do wywołania emocji i aspiracji u klientów, którzy szukają nie tylko produktu, ale i ekskluzywnego doświadczenia oraz przynależności do grupy wyselekcjonowanych użytkowników.

W czasach ekonomicznej niepewności konsumenci dóbr luksusowych są mniej wrażliwi na wzrost cen, co w czasach ekonomicznej niepewności jest niewątpliwą zaletą. Oznacza to, że dla marek premium wzrost kosztów jest relatywnie mniej odczuwalny, o ile idzie w parze z zachowaniem prestiżu i ekskluzywności marki, co firmy rodzinne mogą z powodzeniem

osiągnąć poprzez autentyczną narrację i jakość produktów.

Tym bardziej że zauważalny jest wzrost popularności dóbr luksusowych opartych na doświadczeniu, co podkreśla znaczenie tworzenia unikalnych, emocjonalnych przeżyć związanych z marką, które mogą być bardziej wartościowe niż same produkty. Klienci pragną inwestować w doświadczenia, które oferują niepowtarzalne chwile, co zmienia podejście do marketingu luksusowego i zwiększa szansę na mądry rozwój międzynarodowy. Na rynku globalnym, zdominowanym przez konkurencję kosztową i dostępność tańszych produktów masowych, strategia budowania marki luksusowej staje się więc jedyną możliwością na kreowanie trwałej, niepowtarzalnej wartości. Podczas gdy marki masowe walczą ceną, marki luksusowe odnoszą sukces, odwołując się do unikalnych wartości, wyjątkowego stylu życia oraz aspiracji klientów.

Nowy wymiar luksusu – szansa dla rodzinnych!

Warto zaznaczyć, że sama definicja luksusu ulega ewolucji. Pojęcie luksusu zaczyna przesuwac jego granice od materialnego bogactwa w stronę niematerialnych wartości, takich jak odpowiedzialność za środowisko, dbałość o czas czy też jakość relacji czy zdrowia. Dla firm rodzinnych, które chcą budować markę na rynku dóbr luksusowych, ten trend stanowi szansę na wyróżnienie się poprzez wyznaczenie nowych standardów etycznych i ekologicznych.

Rosnąca świadomość konsumentów dotycząca odpowiedzialności środowiskowej i społecznej stawia przed firmami luksusowymi konieczność przejrzystości w działaniach oraz dbałości o etyczne aspekty produkcji. Klienci chcą mieć pewność, że marki, które wybierają, są odpowiedzialne społecznie i ekologicznie, co wpływa na

ich decyzje zakupowe.

W firmach rodzinnych zaś – zwłaszcza tych zarządzanych przez właścicieli – takie właśnie podejście jest naturalne. Wynika ono z emocjonalnego zaangażowania właścicieli w prowadzony biznes. Tak prowadzone marki mogą wyróżniać się na tle konkurencji w sposób trudny do naśladowania dla firm korporacyjnych, którym często brakuje równie autentycznych korzeni oraz zaangażowania w społeczną odpowiedzialność.

Pracujemy z wieloma firmami rodzinnymi, dla których zrównoważony rozwój jest niezwykle istotną częścią budowania ich dziedzictwa. Inwestują one w lepsze materiały, ustawiają inaczej procesy produkcyjne, minimalizując ich wpływ na środowisko, poszukują alternatywnych źródeł energii, dążą do zeroemisyjności, traktują raportowanie ESG jak szansę na pokazanie swoich działań, które ostatecznie przekładają się na budowanie zaufania i lojalności konsumentów. Tutaj luksus jest rozumiany jako odpowiedzialność, co szczególnie mocno odpowiada wymaganiom nowoczesnego konsumenta, szukającego etycznie i ekologicznie produkowanych dóbr. To jest bardzo naturalny kierunek rozwoju firm rodzinnych. Te, które skutecznie przejdą zmianę pokoleniową, będą budowały swoją pozycję międzynarodową w takim właśnie kontekście. Potencjał tkwiący w rodzinnych markach jest ogromny – od jakości, przez tradycję, aż po zrównoważony rozwój. Rodzinne firmy mają szansę stać się prawdziwymi liderami w segmencie luksusowym, łącząc dziedzictwo z nowoczesnością i odpowiedzialnością. Jestem przekonana, że jeśli przejdą skutecznie sukcesję i oddadzą realnie zarządzanie kolejnemu pokoleniu, będziemy świadkami powstawania niejednej fascynującej, międzynarodowej marki rodzinnej z Polski.

Wyzwania i bariery dla polskich firm na rynkach międzynarodowych

Według badań Komisji Europejskiej w 2019 r. nieco ponad 26 proc. wszystkich europejskich MŚP eksportowało towary lub usługi, z czego 23 proc. do krajów europejskich, a 9 proc. poza Unię Europejską. Niski udział sektora MŚP w rynku globalnym uwidacznia się zwłaszcza w porównaniu z dużymi firmami – w 2019 r. aż 56 proc. z nich prowadziła działalność eksportową.



DR HAB. INŻ. ALICJA HADRYŚ
prof. UEP

Te same badania wskazują, że zdecydowana większość europejskich MŚP jeszcze nie czerpie korzyści z uczestnictwa w globalnym rynku. Wpływ na to ma z pewnością fakt, że internacjonalizacja to proces długi i bardzo kosztowny, narażony na porażki, wymagający zaangażowania m.in. środków finansowych oraz przygotowania kompetentnego zespołu pracowników. Z drugiej strony coraz większa liczba przedsiębiorców dostrzega potencjał w umiędzynarodowieniu działalności swojej firmy. Jedną z najbardziej znaczących kwestii, dotyczących niemalże wszystkich gospodarek oraz wszystkich krajów świata, jest postępująca globalizacja. Wraz z postępem technologicznym, w szczególności w dziedzinie IT, globalizacja staje się czynnikiem dotyczącym zarówno krajów, jak i rządów, przedsiębiorstw oraz

klientów. Umiędzynarodowienie wielu aspektów życia gospodarczego, społecznego, a nawet kulturalnego, jest zjawiskiem powszechnym, ogólnosiwiatowym, ale również nieodwracalnym i wielowymiarowym. Ze względu na tę wielowymiarowość i szerokie spektrum oddziaływania globalizacja dla przedsiębiorstw oznacza zarówno powstanie wielu zagrożeń dla ich działalności, jak i źródło wielu możliwości. W konsekwencji szeroko rozumiany biznes musi znaleźć odpowiedź na wyzwanie, jakie stawia przed nim globalizacja.

Istotny temat

Internacjonalizacja przedsiębiorstw i znaczenie tego procesu dla rozwoju gospodarczego i wzrostu przedsiębiorstw w perspektywie lokalnej i międzynarodowej to temat szeroko dyskutowany, zarówno w teorii ekonomii, jak i w zarządzaniu, a także w praktyce biznesowej. Coraz bardziej wydajne metody technologii komunikacyjnych, liberalizacja rynku oraz możliwości transportowych i logistycznych znacznie zwiększyły możliwości internacjonalizacji, czyli budowania strategii międzynarodowych dla przedsiębiorstw, w tym dla przedsiębiorstw rodzinnych (Fer-

nandez, Nieto, 2006). Rozmiar czy forma przedsiębiorstwa nie są już ograniczeniem dla podejmowania działań internacjonalizacyjnych (Wolff, Pett, 2000). Obserwacja rzeczywistości gospodarczej dostarcza dowodów na to, że również małe przedsiębiorstwa podejmują ekspansję zagraniczną bardzo szybko lub nawet od samego początku istnienia (Kuivalainen, Saarenketo i Puumalainen, 2012). W ciągu ostatnich lat można zaobserwować wiele przykładów przedsiębiorstw, które bardzo szybko dokonały ekspansji zagranicznej oraz charakteryzują się fenomenalnym wręcz wzrostem. W Polsce, przedsiębiorstwa powstające po 1989 r., kiedy to zmienił się ustrój polityczny, często już od początku kierowały swoją działalność za granicę, ponieważ na rynku macierzystym, krajowym, nie było popytu na produkowane i dostarczane przez nie dobra. Umiędzynarodowienie działalności to nie tylko kwestia sprzedaży swoich produktów czy usług na rynkach zagranicznych. To również poznanie różnych kultur, odmiennych uwarunkowań czy też możliwość pozyskania inspiracji dla dalszego rozwoju biznesu.

Wśród czynników wpływających na rozwijanie strategii umiędzynarodowienia wymienia się te związane z makrootoczeniem, jak sytuacja geopolityczna, oraz te związane z przedsiębiorstwem, np. zasoby niematerialne oraz materialne.

– wzmagają niepokoje społeczne. Degradacja środowiska naturalnego przyczyniła się do skierowania uwagi społeczeństw oraz polityków ku zrównoważonemu rozwojowi. Jak można przeczytać np. na stronach Ministerstwa Rozwoju i Technologii „zrównoważony rozwój to solidarność międzypokoleniowa polegająca na znajdowaniu takich rozwiązań gwarantujących dalszy wzrost, które pozwalają na aktywne włączenie w procesy rozwojowe wszystkich grup społecznych, dając im jednocześnie możliwość czerpania korzyści ze wzrostu gospodarczego. Początkowo dyskusje wokół zrównoważonego rozwoju ograniczały się do potrzeby zmniejszenia negatywnego oddziaływania gospodarek na środowisko przyrodnicze. Z biegiem lat koncepcja nabrała pełniejszego zrozumienia, wyrównując istotę trzech czynników rozwoju: poszanowania środowiska, postępu społecznego i wzrostu gospodarczego. Obecnie koncepcja zrównoważonego rozwoju coraz częściej wchodzi do głównego nurtu dyskusji nad rozwojem społeczno-gospodarczym, stając się zasadą horyzontalną, odzwierciedlaną we wszystkich politykach rozwojowych kraju”. Takie słuszne założenie nakłada na przedsiębiorców konkretne wymagania w kontekście raportowania polityk ESG. Wśród wyzwań związanych z przedsiębiorstwem, do najważniejszych, obok aktywów materialnych, należy umiejętność budowania inkluzywnych, czyli włączających kultur organizacyjnych, które w centrum będą stawać równość oraz różnorodność.

Szereg wyzwań

Globalizacja i tym samym wzrost umiędzynarodowienia przedsiębiorstw to z jednej strony szanse, a z drugiej – również szereg wyzwań. Dla przykładu czas pandemii pokazał, jakie zagrożenie niesie otwarcie gospodarek oraz bliskie relacje pomiędzy krajami. Dodatkowo obecną sytuację geopolityczną na świecie charakteryzują przede wszystkim napięcia i konflikty, takie jak: wojna w Ukrainie, tarcia na linii USA i Chiny oraz wzmagający się konflikt na Bliskim Wschodzie. To z kolei determinuje brak stabilności prowadzenia biznesu oraz konieczność zwiększania wytrzymałości lub wręcz zmian w obrębie łańcuchów dostaw. Wymagającą sytuację w ekspansji zagranicznej wzmacniają również inflacja oraz spowolnienie gospodarcze, z którymi zmagają się wiele państw. Kolejną kwestią, z którą będą musieli zmierzyć się przedsiębiorcy chcący dokonać ekspansji zagranicznej, będzie ograniczony dostęp do surowców i zasobów, takich jak rzadkie minerały, woda, a także żywność. Kryzys energetyczny oraz ekologiczny, w tym globalne ocieplenie, z jednej strony powodują realne straty (np. dane Swiss Re wskazują, że pożary lasów, burze oraz powodzie powodują straty na poziomie 0,3 proc. PKB rocznie w skali świata), z drugiej



Zdecydowana większość europejskich MŚP jeszcze nie czerpie korzyści z uczestnictwa w globalnym rynku.

REKLAMA

LOKUM
DEWELOPER

**JUŻ OD 20 LAT
spełniamy marzenia
O WŁASNYM
LOKUM!**

**Sprzedaj mieszkań:
ul. Krawiecka 1/101
Wrocław**

71 796 66 66
kontakt@lokumdeveloper.pl
LOKUMDEWELOPER.PL