

2017 BNP PARIBAS GLOBAL ENTREPRENEUR REPORT

scorpiopartnership
what wealth needs next

PRÓBA ZROZUMIENIA POGONI ZA SUKCESEM
WŚRÓD ELITY PRZEDSIĘBIORCÓW XXI WIEKU



BGŻ BNP PARIBAS
PRIVATE BANKING

Bank
zmieniającego się
świata



„W nieustannie zmieniającym się świecie przedsiębiorcy powinni mieć możliwość kreowania strategii rozwoju własnego majątku wspólnie z partnerem, któremu ufają. Dlatego w BGŻ BNP PARIBAS WEALTH MANAGEMENT oferujemy im kompleksową obsługę w całej Europie i Azji oraz Stanach Zjednoczonych, pomagając zarówno w rozwijaniu firmy, jak i zarządzaniu prywatnym majątkiem”.

Pragnąc przypomnieć o tym zobowiązaniu, publikujemy trzecie wydanie **Globalnego Raportu Przedsiębiorczości BNP Paribas 2017**. Dokument oparty na wynikach badania przeprowadzonego przez Scorpio Partnership zawiera analizę zachowań 2650 przedsiębiorców z Europy, Azji i Ameryki Północnej. Każdy z tych przedsiębiorców dysponuje wielomilionowym majątkiem, a łączna wartość aktywów zgromadzonych przez te osoby przekracza 40 mld dolarów.

W pierwszej edycji raportu analizowaliśmy zachowania przedsiębiorców odnoszących sukcesy oraz aniołów biznesu. W drugim wydaniu skupiliśmy się na ich podejściu do biznesu, motywacjach i inwestycjach realizowanych na całym świecie. W niniejszym trzecim wydaniu badamy cechy, działania i ambicje tych, którzy najskuteczniej tworzą i pomnażają swój majątek. Nazywamy ich **elitą przedsiębiorców**.

Nasze badanie ujawniło, że elita przedsiębiorców zarządza wieloma firmami i wnosi znaczny wkład w poszczególne gospodarki na świecie dzięki coraz większej globalizacji działalności.

Ich portfele inwestycyjne są zdywersyfikowane i zrównoważone. Znaczną część środków reinwestują w firmy, czekając na odpowiednią okazję, i tym samym przyczyniają się do wzrostu globalnej gospodarki.

Starając się koncentrować na elicie przedsiębiorców, badaliśmy różne podejścia charakterystyczne dla pięciu profili właścicieli firm: przedsiębiorców milenijnych, kobiet przedsiębiorców, ultraprzedsiębiorców, seryjnych przedsiębiorców i przedsiębiorców urodzonych w latach powojennego wyżu demograficznego.

Grupa naszych klientów zalicza się do najbardziej wymagających przedsiębiorców na świecie. Rozumiejąc, że powierzają nam swój majątek, chcemy lepiej zrozumieć ich potrzeby, aby zapewnić im lepszą obsługę.

To właśnie jest główny cel tego raportu.

Do siego roku!

Vincent Lecomte
Współdyrektor generalny ds. Wealth Management

Sofia Merlo
Współdyrektor generalna ds. Wealth Management

4

WPROWADZENIE

6

GŁÓWNE WNIOSKI



10

POCHODZENIE ELITY PRZEDSIĘBIORCÓW

str. 13 Charakterystyka przedstawiciela elity przedsiębiorców

20

PODEJŚCIE INWESTYCYJNE ELITY PRZEDSIĘBIORCÓW

str. 23 Plany inwestycyjne i zachowania elity przedsiębiorców



30

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

- str. 32 Ultraprzedsiębiorca umiejętnie wykorzystujący czynniki stymulujące zmiany
- str. 38 Motywacje, ambicje i obawy seryjnego przedsiębiorcy
- str. 44 Przedsiębiorca milenijny wkracza w nową erę rozwoju
- str. 50 Kobiety przedsiębiorcy i proces rozbijania szklanego sufitu
- str. 56 Doświadczenie przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego i ich zaangażowanie w biznes



60

PODSUMOWANIE

- str. 61 Wnioski
- str. 62 Informacje o BNP Paribas Wealth Management i Scorpio Partnership

64

STATYSTYKI KRAJOWE

Zapraszamy

do zapoznania się z trzecim dorocznym Globalnym Raportem Przedsiębiorczości opracowanym przez BNP Paribas Wealth Management we współpracy ze Scorpio Partnership.

Zasadniczym celem tej serii badań jest zgromadzenie innowacyjnych zasobów wiedzy i wskazówek dotyczących światowej czołówki i elity przedsiębiorców oraz ich ambicji w zakresie tworzenia bogactwa. Uważamy te osoby za wyjątkowe nie tylko ze względu na ich wkład w dynamikę rozwoju gospodarek na całym świecie, ale także z uwagi na ich zapał, osiągnięcia i mądrość.

W tym roku skupiliśmy się na cechach, działaniach i ambicjach elity przedsiębiorców. W kontekście przeprowadzonego badania określnie „elita” należy rozumieć nie tylko w wymiarze finansowym, chociaż jest on oczywiście ważną podstawą do porównań. „Elitarność” dotyczy również dokonań osób objętych badaniem oraz sposobu, w jaki ci skuteczni liderzy biznesu faktycznie myślą, działają i inwestują.

Nasz raport oparliśmy na opiniach 2650 odnoszących sukcesy właścicieli firm z 21 krajów. W tym roku średni stan posiadania uczestników badania wyniósł 14,9 mln USD. Z taką kwotą osoby te plasują się w górnym 1% światowej populacji pod względem osobistego bogactwa. Należy podkreślić, że z tej kwoty wyłączona jest wartość głównej rezydencji oraz wartość środków zainwestowanych we własne firmy.

Oprócz prywatnych fortun osoby te kontrolują udziały w swoich głównych firmach o wartości średnio 8,5 mln USD. W sumie przedsiębiorcy ci kierują firmami zatrudniającymi prawie 578 000 osób, a łączne roczne obroty ich głównych firm przekraczają 14 mld USD.

Starając się koncentrować na elicie przedsiębiorców, w tym roku badaliśmy także różne podejścia charakterystyczne dla pięciu profili właścicieli firm. Dwa z tych profili – **przedsiębiorców milenijnych*** i **kobiet przedsiębiorców** – zaczęliśmy analizować już w zeszłorocznym raporcie. Z uwagi na duże zainteresowanie tymi segmentami postanowiliśmy pogłębić tę analizę. Ponadto przyjrzelśmy się **ultraprzedsiębiomcom****, **seryjnym przedsiębiorcom**** i **przedsiębiorcom z pokolenia wyżu demograficznego****.

Informacje pozyskane od właścicieli firm także tym razem okazały się fascynujące. Mamy nadzieję, że czytelnicy niniejszego raportu zgodzą się z nami, że ich dokonania są inspirujące. Liczymy również na to, że po analizie ich dotychczasowych działań i planów na przyszłość będziemy mogli zaproponować drogowskazy do wykorzystania przez osoby, które spróbują pójść w ślady tych przedsiębiorców.

2650
ODNOSZĄCYCH SUKCESY
WŁAŚCICIELI FIRM
Z 21 KRAJÓW

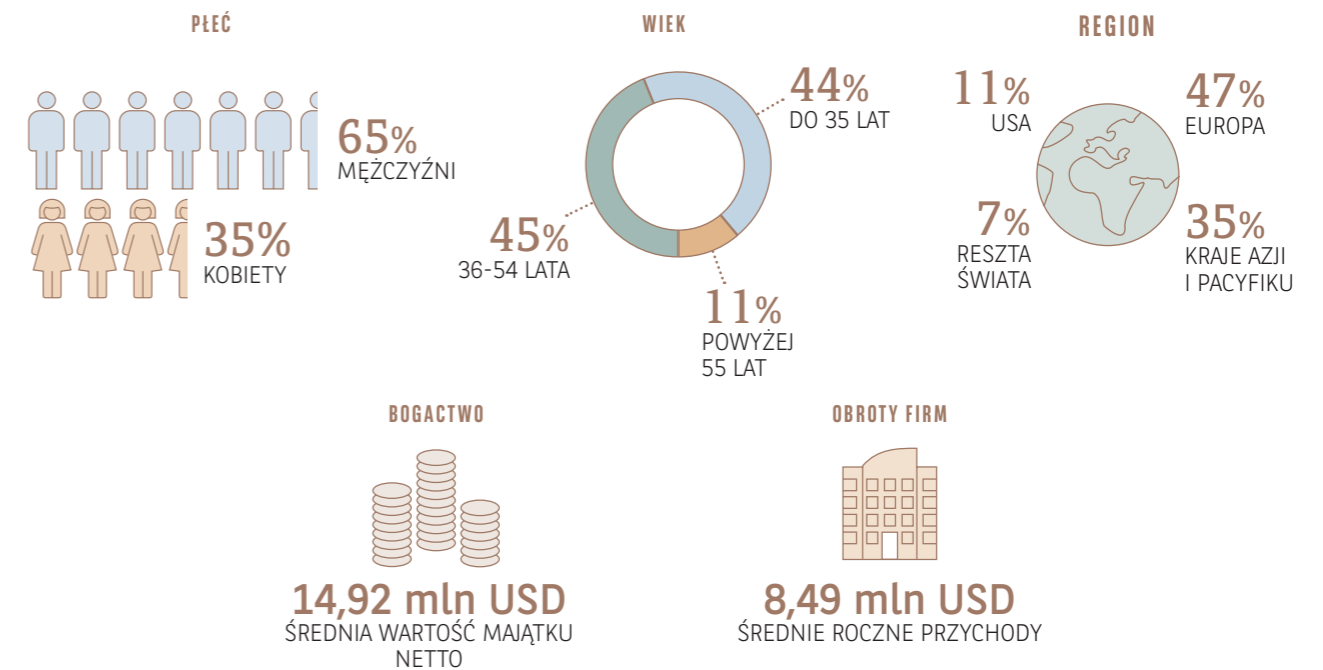
* Przedsiębiorca milenijny to przedsiębiorca urodzony między rokiem 1980 a 2000 (w tym przykładzie w wieku do 35 lat).

** Ultraprzedsiębiomca to właściciel firmy dysponujący zasobami inwestycyjnymi netto w kwocie co najmniej 25 mln USD; seryjny przedsiębiorca to przedsiębiorca, który posiada lub założył co najmniej cztery firmy prowadzące działalność operacyjną; przedsiębiorca z pokolenia wyżu demograficznego to przedsiębiorca w wieku od 55 lat wzwyż, urodzony w latach wyżu demograficznego po II wojnie światowej.

GŁÓWNE CECHY PROFILÓW ELITY PRZEDSIĘBIORCÓW Z GLOBALNEGO RAPORTU O PRZEDSIĘBIORCACH BNP PARIBAS 2017

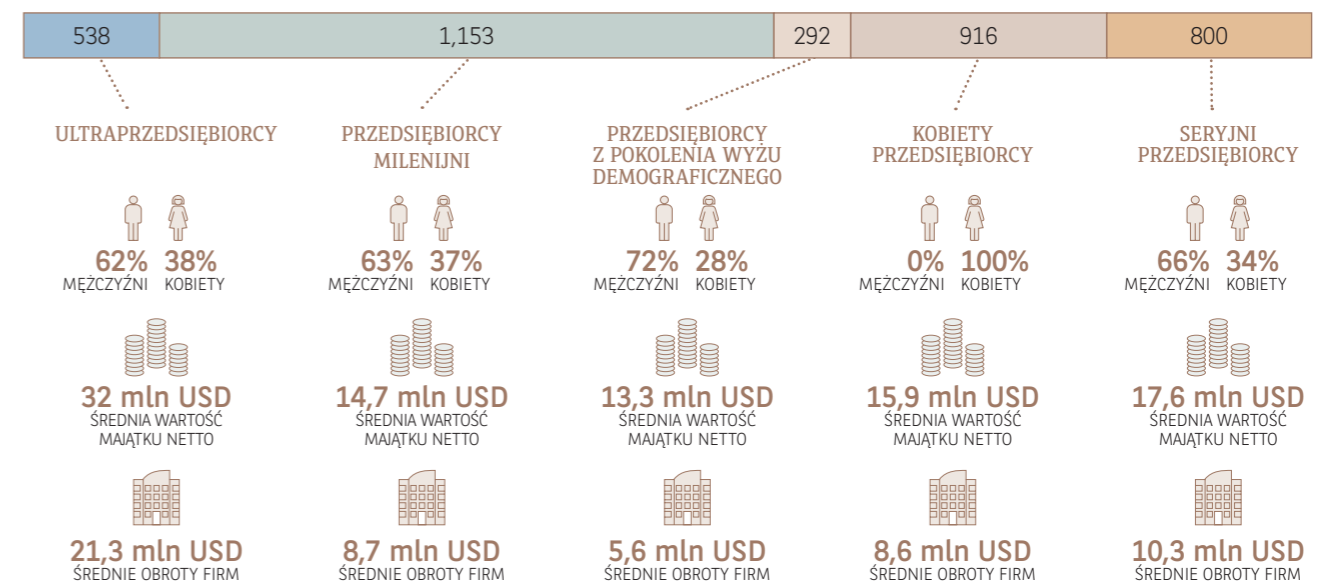
2650

GLOBALNA ELITA PRZEDSIĘBIORCÓW



PROFILE PRZEDSIĘBIORCÓW

Each entrepreneur may belong to one or more of the above profiles



Pochodzenie elity przedsiębiorców



- Elitarni przedsiębiorcy to właściciele firm, którzy osiągnęli ogromny sukces. Zarządzają przedsiębiorstwami o średnich obrotach rocznych rzędu wielu milionów dolarów i podobnie dużym majątkiem osobistym.
- Średnia wartość majątku netto elitarnego przedsiębiorcy w tym badaniu wynosi 14,92 mln USD. Średnie roczne obroty firmy wynoszą 8,49 mln USD.
- 71% elitarnych przedsiębiorców pochodzi z rodzin, w których historii pojawiał się motyw prowadzenia własnej działalności gospodarczej. W istocie – im większa fortuna, tym większe prawdopodobieństwo tradycji biznesowych w rodzinie.
- Te tradycje widać zwłaszcza wśród przedsiębiorców do 35. roku życia, czyli w grupie tzw. przedsiębiorców milenijnych. Aż 79% z nich miało biznesmenów wśród swoich przodków. W grupie przedsiębiorców 55-letnich i starszych (urodzonych w latach powojennego wyżu demograficznego) analogiczny odsetek wynosi 61%.
- 45% elity przedsiębiorców wskazuje, że większość ich bogactwa pochodzi z przynajmniej jednej z następujących branż: IT, internet, branża mobilna i cyfrowa (oprogramowanie), produkcja, handel detaliczny i inżynieria.
- Ponad połowa przedsiębiorców (61%) wskazuje, że ich zyski z prowadzenia działalności gospodarczej wzrosły w ciągu ostatnich 12 miesięcy. 70% przedsiębiorców milenijnych zadeklarowało wzrost zysków, natomiast w ujęciu regionalnym najbardziej dodatnie wyniki odnotowali przedsiębiorcy z Brazylii i USA, gdzie 65% respondentów zadeklarowało wzrost zysku.
- Prawie dwie trzecie elity przedsiębiorców (63%) przewiduje dynamiczny wzrost zysku w swoich firmach także w 2017 roku. W regionach najwięcej optymizmu wykazują przedsiębiorcy z Bliskiego Wschodu (72%) i Brazylii (80%). Wzrostu zysku spodziewa się także duża grupa (69%) przedsiębiorców milenijnych.

Podejście inwestycyjne elity przedsiębiorców w 2017 roku

- Przedstawiciele elity przedsiębiorców lokują średnio 16% swoich zasobów we własnych firmach. Kolejne 18% jest zainwestowane w inne firmy prywatne, za pośrednictwem spółek kapitału prywatnego lub jako wkład anioła biznesu. Gotówka i nieruchomości stanowią po 13%. Pozostałe 32% majątku przedsiębiorcy alokują w instrumenty stałochodowe, na rynku kapitałowym oraz w inwestycje odpowiedzialne społecznie.
- Elita przedsiębiorców połowę do dwóch trzecich swoich inwestycji lokuje na rynku, na którym działa ich główna firma; pozostała część jest znacznie bardziej rozproszona. Na przykład właściciele firm z Belgii, Francji, Luksemburga i Niemiec prowadzą działalność na znacznie szerszym obszarze niż przedsiębiorcy z innych rynków, natomiast największy rozmach pod tym względem mają przedsiębiorcy z Indii i Szwajcarii.
- Oprócz rodzimych rynków i sąsiednich gospodarek dominującymi rynkami lokowania biznesowych inwestycji są Stany Zjednoczone i Chiny. Niemcy i Wielka Brytania plasują się tuż za tymi dwiema potęgami przemysłowymi.
- Typowy przedsiębiorca z Bliskiego Wschodu koncentruje się na gotówce i funduszach hedgingowych oraz jest mocno zaangażowany w nieruchomości. Z kolei inwestycje starszych przedsiębiorców w większej części przypadają na papiery wartościowe.



14,9 MLN USD
ŚREDNIA WARTOŚĆ MAJĄTKU
NETTO

Pięć profili przedsiębiorców z elitarnego grona



Ultraprzedsiebiorcy

- Amerykańscy ultraprzedsiebiorcy są najbardziej optymistyczni, jeżeli chodzi o prognozowanie wyników ich firm w 2017 roku. 84% spodziewa się zwiększenia zysków. Najmniejszy optymizm panuje wśród ultraprzedsiebiorców z Singapuru – tylko jedna trzecia z nich spodziewa się poprawy zysków, a 18% uważa, że zarobi mniej niż w bieżącym roku. Ogólnie jednak 71% ultraprzedsiebiorców liczy na wzrost zysków. W grupie przedsiębiorców HNW takie nadzieje deklaruje tylko 58%*.
- Ponad trzy czwarte (77%) ultraprzedsiebiorców uważa, że społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest niezwykle ważnym lub przynajmniej ważnym elementem w należących do nich firmach i inwestycjach. Wśród przedsiębiorców z grupy HNW (ang. high-net-worth) takie zdanie ma 64%.
- W przypadku nieoczekiwanego przepływu gotówki, na przykład

ze sprzedaży firmy prowadzącej działalność operacyjną, przeciętny ultraprzedsiebiorca przeznaczy 15% środków na inwestycje jako anioł biznesu oraz w prywatne spółki kapitałowe, a kolejne 10% na nowe przedsięwzięcia biznesowe podejmowane na własny rachunek. 33% zatrzyma w gotówce, ulokuje w papierach wartościowych o stałej stopie dochodu oraz na rynku kapitałowym, a 8% zainwestuje w fundusze hedgingowe. Możliwe, że 8% wyda na luksusowe zakupy, a kolejne 8% przeznaczy na działalność filantropijną.

Seryjni przedsiębiorcy

- Średnia wartość aktywów netto seryjnego przedsiębiorcy to 17,64 mln USD. Poziom bogactwa w tej grupie jest o 28% wyższy w porównaniu z przedsiębiorcami, którzy założyli mniej niż cztery firmy. Według przeprowadzonych badań kraje o największym odsetku seryjnych przedsiębiorców to: Indie, Francja, Stany Zjednoczone i Indonezja.
- Średnia liczba przedsiębiorstw założonych przez seryjnego przedsiębiorcę to 7,5. To ponad czterokrotnie więcej niż w przypadku pozostałych przedsiębiorców, którzy średnio założyli 1,7 firmy. Roczne obroty ich głównej firmy wynoszą 10,26 mln USD, czyli o 37% więcej niż w przypadku przedsiębiorców

niebędących przedsiębiorcami seryjnymi.

- Kobiety będące seryjnymi przedsiębiorcami zdecydowanie częściej niż inne kobiety prowadzące własną działalność kierują się chęcią udowodnienia, że „ludzie nie mają racji”. Ten czynnik motywacyjny plasuje się na drugim miejscu wśród tych, którymi kierują się panie z tej grupy. Znalazł się on tuż za korzyściami finansowymi, jakie przynosi prowadzenie działalności gospodarczej.
- Seryjni przedsiębiorcy uważają, że prowadząc wiele firm, mają większe szanse tworzenia pozytywnych zmian w społeczności, w której funkcjonują. To dla nich ważny aspekt. W istocie seryjni przedsiębiorcy dwukrotnie częściej niż pozostali deklarują, że wpływ na sprawy społeczne jest dla nich głównym czynnikiem motywującym.

* HNW to osoby dysponujące aktywami inwestycyjnymi netto w przedziale od powyżej 1 mln USD do 10 mln USD. UHNW to osoby z aktywami inwestycyjnymi netto powyżej 10 mln USD.



Przedsiębiorcy milenijni

- Wśród uczestników badania średnia aktywów netto deklarowanych przez przedsiębiorców milenijnych wyniosła 14,75 mln USD. Średnie obroty ich głównych firm kształtowały się na poziomie 8,7 mln USD.
- Przedsiębiorcy milenijni z większą determinacją niż inne pokolenia starają się zostać seryjnymi przedsiębiorcami. 31% z nich już osiągnęło ten status, a średnia liczba zakładanych przez nich przedsiębiorstw to 6,8. Wartość ta jest jednak niższa od średniej dla seryjnych przedsiębiorców (7,5), co jest odzwierciedleniem faktu, że przedsiębiorcy milenijni są aktywni w biznesie dopiero od dekady.
- 75% przedsiębiorców milenijnych uważa, że „kontestuje status quo”. Wśród przedsiębiorców z pokolenia, które bezpośrednio poprzedza milenialsów (X i Y), odsetek opisujących siebie w ten sposób jest niższy o pięć punktów procentowych i wynosi 70%. Na uwagę zasługuje fakt, że w ten sam sposób postrzega siebie tylko jedna trzecia przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego.
- Przedsiębiorcy milenijni w porównaniu z pozostałymi grupami częściej postrzegają rewolucję naukową i techniczną oraz postęp w dziedzinie opieki zdrowotnej i dbałości o kondycję jako zagrożenia dla ich przyszłego sukcesu. Można to częściowo przypisać silniej zaznaczającym się wpływem tych aspektów w przedsiębiorstwach już założonych przez te osoby. W porównaniu ze starszymi przedsiębiorcami widzą oni większe szanse na odniesienie biznesowego sukcesu w obszarze zrównoważonej produkcji żywności.

Kobiety przedsiębiorcy

- Dwie trzecie kobiet przedsiębiorców czuje, że przebiły się przez szklany sufit. Przyznają one jednak, że są dopiero u progu możliwości, jakie stwarza im przedsiębiorczy styl życia.
- Kobiety należące do elity przedsiębiorców dysponują średnim majątkiem osobistym netto o wartości 15,88 mln USD, a średnie obroty ich głównych firm wynoszą 8,56 mln USD. Średnia liczba firm należących do kobiety przedsiębiorcy to 3,6. Wszystkie te liczby są wyższe niż w przypadku mężczyzn przedsiębiorców uwzględnionych w badaniu.
- Kobiety częściej niż mężczyźni są w swoich rodzinach pierwszym pokoleniem, które osiągnęło sukces. Prawie jedna trzecia tej grupy nie ma żadnej rodzinnej tradycji przedsiębiorczości (w porównaniu z mężczyznami przedsiębiorcami, gdzie ten odsetek wynosi 28%). Jednak w kolejnych pokoleniach różnica się zmniejsza.
- Wyniki wskazują, że odsetek kobiet wśród posiadaczy firm konsekwentnie rośnie, tylko w Rosji i na Tajwanie ponad 20% przedsiębiorców wyraża opinię, że przedsiębiorczość jest ugruntowaną domeną kobiet.



Przedsiębiorcy z pokolenia wyżu demograficznego

- Zwykle stawiali oni pierwsze kroki w biznesie, mając średnio 37 lat, czyli dużo później niż przedsiębiorcy milenijni, którzy przeważnie rozpoczynali działalność biznesową w kilka lat po swoich dwudziestych urodzinach. Pomimo późnego startu osiągnęli znakomite rezultaty. Średni majątek netto przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego uwzględnionych w tym badaniu wynosi 13,3 mln USD, a średnie roczne obroty ich głównych firm wynoszą 5,62 mln USD.
- Przedsiębiorcy z pokolenia wyżu demograficznego dysponują większą sumą kapitału zainwestowanego poprzez swoje przedsiębiorstwo lub prywatny portfel: średnio łączna wartość inwestycji przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego wynosi 3 mln USD. To o 17% więcej niż u przedsiębiorców pokolenia X i Y i o 25% więcej niż w przypadku przedsiębiorców milenijnych.
- Mimo że fundusze inwestycyjne, prywatne spółki kapitałowe, fundusze akcyjne i inwestycje wysokiego ryzyka nadal zajmują wysokie pozycje w rankingu popularności form inwestowania przez przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego, finansowanie społecznościowe i załączkowe nabiera coraz większego znaczenia. Odpowiednio 57% i 56% przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego wskazuje na prawdopodobieństwo większego skupienia się na tych formach w najbliższych latach.





Pochodzenie elity przedsiębiorców



Charakterystyka przedstawiciela elity przedsiębiorców

Nadrzędnym celem **Globalnego Raportu Przedsiębiorczości** w 2017 roku jest zbadanie charakterystycznych cech elity przedsiębiorców. Wprawdzie każdy właściciel firmy dochodzi do sukcesu własną, wyjątkową drogą, ale w ramach prowadzonego od trzech lat programu badawczego staramy się zidentyfikować czynniki, które mogą mieć wpływ na jego osiągnięcie.

Tegoroczne badanie jest poświęcone jeszcze rzadszej populacji właścicieli firm. **To tak zwana elita przedsiębiorców.**

Ich status jest po części zdefiniowany ich dokonaniem finansowymi. Średnia wartość majątku osobistego netto osób, o których traktuje tegoroczny raport, to 14,9 mln USD. Rok temu raport dotyczył osób dysponujących majątkiem o średniej wysokości 6,6 mln USD.

Z uwagi na specyfikę elity przedsiębiorców, których dotyczy tegoroczny raport, **średnie obroty głównych firm, w których te osoby mają udziały, są o 31% wyższe w porównaniu z uczestnikami ubiegłorocznego badania.** To 8,5 mln USD w porównaniu z 6,5 mln USD w latach 2015-2016.

Aspekt finansowy sprawia, że ta grupa stanowi jeszcze rzadszy segment populacji. Analiza pochodzenia, ambicji i motywów kierujących działaniem tych przedsiębiorców pozwoli nam lepiej zrozumieć ich drogę do sukcesu.

31%

O TYLE WYŻSZE SĄ OBROTY GŁÓWNEJ FIRMY RESPONDENTA W PORÓWNANIU Z PRZEDSIĘBIORCAMI OPISYWANYMI W ZESZŁOROCZNYM RAPORCIE

W przypadku większości przedstawicieli elity przedsiębiorców na sukcesie zaważył czynnik rodzinny

71% elitarnych przedsiębiorców wywodzi się z rodzin, których członkowie prowadzili lub prowadzą własną działalność gospodarczą. Trzy lata badań pozwoliły ujawnić trend, że im większa fortuna, tym większe prawdopodobieństwo, że także poprzednie pokolenia rodziny zajmowały się biznesem. Z najnowszych ustaleń wynika ponadto, że przedstawiciele elity przedsiębiorców na ogół nie są pierwszym pokoleniem, które pracuje nad budowaniem majątku.

Wpływ rodzinnej tradycji zaznacza się jeszcze bardziej wśród przedsiębiorców poniżej 35. roku życia, czyli u tzw. przedsiębiorców milenijnych. Aż 79% z nich miało biznesmenów wśród swoich przodków. W grupie przedsiębiorców 55-letnich i starszych (urodzonych w latach powojennego wyżu demograficznego) analogiczny odsetek wynosi 61%.

Wyniki wskazują na zmianę dynamiki w globalnej populacji przedsiębiorców w miarę postępowania zmiany pokoleniowej. Silne wpływy rodzinne powodują, że akceptacja wyboru drogi przedsiębiorcy jako sposobu na życie jest coraz powszechniejsza, a taka decyzja nie jest już uważana za niekonwencjonalny pomysł na karierę zawodową. Zamiłowanie do przedsiębiorczości jest dziedziczne i coraz częściej przechodzi na młodsze pokolenia, zwłaszcza w rodzinach elitarnych przedsiębiorców.

Wyniki dla poszczególnych krajów sugerują subtelne różnice w zakresie wpływu rodziny na przedstawicieli elity przedsiębiorców. Na rys. 1 widać, że Chiny, Hongkong i Wielka Brytania to kraje, gdzie tradycje rodzinne w najmniejszym stopniu decydują o późniejszym znalezieniu się przedsiębiorcy w elicie tej grupy społecznej. Niewiele różni się pod tym względem także Szwajcaria, Singapur i USA.

Tych sześć krajów jest powszechnie uważanych za bardziej rozwinięte ośrodki przedsiębiorczości, co może wyjaśniać wyższy udział pierwszego pokolenia wśród osób podejmujących działalność gospodarczą. Zaangażowanie rodziny jest dużo bardziej widoczne wśród szerokiego kręgu gospodarek wschodzących, takich jak Indonezja, kraje Rady Współpracy Zatoki Perskiej, Turcja i Indie. Co ciekawe, kilka z tych krajów wyróżnia dość wysoki poziom zaangażowania rodzeństwa przedsiębiorcy w jego działalność biznesową. Sukcesy obecnych przedsiębiorców pozwalają szybko zlikwidować bariery, które wydają się nie do przeskoczenia.

„
Czy ktoś z Pani/Pana rodziny jest lub był właścicielem firmy? Należy wybrać wszystkie odpowiedzi, które mają zastosowanie.
”

	Rodzeństwo	Rodzice	Dziadkowie	Dalsza rodzina	Nikt z wyżej wymienionych
Belgia	34%	46%	15%	14%	18%
Brazylia	23%	46%	19%	19%	19%
Chiny	21%	22%	3%	15%	52%
Francja	32%	35%	10%	9%	29%
Niemcy	21%	44%	17%	12%	30%
Hongkong	24%	33%	8%	11%	43%
Indie	21%	47%	20%	11%	16%
Indonezja	40%	60%	4%	10%	2%
Włochy	16%	56%	16%	9%	27%
Luksemburg	16%	28%	12%	28%	32%
Polska	20%	48%	8%	22%	24%
Katar	27%	64%	0%	9%	0%
Rosja	29%	34%	7%	28%	30%
Singapur	13%	45%	20%	15%	36%
Hiszpania	17%	54%	12%	15%	25%
Szwajcaria	25%	32%	10%	13%	37%
Tajwan	39%	35%	6%	22%	29%
Turcja	29%	41%	21%	13%	14%
Zjednoczone Emiraty Arabskie	26%	62%	26%	28%	9%
Wielka Brytania	21%	41%	10%	10%	43%
USA	21%	41%	20%	14%	33%

Rys. 1. Historia posiadania firm w rodzinach elity przedsiębiorców

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017

UWAGA! Ciemniejszy odcień oznacza wyższy odsetek wybierania danej odpowiedzi spośród pięciu opcji przedstawionych respondentom. Uczestnicy badania mogli wybierać kilka opcji jednocześnie (np. rodzeństwo i dalsza rodzina) lub „nikt z wyżej wymienionych”.

Elita przedsiębiorców jest bardziej skoncentrowana na odniesieniu sukcesu

Zasadniczo elitarni przedsiębiorcy koncentrują się na mniejszej liczbie przedsięwzięć. Tegoroczni respondenci z 21 ocenianych rynków byli założycielami średnio 3,5 firmy. W grupie ocenianej w ubiegłym roku było to średnio 5,7 firmy.

Analiza liczby firm oraz szersza informacja zwrotna od ich właścicieli dotycząca podejmowanych decyzji strategicznych wskazują na to, że charakterystyczną cechą elity przedsiębiorców jest świadome koncentrowanie się na mniejszej liczbie przedsięwzięć oraz pielęgnowanie ich rozwoju aż do osiągnięcia sukcesu większego kalibru. Wygląda na to, że ta szczególna grupa osób hołduje zasadzie „mniej znaczy więcej”.

Na pytanie o czynniki decydujące o sukcesie jeden na czterech respondentów wskazuje chęć zarobienia na początkowej inwestycji. Niewiele mniej wymienia możliwość przeniesienia sukcesu w biznesie na następne pokolenie (21%). Ten drugi czynnik wyraźnie nawiązuje do wielowymiarowości wpływu czynników rodzinnych na postępowanie właścicieli firm.

Analizując dziedziny, w których elita przedsiębiorców odnosi sukcesy w biznesie, można zauważyć, że na pierwszy plan wysuwa się pięć branż: IT, internet, branża mobilna i cyfrowa (oprogramowanie), produkcja, handel detaliczny i inżynieria [rys. 2]. 45% elity przedsiębiorców wskazuje, że większość ich bogactwa pochodzi z jednej z tych branż.

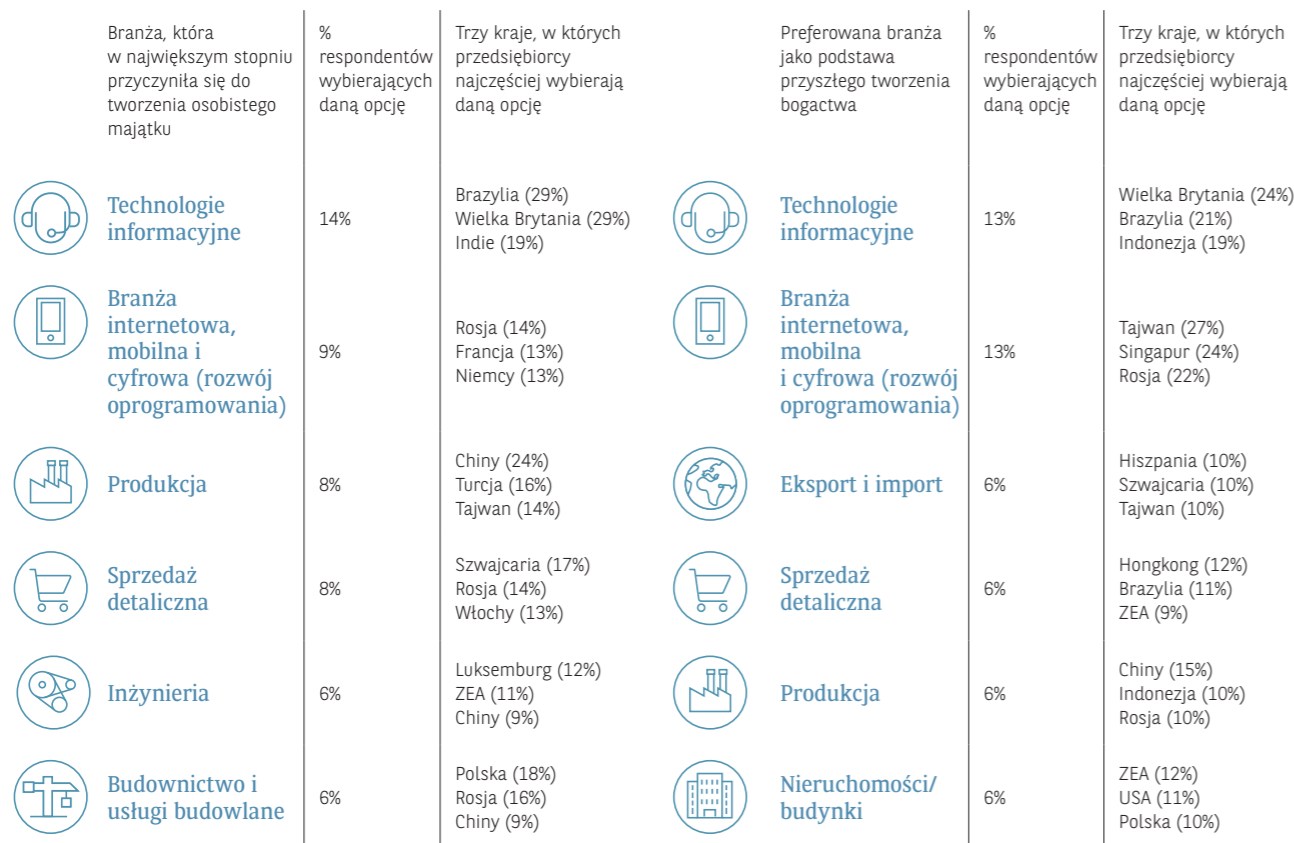
Wyniki sugerują również, że elita przedsiębiorców liczy na powtórzenie osiągnięć w tych samych dziedzinach. Jest bardziej zainteresowana ukierunkowaniem swoich wysiłków na sektory internetu i technologii mobilnych. Bierze pod uwagę także szerzej pojmowaną branżę cyfrową i oprogramowania.

Łącznie branże te stanowią najbardziej prawdopodobny obszar zainteresowania przedsiębiorców (13%) obok IT. Poprzez swoją wszechobecność elita przedsiębiorców planuje wykorzystać nadarżające się okazje, pracując na swój sukces – tym razem w branży cyfrowej i technologicznej. Warto dokładnie przyjrzeć się ich drodze.



Przedsiębiorcy brazylijscy, brytyjscy i indyjscy najczęściej wskazują IT jako źródło swojego sukcesu. Przedsiębiorcy rosyjscy, francuscy i niemieccy interesują się przede wszystkim branżą internetową, mobilną i cyfrową (rozwój oprogramowania). Produkcja jest główną domeną przedsiębiorców z Chin, natomiast właściele firm ze Szwajcarii i z Rosji najchętniej działają w branży handlu detalicznego. Luksemburczycy stawiają na branżę inżynieryjną, ale jest to raczej odzwierciedlenie faktu, że wiele firm z tego sektora ulokowało swoje centrale operacyjne właśnie w tym kraju.

Przyszłościowo myślący Indonezyjczycy najbardziej interesują się branżą IT, biznesmeni z Singapuru i Tajwanu również stawiają na cyfrową rewolucję. Z kolei Hiszpanie i Szwajcarzy starają się opanować sektor eksportu i importu. Przedsiębiorcy z Hongkongu ponownie skupiają się na handlu detalicznym, podobnie jak biznesmeni z Brazylii i Emiratów. Elita przedsiębiorców coraz bardziej będzie interesowała się nieruchomościami i budynkami. W ten obszar najchętniej angażują się Amerykanie, przedsiębiorcy z Emiratów oraz Polacy.



Rys. 2. Główne źródła tworzenia bogactwa w przeszłości i przyszłości wybierane przez elitę przedsiębiorców

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017

Motywacją dla elity przedsiębiorców jest osobista przemiana i swoboda działania

Oprócz wpływu tradycji rodzinnych oraz preferencji dotyczących poszczególnych branż w przeszłości i przyszłości kolejną fascynującą cechą elity przedsiębiorców są motywacje kierujące ich działaniami. Głównym czynnikiem motywującym do angażowania własnego czasu i wysiłku w sprawy związane z posiadaniem firmy jest poprawa jakości własnego życia. Co piąty przedsiębiorca wskazuje właśnie na taki czynnik motywujący go do działania [rys. 3].

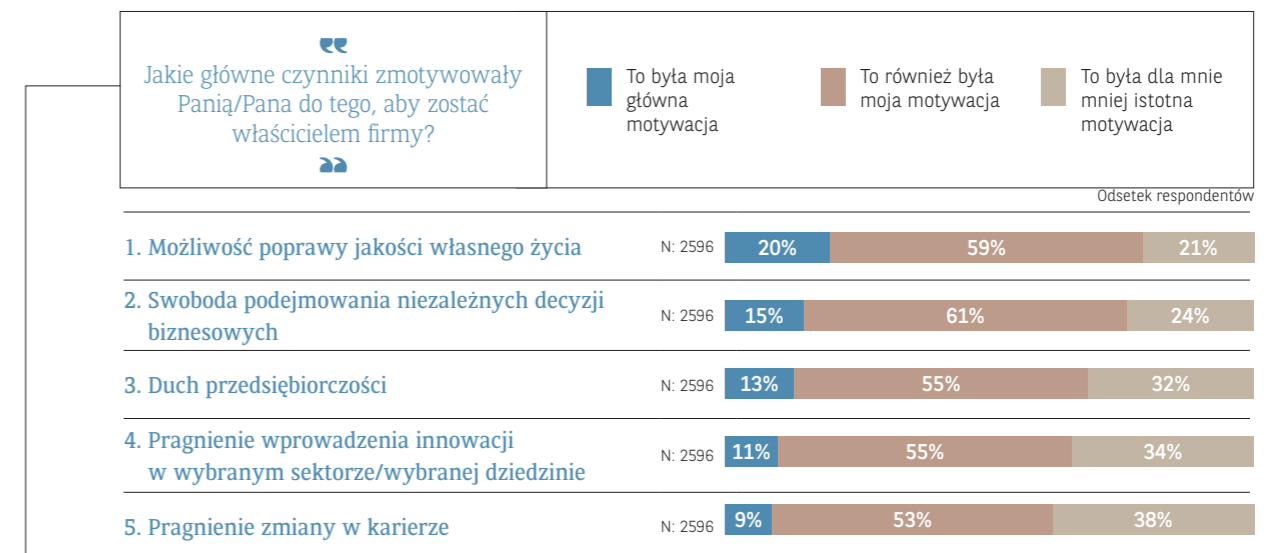
Poza możliwością poprawy jakości życia kolejnym czynnikiem jest przekonanie, że dzięki przedsiębiorczości można działać elastycznie i mieć swobodę podejmowania decyzji biznesowych. Prawie co szósty (15%) elitarny przedsiębiorca podaje właśnie taki główny czynnik motywujący. O znaczeniu tego motywu świadczy także fakt, że jest on najczęściej wymieniany na drugim miejscu (61%).

Dla odnoszących sukcesy właścicieli firm praca jest również ich pasją. Na całym świecie takie osoby czerpią przyjemność z tego, czym się zajmują. Entuzjazm do pracy jest przez wielu uznawany za ważne źródło energii i wytrwałości w dążeniu do sukcesu. Większość uważa, że czynnikiem decydującym o sukcesie lub porażce jest ciężka praca.

Fascynujące różnice w motywacjach zaznaczają się w zależności od płci przedsiębiorcy. Kobiety z elity przedsiębiorców wyraźnie bardziej kierują się chęcią dokonania pozytywnej zmiany zarówno z pożytkiem dla szerszej społeczności, w której działają, jak i dla nich samych. W porównaniu z mężczyznami z elity przedsiębiorców są one skłonne uznać te aspekty za ważne o 8% do 12% częściej.

Trzy lata badań ujawniły stabilny wzrost proporcji kobiet w elicie przedsiębiorców wkraczających na nowe obszary, jako niezależnych szefowych firm. Trendom związanym z kobietami poświęcono więcej uwagi w dalszej części niniejszego raportu.

Pod względem motywacji seryjni przedsiębiorcy, czyli tacy, którzy założyli co najmniej 4 firmy prowadzące działalność operacyjną, tworzą kolejny interesujący profil. Oprócz czynników wymienianych najczęściej przez wszystkich przedsiębiorców dla 14% seryjnych przedsiębiorców liczy się również tradycja prowadzenia działalności gospodarczej w rodzinie (jeżeli taka tradycja istnieje), o czym przedsiębiorcy z innych grup nie wspominają.



Rys. 3. Pięć najlepszych motywatorów do bycia właścicielem firmy wybieranych przez elitę przedsiębiorców

Source: 2017 BNP Paribas Global Entrepreneur Report



Profil działania elity przedsiębiorców jest coraz bardziej nastawiony na globalizację

Zasięg działalności prowadzonej przez elitę przedsiębiorców może wskazywać na przyszłe podstawy tworzenia przez nich bogactwa. O ile większość ogółu przedsiębiorców koncentruje się na rynku, na którym mają oni swoją siedzibę, o tyle elitarni przedsiębiorcy starają się jak najlepiej wykorzystać swoje położenie geograficzne, a jednocześnie objąć zasięgiem rozległejsze terytoria, aby zmaksymalizować szanse na korzystne interesy.

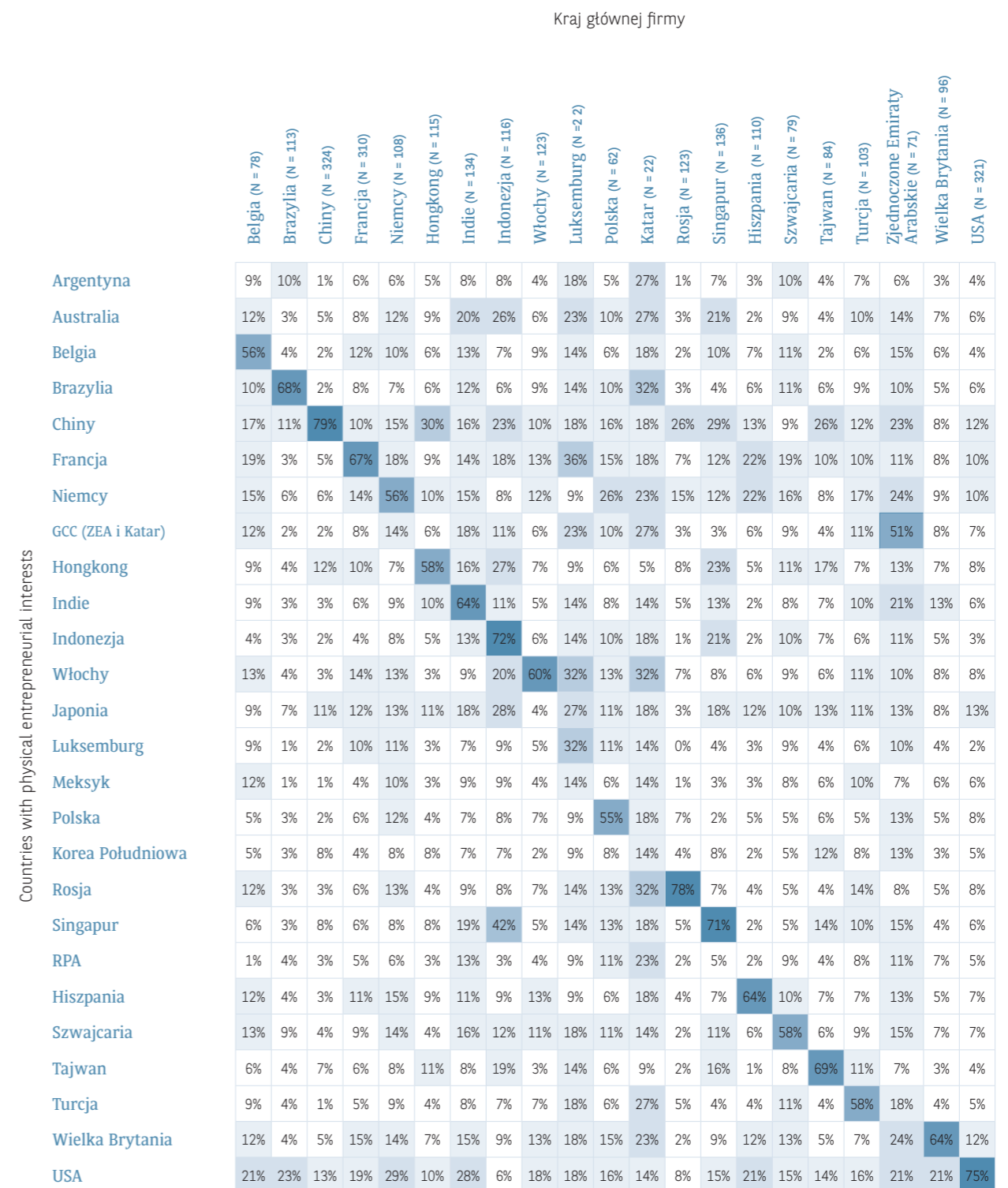
Elitarni przedsiębiorcy zazwyczaj w 50%-65% koncentrują swoją działalność na rynku, na którym prowadzą główną działalność [rys. 4]. W pozostałym zakresie zasięg ich działalności jest znacznie bardziej rozproszony. Na przykład właściciele firm z Belgii, Francji, Luksemburga i Niemiec prowadzą działalność na znacznie szerszym obszarze niż przedsiębiorcy z innych rynków, natomiast największy rozmach pod tym względem mają przedsiębiorcy z Indii i Szwajcarii.

To zachowanie przedsiębiorców jest w nieunikniony sposób determinowane przez lokalne warunki rynkowe. W końcu osoby te kierują się przecież przede wszystkim oportunistycznym. Rozproszenie interesów na innych rynkach być może najlepiej ujawnia, na ile dana osoba potrafi myśleć lateralnie. Na przykład dominującym rynkiem, na którym wszyscy elitarni przedsiębiorcy najchętniej prowadzą interesy poza rodzimymi krajami, są Stany Zjednoczone i Chiny. Niemcy i Wielka Brytania plasują się tuż za tymi dwiema potęgami przemysłowymi.

Przedsiębiorcy z kilku innych krajów bardziej koncentrują się na rodzimych rynkach, w dużej mierze ze względu na skalę możliwości, jaką one dają. Wśród największych globalnych gospodarek obfitujących w takie możliwości należy wymienić Indonezję, Singapur i Tajwan. Wszystkie trzy szybko stają się ważnymi ośrodkami przedsiębiorczości.

W których krajach z poniższej listy działają Pani/Pana firmy, w których ma Pani/Pan fizyczny* udział jako przedsiębiorca?

* Przez „fizyczny” należy rozumieć, że są to podmioty prowadzące działalność operacyjną w danym kraju.



Rys. 4. Aktualne lokalizacje prowadzenia działalności operacyjnej przez elitę przedsiębiorców

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017

UWAGA! Ciemniejszy odcień oznacza wyższy odsetek wybierania danej odpowiedzi spośród pięciu opcji przedstawionych respondentom.



**Podejście
inwestycyjne elity
przedsiębiorców
w 2017 roku**



Plany, inwestycje i zachowania elity przedsiębiorców

Jeżeli chodzi o inwestowanie, elita przedsiębiorców musi uwzględniać szersze spektrum czynników w porównaniu z osobami spoza tego kręgu. Jednym z najistotniejszych jest rola ich aktywów biznesowych w szerszym kontekście budowania osobistego majątku.

Tegoroczne badanie ujawniło szereg intrygujących atrybutów elitarnych przedsiębiorców. Rzuca ono światło na ich postrzeganie ryzyka, sposób alokowania zasobów, preferencje co do rynków i sektorów, a także potencjalne przyszłe działania, gdyby w ich życiu zaszła nagła zmiana, taka jak niespodziewany przyływ gotówki uzyskanej ze sprzedaży firmy.



Zarządzanie ryzykiem i przewidywanie zysku

Pierwszym krokiem przy podejmowaniu decyzji o podejściu do aktywów biznesowych i niebiznesowych z perspektywy tworzenia bogactwa jest ocena ryzyka, w tym aktualnego i przyszłego. Dziś ponad trzy czwarte (78%) respondentów uważa, że ich przedsiębiorcza działalność wiąże się z bardziej niż umiarkowanym ryzykiem. W przypadku inwestycji portfelowych właściciele firm tylko minimalnie rewidują tę opinię w dół: 75% uważa, że ich portfele są obciążone ryzykiem.

Dla tej grupy ryzyko nie jest jednak czynnikiem zniechęcającym. Przedsiębiorcy do pewnego stopnia cenią ryzyko, ponieważ oczekują, że jeżeli będą dobrze nim zarządzać, mogą liczyć na większy zysk. Patrząc na ich dotychczasowe sukcesy, należy stwierdzić, że trafnie oceniają ryzyko i umiejętnie nim zarządzają. Ciekawe jest również to, że elitarni przedsiębiorcy uważają, iż wszystkie ich aktywa inwestycyjne – zarówno firmy, jak i portfel inwestycyjny – charakteryzują się relatywnie wysokim lub wręcz bardzo wysokim ryzykiem.

Rzeczywiście wygląda więc na to, że oceniane przez nich ryzyko się opłaca. Znacznie ponad połowa ankietowanych przedsiębiorców (61%) wskazuje, że ich zyski rosły przez ostatnie 12 miesięcy. 70% przedsiębiorców milenijnych zadeklarowało wzrost zysków, natomiast w ujęciu regionalnym najbardziej dodatnie wyniki odnotowali przedsiębiorcy z Brazylii i USA, gdzie dwie trzecie respondentów zadeklarowało wzrost zysku.

Jeżeli chodzi o prowadzenie firm, elita przedsiębiorców jest raczej spokojna o przyszłość, przyjmując za punkt wyjścia obecne wyniki. Prawie dwie trzecie elity przedsiębiorców (63%) przewiduje dynamiczny wzrost zysku w swoich firmach także w 2017 roku. Wzrostu zysku spodziewa się duża grupa (69%) przedsiębiorców milenijnych. W regionach największej optymizmu wykazują przedsiębiorcy z Bliskiego Wschodu (72%) i Brazylii (80%).

Te śmiałe krótkoterminowe perspektywy są interesujące także w zestawieniu z długoterminowymi oczekiwaniami przedsiębiorców co do sytuacji ich firm. Zapytani o to, czy ryzyko związane z prowadzoną przez nich działalnością zwiększy się, czy zmniejszy, 77% spodziewa się zwiększenia poziomu ryzyka w prowadzonym biznesie. Tylko przedsiębiorcy z pokolenia wyżu demograficznego są bardziej optymistyczni: wzrostu poziomu ryzyka oczekuje 66% z nich. Jednak takie prognozy nie skłaniają ich do zaprzestania aktywności. Wręcz przeciwnie – przedsiębiorcy traktują je jako zapowiedź szans, które można wykorzystać.

Dla tego ekskluzywnego grona perspektywa przyszłych zysków jest czynnikiem motywującym. To największa atrakcja, która zachęca ich do działania. Na pytanie o to, co spędzałoby im sen z powiek, niespełna jedna czwarta wskazała, że mogłaby to być sytuacja ich firmy lub inwestycji w portfelu.

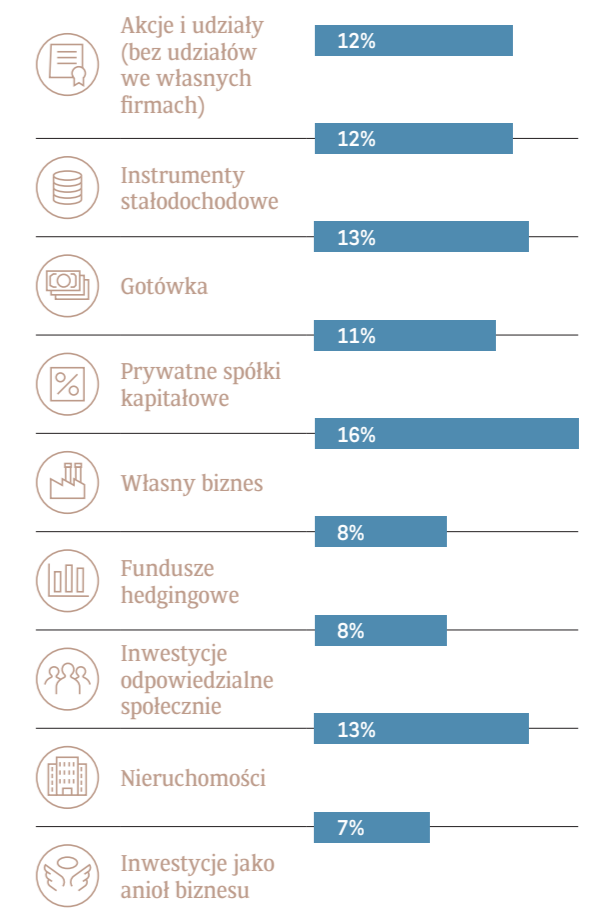
Aktualny bilans inwestycji elity przedsiębiorców

Rozkład alokacji aktywów dostarcza ciekawych wniosków na temat podejścia do ryzyka typowego dla tej grupy przedsiębiorców. Średnio elita przedsiębiorców lokuje 16% swoich zasobów we własnych firmach [rys. 5]. Kolejne 18% jest zainwestowane w inne firmy prywatne, za pośrednictwem spółek kapitału prywatnego lub jako wkład anioła biznesu. Gotówka i nieruchomości stanowią po 13%. Pozostałe 40% majątku przedsiębiorcy alokują w instrumenty stałochodowe, na rynku kapitałowym, w fundusze hedgingowe oraz w społecznie odpowiedzialne inwestycje.

Już na pierwszy rzut oka widać, że alokacja inwestycji w portfelu elitarnych przedsiębiorców charakteryzuje się bardzo dużą dywersyfikacją. To nie zgadza się z rozpowszechnionym przekonaniem, że przedsiębiorcy inwestują w dane przedsięwzięcie „wszystko albo nic”. W rzeczywistości kierują się oni ostrożnością i chłodną kalkulacją, wyraźnie doceniając zalety dywersyfikacji dla uzyskania maksimum zysku zarówno w okresach dobrej, jak i słabej koniunktury.

Różnice w alokacji aktywów w zależności od grupy demograficznej, segmentu czy regionu geograficznego są minimalne. Można jednak zauważyć pewne charakterystyczne cechy poszczególnych grup [rys. 6]. Typowy przedsiębiorca z Bliskiego Wschodu koncentruje się na gotówce i funduszach hedgingowych oraz jest mocno zaangażowany w nieruchomości. Z kolei inwestycje starszych przedsiębiorców w większej części przypadają na papiery wartościowe. Co ciekawe, nie ma zasadniczych różnic w zależności od płci przedsiębiorcy. Kobiety przedsiębiorcy zachowują się praktycznie identycznie jak mężczyźni, jeżeli chodzi o alokację inwestycji.

„
Które z poniższych klas aktywów składają się obecnie na Pani/Pana CAŁY portfel aktywów finansowych
Należy wybrać wszystkie odpowiedzi, które mają zastosowanie.
”



Rys. 5. Zagregowana alokacja w podziale na składniki majątku elitarnych przedsiębiorców

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017

UWAGA! Wykres przedstawia średnią alokację przypadającą na poszczególne klasy aktywów na podstawie wszystkich udzielonych odpowiedzi.

Nie wszyscy przedsiębiorcy dokonują alokacji w każdą klasę aktywów.

Które z poniższych klas aktywów składają się obecnie na Pani/ Pana CAŁY portfel aktywów finansowych?”

Inwestycje w przedsiębiorcze przedsięwzięcia i inwestycje aniołów biznesu należy potraktować jako osobne klasy.

	Akcje i udziały (bez udziałów we własnych firmach)	Instrumenty stałochodowe	Gotówka	Prywatne spółki kapitałowe	Własny biznes	Fundusze hedgingowe	Inwestycje odpowiedzialne społecznie	Nieruchomości	Inwestycja jako anioł biznesu	
Ogólnie	12%	12%	13%	11%	16%	8%	8%	13%	7%	
Płeć	Mężczyźni	12%	12%	13%	11%	16%	8%	8%	13%	7%
	Kobiety	11%	12%	14%	11%	16%	7%	9%	13%	7%
Wiek	Poniżej 35 lat Przedsiębiorcy milenijni	10%	12%	13%	11%	16%	9%	9%	11%	9%
	Pomiędzy 36 a 54 rokiem życia	12%	12%	13%	11%	17%	7%	8%	13%	7%
	Powyżej 55 z roku życia Przedsiębiorca z pokolenia wyżu demograficznego	16%	14%	16%	9%	15%	4%	8%	14%	4%
Wartość netto	Od 1 mln do 5 mln USD	13%	12%	15%	10%	18%	5%	7%	14%	6%
	Od 5 mln do 10 mln USD	12%	12%	13%	10%	15%	9%	8%	14%	7%
	Od 10 mln do 25 mln USD	11%	12%	13%	11%	15%	9%	9%	12%	8%
	25 mln USD i więcej Ultraprzedsiębiorcy	11%	12%	13%	11%	17%	8%	9%	11%	8%
Region	Kraje Azji i Pacyfiku	11%	13%	13%	11%	15%	8%	9%	13%	7%
	Europa	11%	12%	13%	11%	17%	8%	8%	12%	8%
	USA	17%	12%	13%	10%	16%	7%	8%	11%	6%
	Bliski Wschód	8%	9%	13%	7%	21%	11%	10%	11%	10%
	Brazylia	11%	12%	15%	9%	18%	6%	7%	14%	8%
Status przedsiębiorcy	Seryjni przedsiębiorcy	12%	12%	12%	11%	14%	9%	10%	11%	9%
	Pozostali przedsiębiorcy	12%	12%	14%	11%	17%	7%	8%	13%	6%

Rys. 6. Zagregowana alokacja w aktywa całego majątku przedsiębiorców

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017

UWAGA! Majątek netto odzwierciedla aktywa inwestycyjne przedsiębiorców, z wyłączeniem ich działalności gospodarczej i głównej siedziby.



Należy podkreślić, że dwa powyższe wykresy przedstawiają zagregowaną pozycję poszczególnych klas aktywów. Interesujące są różnice alokacji na poziomie indywidualnym. Na przykład przedsiębiorcy inwestujący na rynku kapitałowym oraz w instrumenty stałochodowe utrzymują w tych klasach odpowiednio 18% i 19% środków. Na gotówkę i nieruchomości przypada zazwyczaj po 19%, w przypadku osób inwestujących w te kategorie aktywów.

Wyraźne różnice w proporcjach między klasami aktywów występują w zależności od wieku inwestora. Na przykład przedsiębiorcy milenijni 16% przeznaczają na inwestycje kapitałowe, a 18% na instrumenty stałochodowe. Proporcje te rosną odpowiednio do 27% i 25% w przypadku przedsiębiorców w wieku 55 lat i starszych, o ile inwestują oni w te klasy aktywów.

Przesunięcie proporcji można prawdopodobnie wyjaśnić różnym poziomem zaangażowania w posiadanie własnych firm oraz szerszym zapotrzebowaniem na gromadzenie bogactwa. Naturalnie starsze pokolenie przedsiębiorców bardziej koncentruje się na ochronie majątku i możliwości jego przekazania następcom niż na samym tworzeniu, co z kolei wysuwa się na pierwszy plan w przypadku młodszych właścicieli firm.

Sposób alokacji różni się również w ujęciu geograficznym. Przedsiębiorcy amerykańscy zasadniczo na same inwestycje kapitałowe przeznaczają 25%, podczas gdy w innych regionach to od 17% do 18%. Na uwagę zasługuje fakt, że na Bliskim Wschodzie przedsiębiorcy chętniej występują w roli aniołów biznesu, przeznaczając na ten cel zazwyczaj 24% środków. W portfelach przedsiębiorców z tzw. reszty świata takie inwestycje stanowią od 14% do 15%.

Przetasowania w portfelu inwestycyjnym po nagłym przyptywie gotówki na przykład ze sprzedaży firmy

Aktualna struktura inwestycji to tylko jeden z aspektów zachowań elity przedsiębiorców. Intrygująco przedstawiają się ich deklaracje w kwestii działań, jakie podjęliby w przypadku upłynnienia posiadanych udziałów w firmach.

Okazuje się, że w pierwszych dwóch latach po sprzedaży firmy instynktowna postawa przedsiębiorcy byłaby relatywnie defensywna [rys. 7]. Elitarni przedsiębiorcy preferowaliby w takiej sytuacji nieruchomości, oszczędności w gotówce, instrumenty stałochodowe oraz papiery wartościowe.

Nie wszystkie działania elitarnych przedsiębiorców w pierwszych dwóch latach po hipotetycznej sprzedaży firm są całkowicie defensywne lub odzwierciedlają chwilową przerwę w aktywności [rys. 8]. Istnieje umiarkowany impuls, aby 8% z nagłego przyptywu gotówki przeznaczyć na sprawienie sobie paru luksusowych przyjemności. W zagregowanym ujęciu niemal tyle samo (6%) mogłoby zostać przeznaczone na cele filantropijne.

Powszechna wśród elitarnych przedsiębiorców jest również chęć pozostania przedsiębiorcą także po upłynieniu aktywów. Na nowe przedsięwzięcia biznesowe byłiby oni skłonni przeznaczyć 10% łącznego majątku. Procent alokowanych środków jest wyraźnie niższy niż w przypadku przedsiębiorców w pełni aktywnych w zakresie prowadzenia działalności biznesowej (np. przed upłynieniem aktywów) - ilustruje to poprzednia tabela i wykres, gdzie ta wartość jest prawie dwukrotnie wyższa.

Scenariusz wypadków następujących po nagłym przyptywie gotówki różni się w poszczególnych grupach demograficznych, segmentach i regionach geograficznych. Przedsiębiorcy amerykańscy bardziej niż ich odpowiednicy z innych części świata byłiby skłonni ulokować środki na kontach oszczędnościowych i w papierach wartościowych. Z kolei Brazylijczycy najchętniej zainwestowaliby w działalność gospodarczą, przeznaczając 12% na nowe przedsięwzięcia biznesowe oraz 8% na inwestycje jako aniołowie biznesu.

Gdyby mogła Pani/mógł Pan sprzedać WSZYSTKIE swoje udziały w firmach, w które spośród poniższych klas aktywów zainwestowałaby Pani/zainwestowałby Pan pieniądze w ciągu pierwszych dwóch lat?



Rys. 7. Klasyczny osobisty bilans elitarnego przedsiębiorcy po upłynieniu aktywów

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017

UWAGA! Wykres przedstawia średnią alokację przypadającą na poszczególne klasy aktywów na podstawie wszystkich udzielonych odpowiedzi.

Nie wszyscy przedsiębiorcy dokonują alokacji w każdą klasę aktywów.

Gdyby mogła Pani/mógł Pan sprzedać WSZYSTKIE swoje udziały w firmach, w które spośród poniższych klas aktywów zainwestowałaby Pani/zainwestowałby Pan pieniądze w ciągu pierwszych dwóch lat?

		Akcje i udziały (bez udziałów we własnych firmach)	Instrumenty stałochodowe	Oszczędności w gotówce (na koncie oszczędnościowym)	Wydatki gotówkowe (dzieła sztuki, dobra luksusowe lub poprawa własnej jakości życia)	Prywatne spółki kapitałowe	Nowe przedsięwzięcia biznesowe (założenie nowej firmy)	Fundusze hedgingowe	Inwestycje odpowiedzialne społecznie	Nieruchomości	Inwestycje jako anioł biznesu (w inne firmy)	Inwestycje filantropijne/darowizny
Ogólnie		10%	10%	13%	8%	8%	10%	7%	8%	13%	7%	6%
Płeć	Mężczyźni	10%	10%	12%	8%	8%	10%	7%	8%	13%	7%	7%
	Kobiety	10%	11%	13%	8%	8%	10%	7%	8%	13%	6%	6%
Wiek	Do 35 lat Przedsiębiorca milenijny	9%	10%	12%	9%	8%	10%	7%	8%	12%	8%	7%
	Od 36 do 54. lat	10%	10%	12%	8%	8%	10%	7%	8%	14%	7%	6%
	55 i więcej lat Przedsiębiorca z pokolenia wyżu demograficznego	14%	13%	16%	7%	8%	8%	4%	6%	15%	4%	5%
Wartość netto	Od 1 mln do 5 mln USD	11%	12%	14%	7%	7%	10%	6%	6%	15%	6%	6%
	Od 5 mln do 10 mln USD	12%	11%	12%	8%	8%	10%	6%	7%	14%	6%	6%
	Od 10 mln do 25 mln USD	8%	10%	12%	8%	9%	10%	7%	8%	13%	8%	7%
	25 mln USD i więcej Ultraprzedsiębiorca	10%	10%	13%	8%	8%	10%	8%	7%	11%	7%	8%
Region	Kraje azji i pacyfiku	11%	11%	12%	8%	9%	10%	6%	8%	12%	7%	6%
	Europa	9%	10%	13%	8%	8%	10%	7%	7%	14%	7%	7%
	USA	13%	10%	14%	8%	7%	10%	7%	8%	11%	6%	6%
	Bliski Wschód	5%	11%	13%	9%	8%	10%	10%	7%	12%	8%	7%
	Brazylia	8%	10%	10%	7%	6%	12%	9%	6%	16%	8%	8%
Status przedsiębiorcy	Seryjni przedsiębiorcy	10%	10%	10%	9%	8%	9%	8%	9%	11%	8%	8%
	Pozostali przedsiębiorcy	10%	11%	14%	8%	8%	10%	6%	7%	14%	6%	6%

Rys. 8. Perspektywy inwestycyjne elity przedsiębiorców objętych badaniem po upłynieniu posiadanych aktywów

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017

UWAGA! Wykres przedstawia średnią alokację przypadającą na poszczególne klasy aktywów na podstawie wszystkich udzielonych odpowiedzi. Majątek netto odzwierciedla aktywa inwestycyjne przedsiębiorców, z wyłączeniem ich działalności gospodarczej i głównej siedziby. Nie wszyscy przedsiębiorcy dokonują alokacji w każdą klasę aktywów.

Profile elitarnych przedsiębiorców



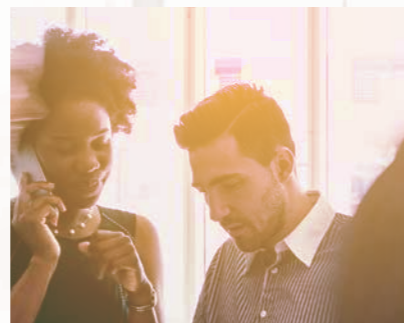
Ultraprzedsiębiorca
str. 32



Seryjny
przedsiębiorca
str. 38



Przedsiębiorca
milenijny
str. 44



Kobieta
przedsiębiorca
str. 50



Przedsiębiorca
z pokolenia wyżu
demograficznego
str. 56





Ultraprzedsiębiorca: umiejętnie wykorzystuje czynniki stymulujące zmiany

77%

ULTRAPRZEDSIĘBIORCÓW
DEKLARUJE, ŻE SPOŁECZNA
ODPOWIEDZIALNOŚĆ
BIZNESU JEST WYJĄTKOWO
WAŻNA LUB WAŻNA

W tegorocznym badaniu skupiliśmy się szczególnie na najbogatszych właścicielach firm z całego świata. Majątkiem inwestycyjnym netto w wysokości co najmniej 25 mln USD dysponowało aż 538 respondentów. Średnia wartość aktywów netto w tej grupie to 32 mln USD. Średnie obroty ich głównych firm wynosiły 21,3 mln USD. Połowa przedsiębiorców należących do tej kategorii (47%) prowadzi przedsiębiorstwo z siedzibą w Europie, jedna trzecia (33%) w krajach Azji i Pacyfiku, 12% w USA, a 8% przypada na resztę świata.

Z uwagi na skalę sukcesów, jakie odnoszą, nazwaliśmy ich ultraprzedsiębiorcami.

Jako osoby szczególnie skuteczne w podejmowanych działaniach mocno angażują się w prowadzenie swoich firm. 91% tej grupy deklaruje się jako wyłączni właściciele (61%) lub główni udziałowcy (30%) prowadzonych przez siebie firm. W przypadku przedsiębiorców o wysokiej wartości aktywów netto (HNW), czyli dysponujących majątkiem netto w przedziale od 1 mln do 10 mln USD, 78% deklaruje się jako wyłączni właściciele (54%) lub główni udziałowcy (24%) firm.

Sentyment ultraprzedsiębiorców

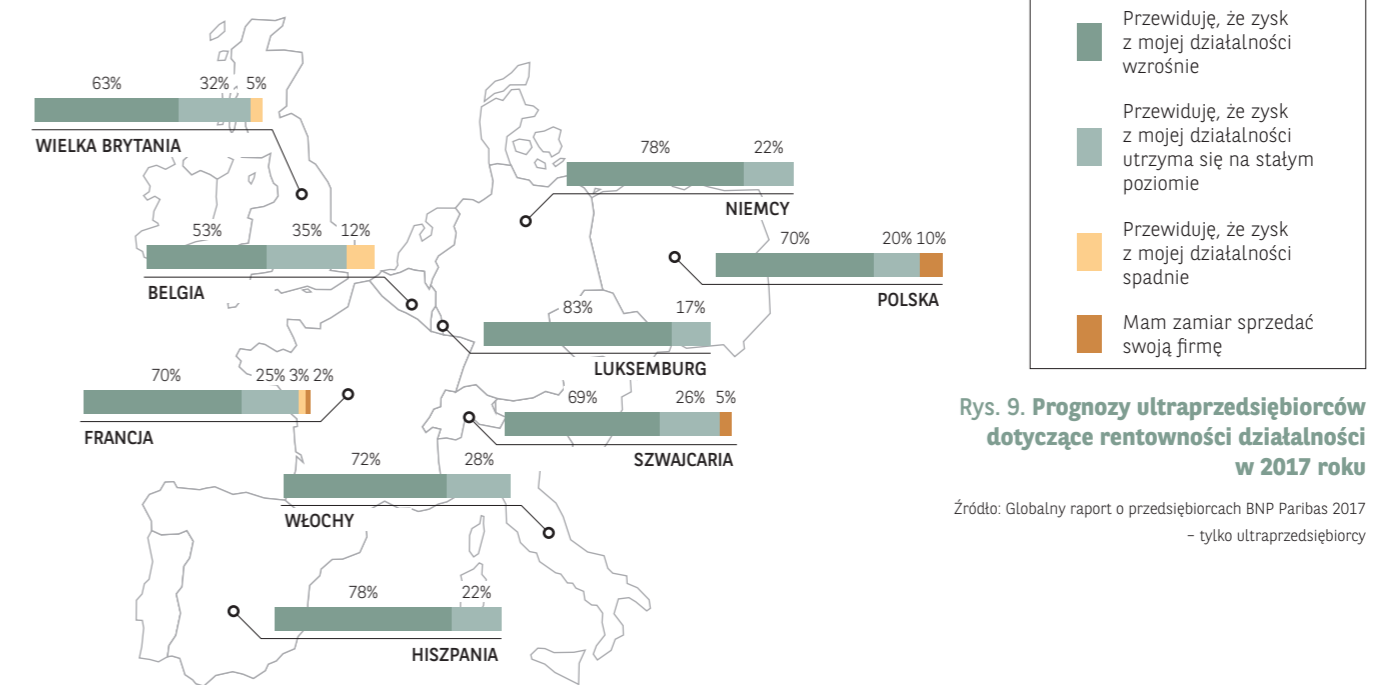
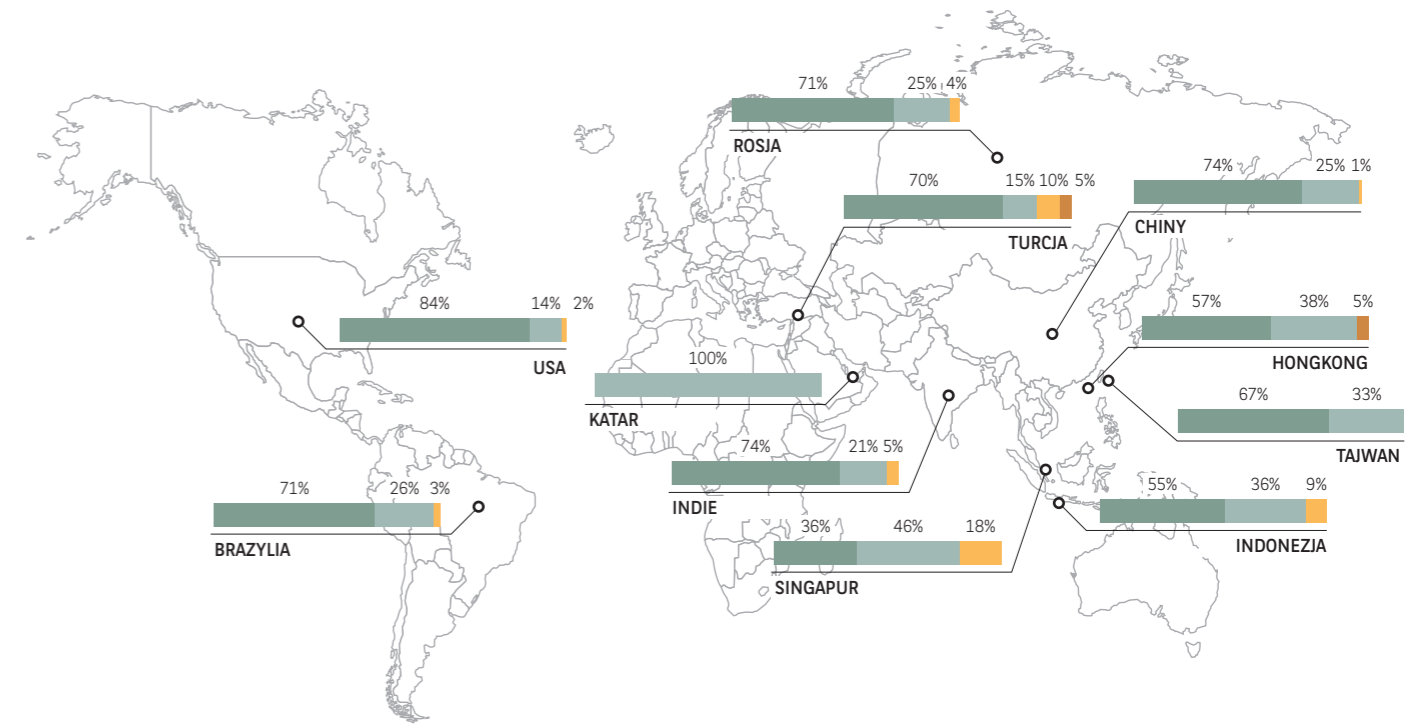
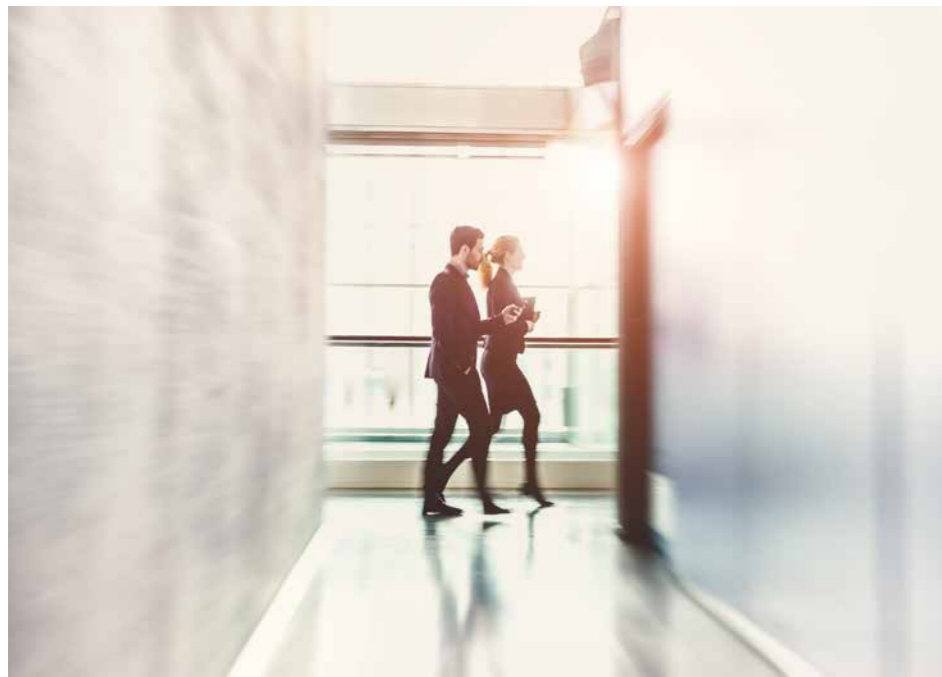
Ultraprzedsiębiorcy nie zaspokajają swojego biznesowego apetytu wyłącznie poprzez posiadanie firm. Z entuzjazmem inwestują także jako aniołowie biznesu – przyznaje się do tego aż 57% z nich, w porównaniu z jedną trzecią w grupie przedsiębiorców HNW. Jak już przedstawiono w poprzednim rozdziale, inwestycje tego typu stanowią zazwyczaj 8% ich całego portfela.

Oprócz wspierania startupów zakładanych przez nową generację przedsiębiorców – w celu utrzymania kontaktu z czynnikami stymulującymi zmiany – ultraprzedsiębiorcy żywią także głębokie przekonanie, że w swojej etyce biznesowej powinni kierować się zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Ponad trzy czwarte (77%) ultraprzedsiębiorców uważa, że jest to niezwykle ważny lub przynajmniej ważny aspekt (podobny pogląd wyznaje 64% przedsiębiorców HNW (ang. high-net-worth)).

Jeżeli chodzi o wyniki ich własnych firm, ultraprzedsiębiorcy

są najsilniej przekonani co do przyszłej rentowności [rys. 9]. 71% spodziewa się wzrostu zysków w 2017 roku. Wśród przedsiębiorców z grupy HNW takie zdanie ma 58%. Ten optymizm jest bez wątpienia podsycany faktem, że 70% ultraprzedsiębiorców odnotowało wzrost zysku w ostatnich 12 miesiącach w swoich firmach prowadzących działalność operacyjną.

Analiza tych oczekiwań dla różnych krajów jest zdecydowanie bardziej zróżnicowana, ale ogólne oczekiwania dobrego przyszłego roku można zauważyć wszędzie. Wyjątkiem są ultraprzedsiębiorcy z Kataru, którzy nie spodziewają się zmian w porównaniu z bieżącym rokiem. Mniejszy optymizm panuje również wśród ultraprzedsiębiorców z Singapuru – tylko jedna trzecia z nich spodziewa się wzrostu zysków, a około jednej piątej uważa, że zarobi mniej niż w bieżącym roku. W Stanach Zjednoczonych, w związku ze zmianą na stanowisku prezydenta, ultraprzedsiębiorcy są najbardziej optymistyczni i 80% z nich spodziewa się wzrostu zysków.



Rys. 9. Prognozy ultraprzedsiębiorców dotyczące rentowności działalności w 2017 roku

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017 – tylko ultraprzedsiębiorcy

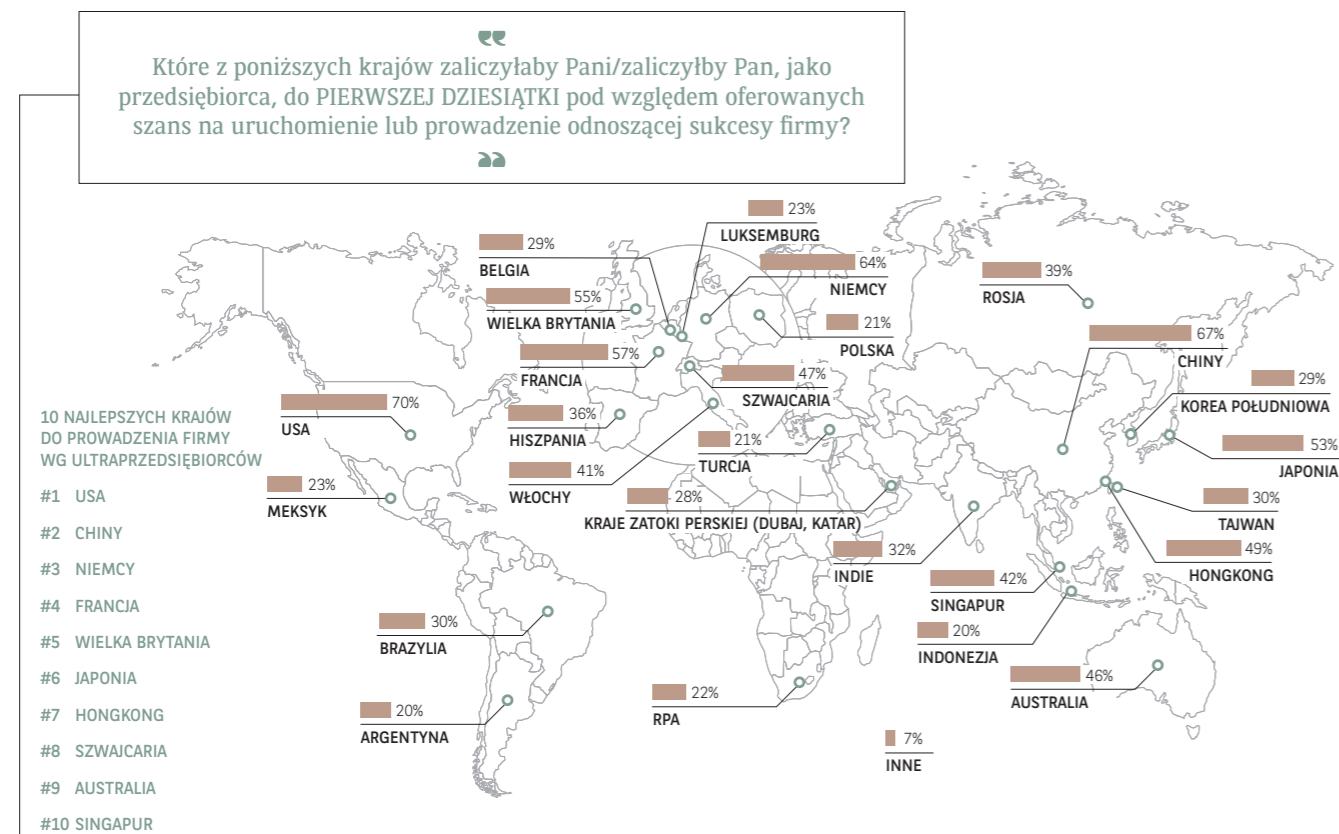
Rynki i szanse biznesowe preferowane przez ultraprzedsiębiorców

Jeżeli chodzi o wybór rynków, na których warto prowadzić interesy, wygląda na to, że ultraprzedsiębiorcy preferują raczej rynki dojrzałe jako miejsce, w którym w przyszłości można będzie odnieść sukces [rys. 10]. Wśród dużych rynków jednym wyjątkiem od tej zasady są Chiny, natomiast zarówno Hongkong, jak i Singapur są faworyzowane ze względu na sprzyjającą biznesowi kulturę oraz bliskość innych azjatyckich tygrysów gospodarczych.

Najważniejsze powody wyboru tych krajów na miejsce prowadzenia biznesu są mocno zróżnicowane i częściowo zależą od rodzaju branży, w której działa przedsiębiorca. Niemniej jednak głównym powodem wyboru Stanów Zjednoczonych jest dostępność wysokiej klasy specjalistów w poszczególnych branżach, natomiast w przypadku Chin, co ciekawe, czynnikiem przyciągającym inwestorów jest rosnący poziom politycznej stabilności. Atrakcyjność Niemiec wynika z kombinacji politycznej stabilności i kultury innowacji,

natomiast Francja oferuje przedsiębiorcom dostęp do bazy krajowych klientów. W wielkiej piątce znajduje się też Wielka Brytania. W tym przypadku głównym czynnikiem jest język, który bez wątpienia otwiera ultraprzedsiębiorcom drogę do podboju anglojęzycznych rynków.

Seryjni przedsiębiorcy precyzyjnie wskazują, które globalne czynniki zmian stanowią szansę dla ich przedsiębiorstw. Na szczycie listy są bieżące postępy w edukacji [rys. 11], a tuż za nimi plasują się: rewolucja w komunikacji, wzrost populacji, przełomy naukowe oraz rozwój opieki zdrowotnej i dbałości o kondycję. Ultraprzedsiębiorcy uważają, że największym zagrożeniem dla ich ambicji są wojny i konflikty oraz brak ciągłości społecznego przywództwa w długim okresie, jednak nawet w takich sytuacjach przedsiębiorcy nie tracą optymizmu i podejmują działania z najwyższą starannością, szukając szans na rozwój.

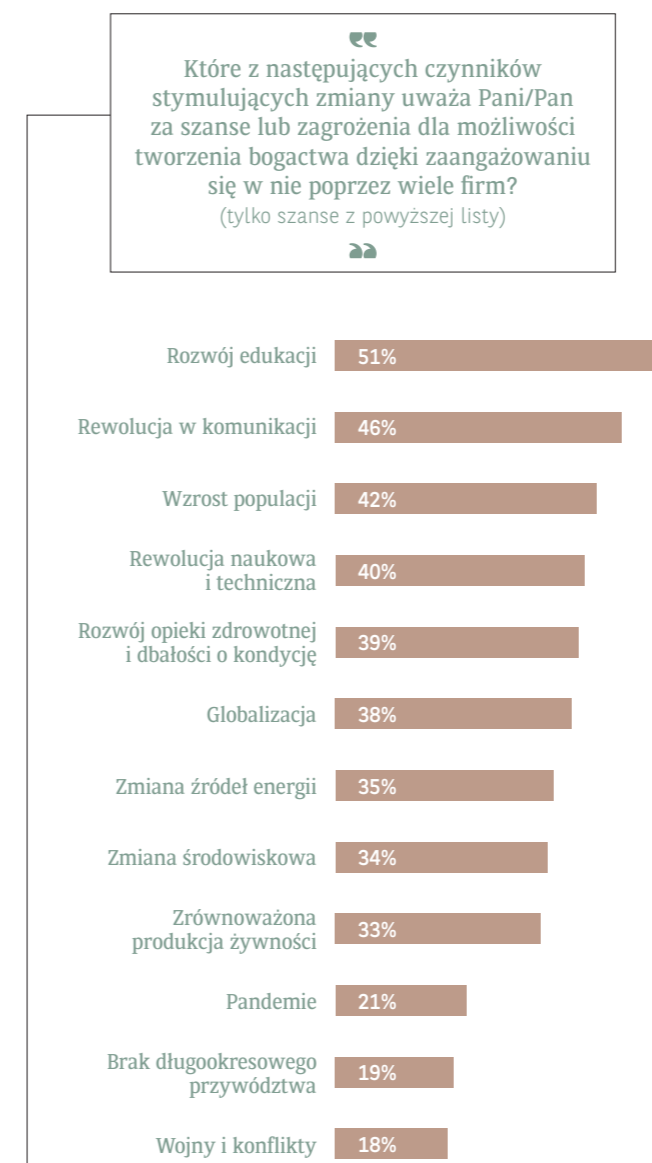


Rys. 10. Preferowane centra przedsiębiorczości wybierane przez ultraprzedsiębiorców

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017 – tylko ultraprzedsiębiorcy

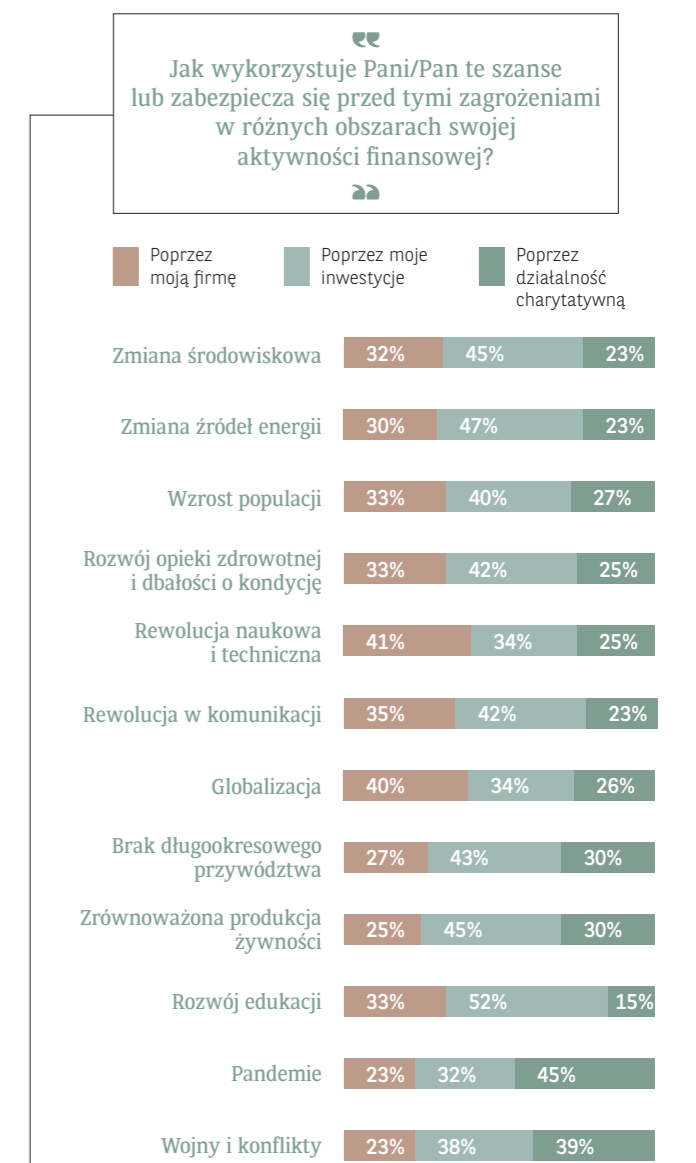
Jeżeli chodzi o wykorzystywanie tych szans, ultraprzedsiębiorcy doskonale wiedzą, jakie są najlepsze dostępne opcje dla ich firm zaangażowanych w poszczególnych obszarach poprzez inwestycje lub działalność charytatywną [rys. 12]. Szanse oferowane przez poprawę edukacji lub zmianę źródeł energii

są wykorzystywane raczej poprzez inwestycje bezpośrednie o charakterze niebiznesowym. Z kolei rewolucja naukowa i globalizacja to szanse, które należy wykorzystać poprzez zaangażowanie własnej firmy.



Rys. 11. Główne szanse w czynnikach stymulujących zmiany postrzegane przez ultraprzedsiębiorców

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017 – tylko ultraprzedsiębiorcy



Rys. 12. Preferowane podejście ultraprzedsiębiorców do wykorzystywania czynników stymulujących zmiany na świecie

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017 – tylko ultraprzedsiębiorcy



Motywacje, ambicje i obawy seryjnego przedsiębiorcy

Badanie przedsiębiorczości po raz pierwszy ujawniło szczegółowo różnice w zachowaniach i ambicjach właścicieli firm w zależności od liczby przedsiębiorstw, jakie założyli w swoim życiu.

Na podstawie rozmów przeprowadzonych w ciągu ostatnich dwóch lat w ramach tego programu można stwierdzić, że istnieją różnice w podejściu i celach między przedsiębiorcami, którzy założyli do 3 firm, a przedsiębiorcami, którzy założyli ich więcej.

Tę drugą grupę nazwaliśmy seryjnymi przedsiębiorcami.

Jest to jeszcze rzadsza grupa właścicieli firm w populacji przedsiębiorców. Charakteryzuje ich wyższy poziom koncentracji w elicie przedsiębiorców, ale mają oni także umiejętność efektywnego rozkładania swoich wysiłków na szerszą gamę udziałów w różnych przedsięwzięciach.

Co ciekawe, liczba seryjnych przedsiębiorców rośnie wprost proporcjonalnie do poziomu indywidualnego bogactwa w danej grupie. W najnowszej edycji programu 30% próby (800 osób) to seryjni przedsiębiorcy.

Średnia wartość indywidualnego majątku w tej grupie to 17,64 mln USD. Poziom bogactwa w tej grupie jest o 28% wyższy w porównaniu z przedsiębiorcami, którzy założyli mniej niż cztery firmy. Kraje o największym odsetku seryjnych przedsiębiorców to Indie, Francja, Stany Zjednoczone i Indonezja.

Średnia liczba firm założonych przez seryjnych przedsiębiorców lub w których mają oni swoje udziały, to 7,5. To ponadczterokrotnie więcej niż w przypadku pozostałych przedsiębiorców, którzy założyli średnio 1,7 firmy. Ponadto roczne obroty ich głównej firmy wynoszą 10,26 mln USD. To o 37% więcej niż średnie obroty głównej firmy przedsiębiorcy nieseryjnego.

W związku z udziałami w licznych podmiotach seryjni przedsiębiorcy stosują „portfelowy” styl zarządzania swoimi firmami. Skala ich działalności oznacza, że alokują oni kapitał i wiedzę w szerszym spektrum działalności. Z uwagi na to szerokie zaangażowanie w różnych obszarach kontrolują oni swoje udziały, raczej wnosząc aktywny wkład w pracę zarządu, niż angażując się w bezpośrednie zarządzanie. Seryjny przedsiębiorca preferuje status wyłącznego właściciela (62%) lub głównego udziałowca (35%) w firmie, w którą jest zaangażowany.

7,5
ŚREDNIA LICZBA FIRM, KTÓRE
ZAŁOŻYLI LUB W KTÓRYCH
MAJĄ UDZIAŁY

Czynniki emocjonalne kierujące seryjnym przedsiębiorcą

Liczby to tylko część prawdy o seryjnych przedsiębiorcach – tyle można wyczytać ze zwykłego bilansu finansowego. Do pełnego zrozumienia ich zachowań potrzebne jest poznanie ich motywacji, ambicji i obaw.

Szczególnie silną motywacją dla seryjnego przedsiębiorcy jest pasja do prowadzenia firmy. Za tą pasją kryje się jednak także tradycja prowadzenia działalności gospodarczej w rodzinie. Nauczeni historią biznesowych przodków, którzy bez wątplenia musieli funkcjonować także w burzliwych czasach, są przyzwyczajeni do wznoszeń i upadków w prowadzeniu prywatnej firmy. Dlatego też nie wahają się angażować w prowadzenie większej liczby przedsiębiorstw. Dla wielu z nich zakładanie kolejnych firm wydaje się naturalną kolejną rzeczą.

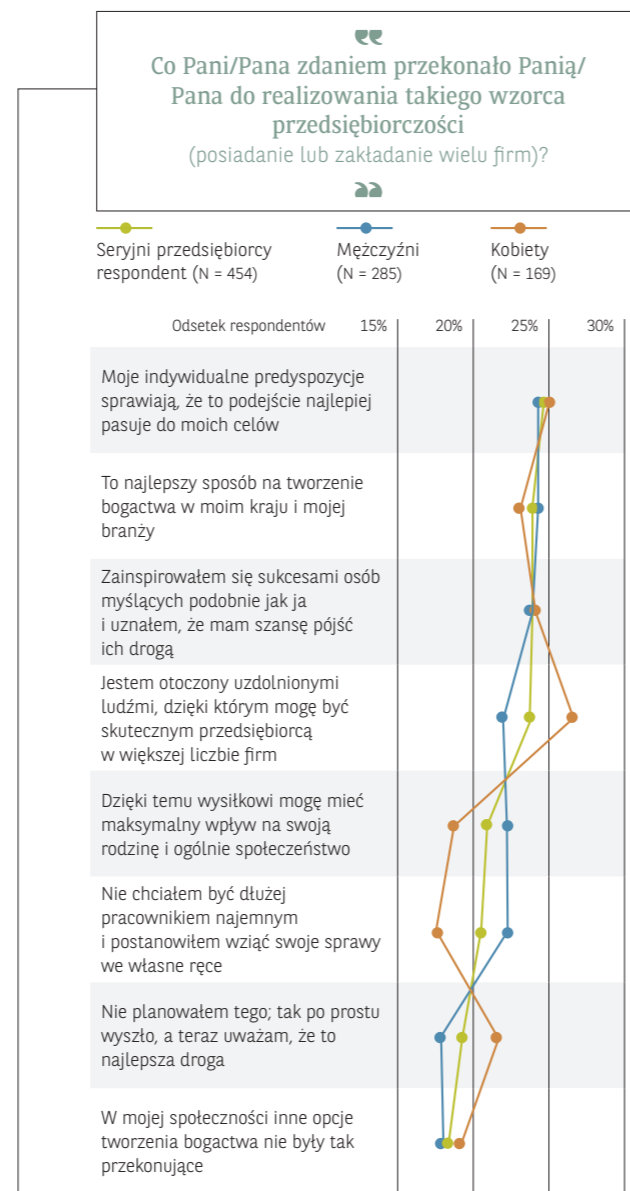
Historia rodziny oraz pasja mają także wpływ na inny czynnik motywujący. Seryjni przedsiębiorcy uważają, że prowadząc wiele firm, mają większe szanse tworzenia pozytywnych zmian w społeczności, w której funkcjonują. To dla nich ważny aspekt. W istocie seryjni przedsiębiorcy dwukrotnie częściej niż przedsiębiorcy z innych grup deklarują, że wpływ na sprawy społeczne jest dla nich głównym czynnikiem motywującym.

Wystarczy prześledzić działania wielu miliardów z sektora technologicznego – takich jak założyciele firm Google, Tesla, Facebook czy Microsoft. To powszechnie znane przykłady przedsiębiorców, którzy z głównej domeny działalności wkraczają na kolejne obszary działalności korporacyjnej i filantropijnej.

Istnieją różnice między czynnikami, które kierują seryjnymi przedsiębiorcami płci męskiej i żeńskiej [rys. 13]. Kobiety będące seryjnymi przedsiębiorcami są bardziej świadome możliwości takiego wykorzystania potencjału otaczających je osób, aby móc zaangażować się w działalność większej liczby firm. Mężczyźni należący do tej kategorii przedsiębiorców uważają, że to ich własna przedsiębiorczość pozwala im angażować się w prowadzenie kolejnych podmiotów gospodarczych.

W pewnym uproszczeniu wyniki analizy sugerują, że kobiety będące seryjnymi przedsiębiorcami sprawniej i skutecznie delegują obowiązki i wykorzystują uzdolnienia innych niż seryjni przedsiębiorcy płci męskiej. Oni skłonni są raczej uważać, że to przede wszystkim ich mocne strony, co do których są przekonani, są źródłem sukcesu prowadzonych przez nich firm. Końcowe wyniki mogą być podobne, ale drogi do sukcesu wydają się odmienne.

Ostatni intrygujący czynnik motywujący seryjnych przedsiębiorców ujawnia się po zestawieniu opinii seryjnych przedsiębiorców kobiet i ich odpowiedniczek z grupy prowadzącej mniej niż cztery firmy. Okazuje się, że w większym stopniu kieruje nimi pragnienie udowodnienia innym, że się mylą. Jest to drugi z najważniejszych czynników, zaraz po chęci czerpania korzyści i przyjemności z wypracowanego majątku.



Rys. 13. Czynniki, które najczęściej sprawiły, że przedsiębiorcy stawali się seryjnymi przedsiębiorcami

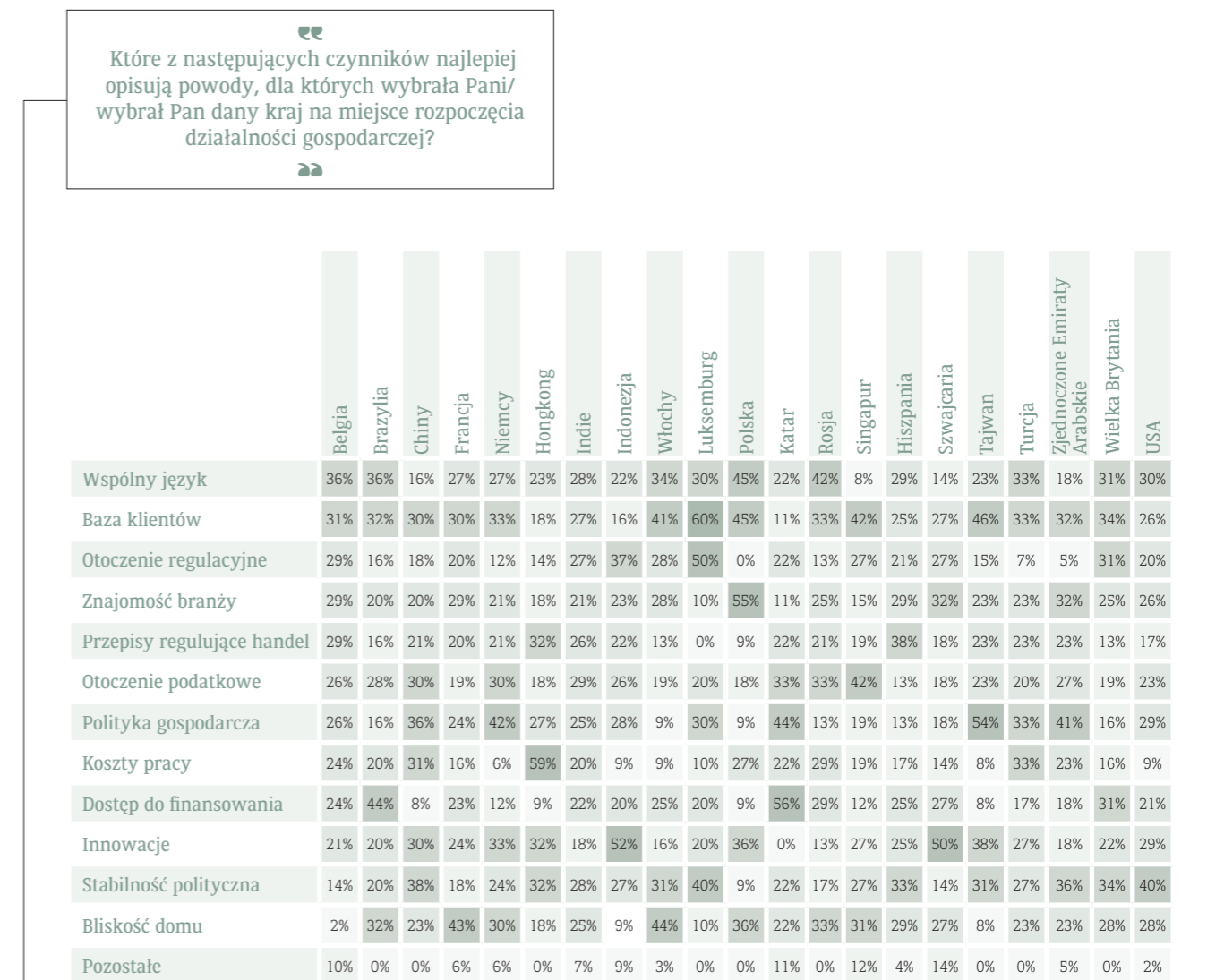
Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017 – tylko seryjni przedsiębiorcy

Czynniki decydujące o wyborze kraju i ambicje czołowych światowych seryjnych przedsiębiorców

Biorąc pod uwagę skalę zaangażowania w posiadanie firm oraz doświadczenie seryjnych przedsiębiorców, warto jest przeanalizować, jak postrzegają oni świat. Kierowane przez nich firmy stanowią przeciw czołówkę podmiotów odnoszących największe sukcesy w biznesie.

Z udzielonych odpowiedzi wynika, że przedstawiciele tej grupy potrafią dostrzegać specyficzne atuty i szanse na rynku,

a następnie wykorzystać je z pożytkiem dla siebie [rys. 14]. Na każdym z rynków wyróżnia się jakiś jeden czynnik. Seryjni przedsiębiorcy z Hongkongu jako najważniejszy wskazują koszty pracy. Seryjni przedsiębiorcy ze Szwajcarii koncentrują się raczej na wysokiej innowacyjności firm. Tajwańscy seryjni przedsiębiorcy za główny czynnik wpływający na ich decyzję uważają politykę gospodarczą prowadzoną przez dany kraj.

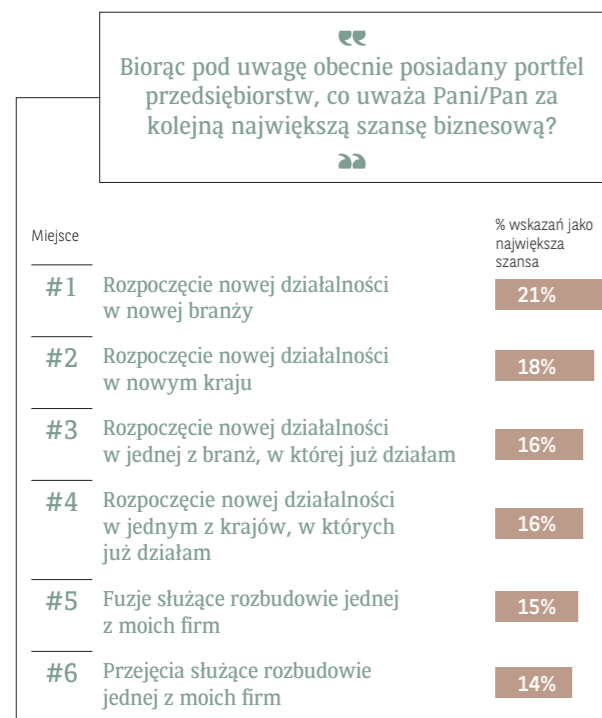


Rys. 14. Czynniki decydujące o wyborze kraju, w którym seryjni przedsiębiorcy zakładają firmy

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017 – tylko seryjni przedsiębiorcy

Seryjni przedsiębiorcy ciągle poszukują nowych okazji i analizują możliwości dostępne także poza obszarami, w których działali dotychczas. Uważają, że rozpoczęcie nowej działalności to największa szansa, niezależnie od sukcesów odnoszonych przez firmy, które są już w ich posiadaniu [rys. 15].

Zgodnie z takim podejściem rozwijanie działalności poprzez fuzje i przejęcia jest dla nich mniej interesujące. Ich sposób działania świadczy raczej o tym, że chcą wciąż przesuwac granice, dążąc do realizacji celów osobistych i finansowych. Marazm i stagnacja nie wchodzi w grę.



Rys. 15. Największe szanse wg seryjnego przedsiębiorcy z uwzględnieniem jego obecnego portfela

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017 - tylko seryjni przedsiębiorcy

Wyzwania i konsekwencje bycia seryjnym przedsiębiorcą

Seryjni przedsiębiorcy to wyjątkowo pewni siebie i swoich decyzji profesjonalisci. Szybki przegląd ich finansowego bilansu potwierdza niezwykłą skuteczność takich osób.

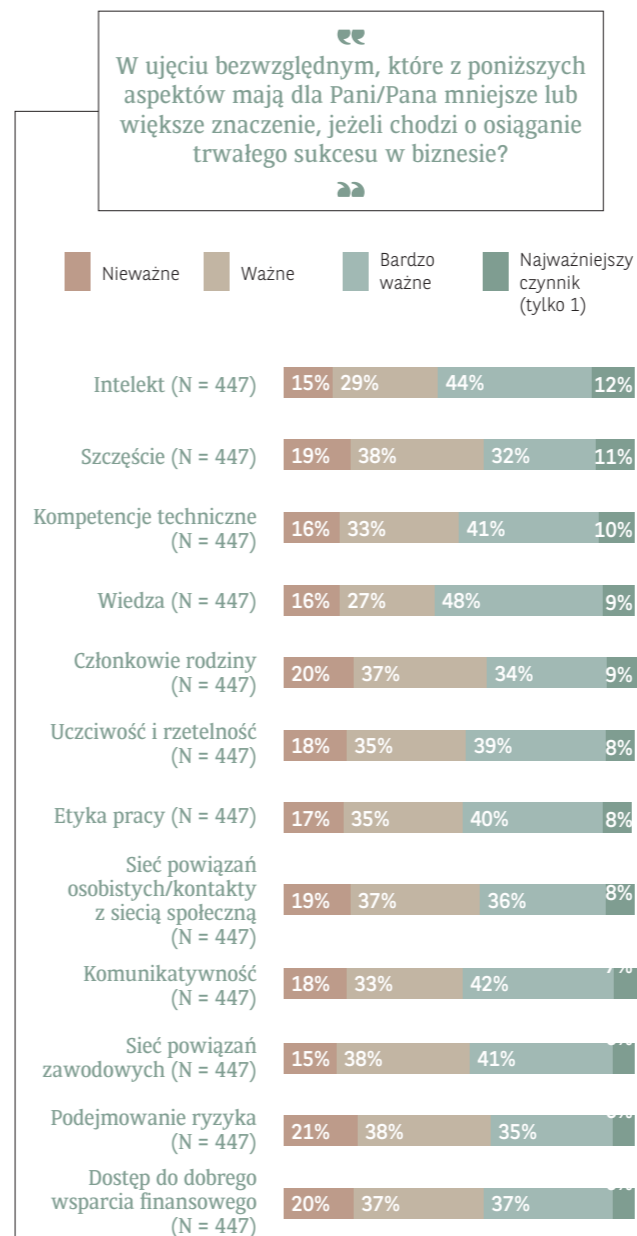
Ciekawe jest również to, jak seryjny przedsiębiorca sam ocenia swoją sytuację. Z jednej strony osoby te otwarcie przyznają, że ich intelekt oraz znajomość rynku są podstawowymi atrybutami przekładającymi się na odnoszone sukcesy [rys. 16]. Dla wielu duże znaczenie mają także ciężka praca i kompetencje techniczne. Warto jednak podkreślić, że drugim z najważniejszych czynników było po prostu to, że mieli szczęście. Seryjni przedsiębiorcy konsekwentnie przyznają, że tzw. fart odegrał pewną rolę w gromadzeniu fortuny.

W świetle ich deklaracji fascynująca jest ocena tego, co seryjna przedsiębiorczość pozwoliła im osiągnąć.

Porównanie seryjnego przedsiębiorcy z przedsiębiorcą nienależącym do tej grupy [rys. 17] pokazuje, że w oczach właściciela wielu firm sposób życia pozwala im w maksymalnym stopniu realizować własne pasje oraz pomagać następnym pokoleniom w realizowaniu ich ambicji. Może nawet ułatwiać awans pod względem statusu społecznego. Wszystkie te aspekty zajmują wyższe pozycje w rankingu niż bezpieczeństwo finansowe. Z kolei u nieseryjnych przedsiębiorców zapewnienie sobie finansowego bezpieczeństwa znajduje się na drugiej pozycji, tuż za możliwością realizowania pasji.

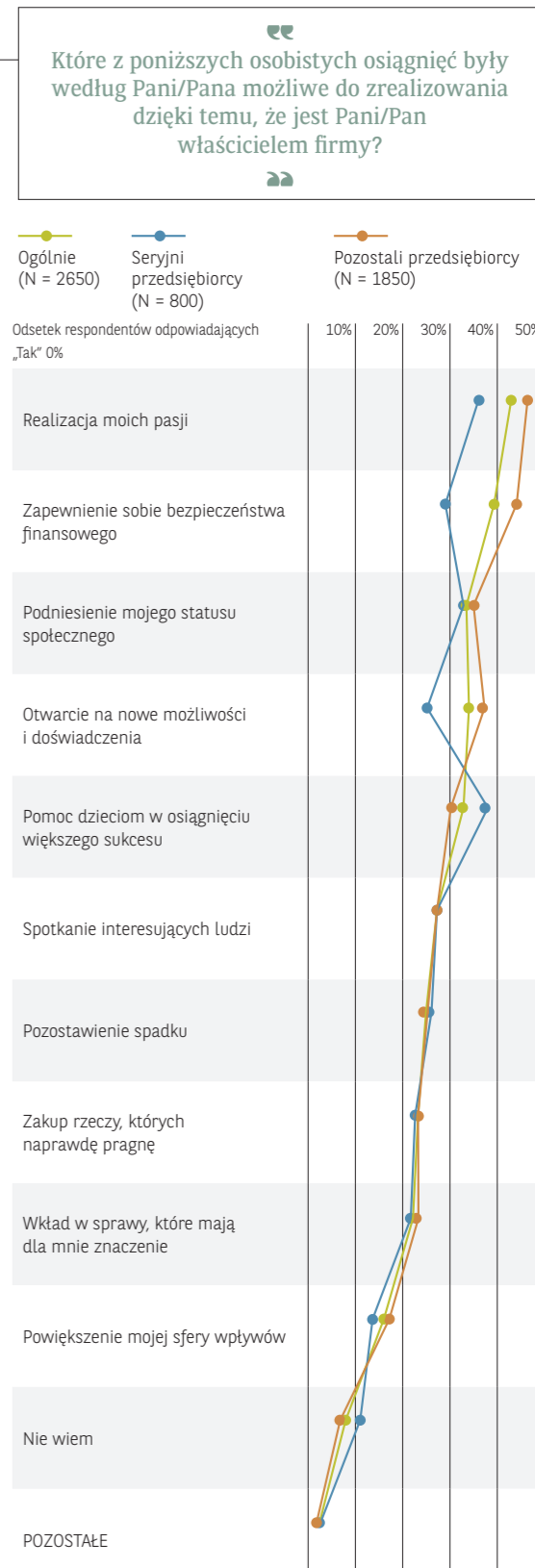
Seryjni przedsiębiorcy nie koncentrują się wyłącznie na pieniądzu. W istocie ich podejście do posiadania wielu firm bywa źle interpretowane przez innych przedsiębiorców, którzy uważają, że najważniejsza dla seryjnego przedsiębiorcy jest maksymalizacja osobistego zysku finansowego. Tymczasem z przeprowadzonych badań wynika, że seryjni przedsiębiorcy wcale nie postrzegają tego za swój główny cel.

Oczywiście sukces finansowy ma znaczenie, ale badania wskazują, że o bogactwie nie decydują same liczby w bilansie. Zdolność utrzymania ciągłości sukcesów w kolejnych pokoleniach jest prawdopodobnie nawet ważniejszym czynnikiem motywującym dla tej fascynującej grupy.



Rys. 16. Czynniki, które miały udział w sukcesie seryjnego przedsiębiorcy

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017 - tylko seryjni przedsiębiorcy



Rys. 17. Osobiste konsekwencje bycia skutecznym seryjnym przedsiębiorcą

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017

Przedsiębiorca milenijny wkracza w nową erę rozwoju

To już drugi rok, w którym koncentrujemy się szczególnie na **przedsiębiorcy milenijnym**. Osoby te należą do pokolenia milenijnego (urodzonego po 1980 roku) i zasadniczo wkroczyły do świata biznesu u zarania nowego milenium.

W tegorocznym badaniu przedsiębiorców milenijnych reprezentowało 1153 respondentów. Ogólnie osoby te odniosły już wielkie sukcesy finansowe, a średnia wartość ich majątku netto wynosi 14,75 mln USD. Średnie obroty ich głównych firm kształtowały się na poziomie 8,7 mln USD.

W 2016 roku pierwsi 35-letni przedsiębiorcy milenijni wejdą w tzw. wiek średni. Chcemy przeanalizować, jak dotychczasowe doświadczenia wpływają na ich podejście. Nie chcemy, aby zabrzmiało to protekcjonalnie, ale w tym wieku przychodzi zwykle czas na odrzucenie lub korektę niektórych młodzieńczych wybujałych ambicji.

31%
SERYJNYCH
PRZEDSIĘBIORCÓW POSIADA
ŚREDNIO
6,8 FIRMY



Nowy seryjny przedsiębiorca na horyzoncie

Pierwszy główny wniosek jest taki, że to pokolenie elitarnych przedsiębiorców ma silne pragnienie, aby stać się seryjnymi przedsiębiorcami. 31% z nich już teraz jest właścicielami kilku podmiotów biznesowych i założyło w życiu średnio 6,8 przedsiębiorstwa. Wartość ta jest jednak nieco niższa od średniej dla wszystkich seryjnych przedsiębiorców (7,5). Nie jest to jednak zaskoczeniem, bo większość przedsiębiorców milenijnych jest aktywna w biznesie dopiero od dekady, czyli krócej niż ich starsi koledzy.

Prawdopodobieństwo zostania seryjnym przedsiębiorcą w przypadku przedsiębiorców milenijnych jest tym większe, że aktywnie inwestują oni jako aniołowie biznesu. Wśród różnych pokoleń przedsiębiorców właśnie milenijni charakteryzują się największym zaangażowaniem (57%) jako aniołowie biznesu. W przypadku pokolenia X oraz Y odsetek ten wynosi 44%, a w pokoleniu wyżu demograficznego jest 6%. Jest więcej niż prawdopodobne, że z czasem dzisiejsi przedsiębiorcy milenijni będą przechodzić do statusu seryjnych przedsiębiorców.



Zmiana zobowiązań przedsiębiorców milenijnych po ukończeniu trzydziestu lat

Obserwowanie procesu dojrzewania przedsiębiorców może prowadzić do ciekawych wniosków. Obecnie przedsiębiorców milenijnych traktuje się stereotypowo jako grupę zmieniającą świat biznesu. Często opisuje się ich jako kontestatorów rynku lub biznesmenów buntowników.

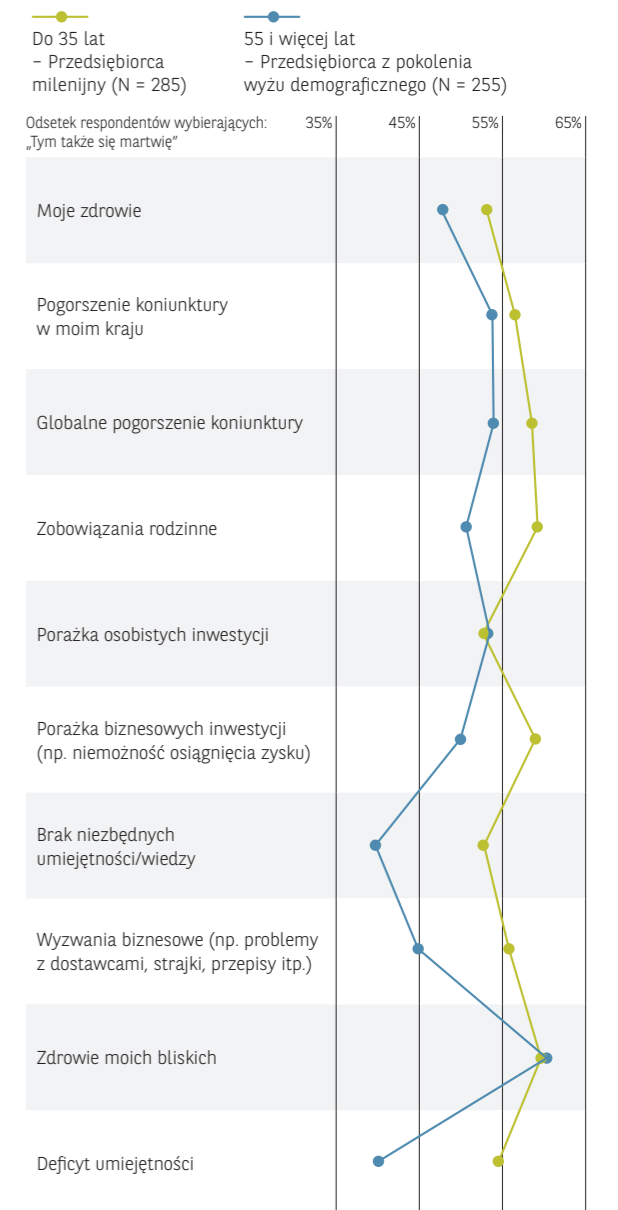
Niewykluczone jednak, że w miarę upływu czasu taka charakterystyka zostanie uznana za zbyt uproszczoną dla tak dynamicznej grupy. Osoby te mogą podejmować działalność biznesową, aby wypełnić jakąś lukę na rynku rewolucyjnym wynalazkiem lub zmienić proces poprzez jego adaptację. Czy jednak w miarę dojrzewania biznesu grupa ta zaczyna podejmować działania nowego typu? Na ogół tak właśnie się dzieje.

Pewną rolę odgrywa tu zmiana etapu w cyklu życia. Z wiekiem przedsiębiorcy milenijni są coraz bardziej świadomi zobowiązań pozabiznesowych i próbują stawić im czoła [rys. 18]. Konieczność zaspokojenia potrzeb rodziny powoduje, że dbałość o sukces w biznesie zaczyna wysuwać się na pierwszy plan. Co ciekawe, obydwa te czynniki zaznaczają się silniej w sposobie ich myślenia niż wśród przedstawicieli starszych pokoleń. Mogłoby to sugerować jedynie przejściowy stan – czas pokaże, jak jest naprawdę.

Życie rodzinne jest czynnikiem istotnym dla każdego z nas. Najważniejsze wydaje się ustalenie, czy przedsiębiorcy milenijni będą się odwoływać do doświadczeń z „buntowniczej” przeszłości. Czy wymyślą na przykład nowe rozwiązania? Warto zwrócić uwagę, że na prośbę o określenie siebie w kontekście posiadania firmy 75% przedsiębiorców milenijnych deklaruje się jako „kontestatorzy status quo”. Przy tak wysokim odsetku tych postaw można by się spodziewać, że utrzymają się one także w stylu działania średniolatków.

Pytanie brzmi, na jak długo. Wśród przedsiębiorców z pokoleń X i Y odsetek opisujących siebie w ten sposób wynosi o pięć punktów procentowych mniej, czyli 70%. Na uwagę zasługuje fakt, że w ten sposób postrzega siebie tylko jedna trzecia przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego. Możliwe, że przedsiębiorcy milenijni wchodzący w wiek średni weryfikują swój status kontestatora.

„
Jako przedsiębiorca, co uważa Pani/Pan
za największe wyzwanie
dla przyszłego sukcesu?
”

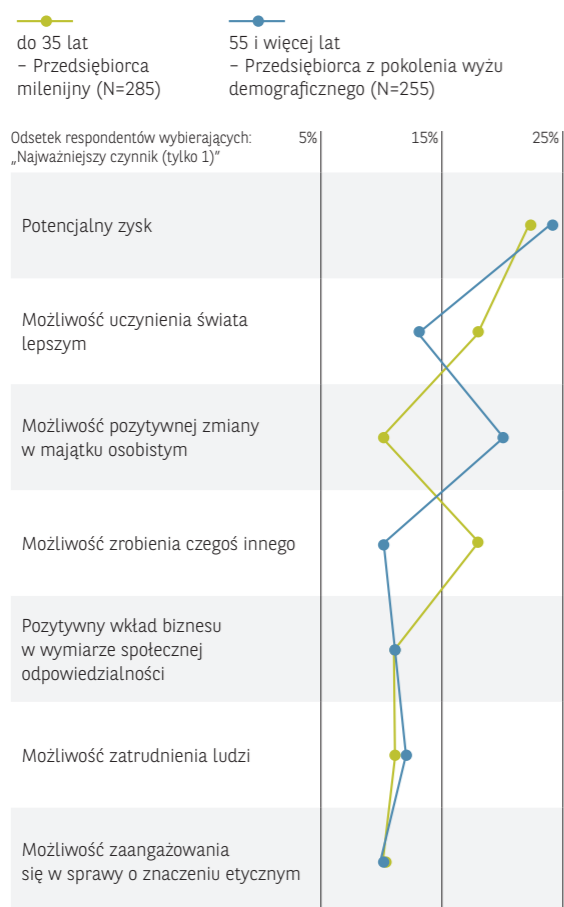


Rys. 18. Presje psychiczne działające na przedsiębiorców milenijnych

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017

Zdolność przedsiębiorców milenijnych do kontestowania także w wieku średnim

Które z poniższych czynników są dla Pani/Pana ważne w podejmowanych przedsiębiorczych działaniach?”



Rys. 19. Motywacje kierujące przyszłą aktywnością korporacyjną przedsiębiorcy milenijnego

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017

Aby odpowiedzieć na to pytanie, trzeba zbadać korporacyjny rodowód przedsiębiorców milenijnych, ponieważ ich środowisko biznesowe najprawdopodobniej miało wpływ na ich ewolucję w kierunku skutecznych decydentów. Trzy najkorzystniejsze branże do pomnażania majątku wymieniane przez przedsiębiorców milenijnych to: technologie informacyjne, branża internetowa/mobilna i cyfrowa oraz inżynieria. Wszystkie te dziedziny są postrzegane jako wysoce innowacyjne.

Kiedy przedsiębiorcy milenijni rozważają czynniki, które będą kierowały ich zaangażowaniem w biznesie, gen kontestatora wciąż zaznacza się bardzo wyraźnie. Na pierwszym planie wymieniają oni możliwość zmieniania świata oraz możliwość „zrobienia czegoś inaczej” [rys. 19]. Starsze pokolenia nawet nie zbliżają się do podobnego poziomu przy ocenie ważności obydwu wyżej wymienionych czynników. W przypadku jakiegokolwiek zagrożenia dla specyficznego wizerunku, jaki wypracował sobie przedsiębiorca milenijny, zrobi on wszystko, aby takie zagrożenie odeprzeć.

Przedsiębiorcy milenijni szczególnie starają się, aby ich życie miało znaczenie i czymś się wyróżniało. Mają oni także ogólnie nieco odmienne spojrzenie na świat. Na prośbę o wskazanie czynników stymulujących zmiany, które postrzegają jako szanse lub zagrożenia dla ich biznesowych aspektów życia, wybierają podobny zbiór czynników jak starsi przedsiębiorcy [rys. 20].

Zmienia się jednak punkt nacisku. Na przykład więcej przedsiębiorców milenijnych w porównaniu z pozostałym grupami postrzega rewolucję naukową i techniczną, a także postęp w dziedzinie opieki zdrowotnej i dbałości o kondycję bardziej jako zagrożenia dla przyszłego sukcesu. Można to częściowo przypisać bardziej zaznaczającym się wpływem tych aspektów w przedsiębiorstwach już założonych przez te osoby. W porównaniu z ogólną próbą respondentów dostrzegają oni większe szanse w obszarze zrównoważonej produkcji żywności.

Z czasem te subtelne różnice zaznaczają się coraz mocniej w tym, jak obecni „korporacyjni buntownicy” odpowiadają na potrzeby świata i swoje własne. Ogólnie przedsiębiorcy milenijni są jednak bardziej skłonni pochylić się nad problemami napotykanymi w prowadzonych firmach niż przedsiębiorcy z pokoleń X i Y oraz przedsiębiorcy z pokolenia wyżu demograficznego [rys. 21]. Zasadniczo przedsiębiorcy milenijni wciąż instynktownie chętniej podejmują działania, aby przyczynić się do zmiany świata na lepszy. Skoro mają w tym już pozytywne doświadczenie, dlaczego mieliby z tego rezygnować?

Które z następujących czynników uważa Pani/Pan za szanse lub zagrożenia dla możliwości tworzenia bogactwa dzięki zaangażowaniu się w nie poprzez wiele firm?

	Szanse (przedsiębiorcy milenijni)	Szanse (przedsiębiorcy spoza pokolenia milenijnego)	Zagrożenia (przedsiębiorcy milenijni)	Zagrożenia (przedsiębiorcy spoza pokolenia milenijnego)
Rozwój edukacji	43%	41%	31%	31%
Rewolucja w komunikacji	42%	40%	32%	34%
Rewolucja naukowa i techniczna	39%	38%	37%	32%
Rozwój opieki zdrowotnej i dbałości o kondycję	38%	42%	36%	31%
Zrównoważona produkcja żywności	38%	32%	30%	33%
Globalizacja	34%	35%	34%	34%
Zmiana źródeł energii	34%	33%	34%	39%
Wzrost populacji	33%	35%	41%	38%
Zmiana środowiskowa	25%	30%	48%	45%
Pandemie	24%	21%	46%	45%
Brak długookresowego przywództwa	24%	20%	49%	47%
Wojny i konflikty	18%	18%	54%	54%

Rys. 20. Spojrzenie przedsiębiorców milenijnych na czynniki stymulujące zmiany na świecie

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017

UWAGA! Kolorami zaznaczono, gdzie wyniki są WYŻSZE (zielony) lub NIŻSZE (brązowy) w porównaniu z wynikami dla próby respondentów spoza kategorii przedsiębiorców milenijnych.

Jak wykorzystuje Pani/Pan te szanse lub zabezpiecza się przed tymi zagrożeniami w różnych obszarach swojej aktywności finansowej?”

	Poprzez moją firmę (przedsiębiorcy milenijni)	Poprzez moją firmę (przedsiębiorcy spoza pokolenia milenijnego)	Poprzez moje inwestycje (przedsiębiorcy milenijni)	Poprzez moje inwestycje (przedsiębiorcy spoza pokolenia milenijnego)
Zmiana środowiskowa	33%	27%	41%	59%
Zmiana źródeł energii	32%	30%	41%	59%
Wzrost populacji	28%	31%	41%	59%
Rozwój opieki zdrowotnej i dbałości o kondycję	36%	29%	42%	58%
Rewolucja naukowa i techniczna	35%	34%	44%	56%
Rewolucja w komunikacji	37%	35%	46%	54%
Globalizacja	33%	34%	41%	59%
Brak długookresowego przywództwa	30%	27%	40%	60%
Zrównoważona produkcja żywności	34%	27%	43%	57%
Rozwój edukacji	31%	30%	40%	60%
Pandemie	22%	21%	42%	58%
Wojny i konflikty	19%	21%	42%	58%

Rys. 21. Podejście przedsiębiorców milenijnych do reakcji na czynniki stymulujące przyszłe zmiany

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017

UWAGA! Kolorami zaznaczono, gdzie wyniki są WYŻSZE (zielony) lub NIŻSZE (brązowy) w porównaniu z wynikami dla próby respondentów spoza kategorii przedsiębiorców milenijnych.



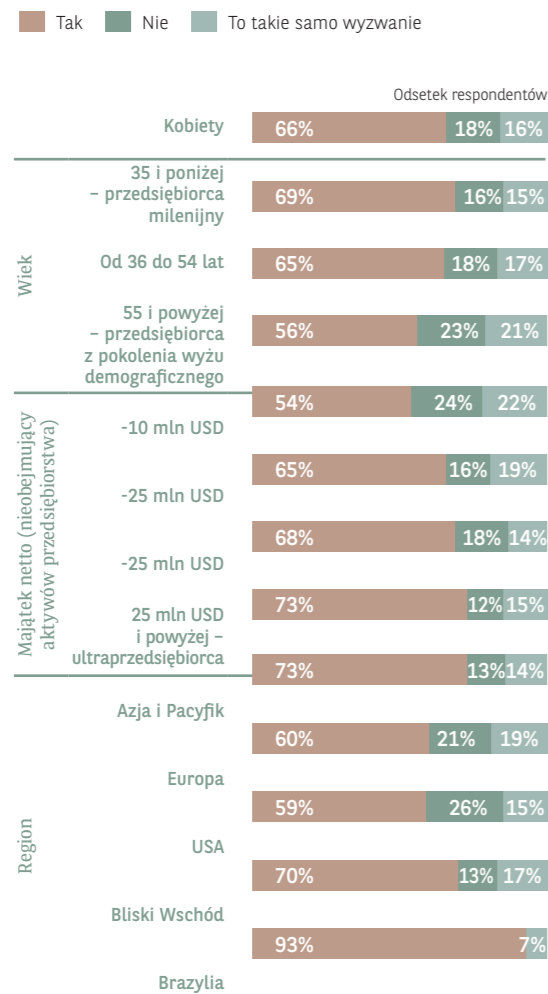
Kobiety przedsiębiorcy i proces rozbijania szklanego sufitu

To drugi rok, w którym ocena **kobiet przedsiębiorców** jest tematem szczególnego zainteresowania. W tym roku prawie 1000 kobiet z grona elity przedsiębiorców wzięło udział w programie badawczym. Łącznie przodują one w zmienianiu demograficznej struktury przedsiębiorczości na całym świecie, podważając tradycyjne założenie, że własna działalność gospodarcza na co dzień jest domeną mężczyzn.

Dwie trzecie

Kobiet przedsiębiorców czuje, że przebiły się przez szklany sufit

Jako kobieta przedsiębiorca, czy uważa Pani, że osiągnięcie sukcesu, jaki stał się Pani udziałem, jest większym wyzwaniem dla kobiet niż dla mężczyzn?



Rys. 22. Wyzwanie bycia kobietą z elity przedsiębiorców

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017 – próba badawcza złożona wyłącznie z kobiet

UWAGA! Majątek netto odzwierciedla aktywa inwestycyjne przedsiębiorców, z wyłączeniem ich działalności gospodarczej i głównej siedziby



Dwie trzecie kobiet przedsiębiorców, z którymi przeprowadzono rozmowy, czuje, że wyzwania na drodze do sukcesu są większe niż te, które mają przed sobą mężczyźni [rys. 22]. Ponieważ te osoby „przebiły się przez szklany sufit”, przyznają także, że są dopiero u progu możliwości, jakie stwarza im przedsiębiorczy styl życia.

Być może na skutek tego, że pokonały wiele wyzwań, aby stać się elitarnym przedsiębiorcą, kobiety te po prostu nie dążą uporczywie do tego, by osiągnąć większy sukces niż mężczyźni będący przedsiębiorcami. Ich głównym celem jest połączenie osiągania pozytywnych wyników w prowadzonej działalności ze zmianami zachodzącymi w społeczeństwie. Ta grupa jest świadoma dziedzictwa, jakie chce pozostawić przyszłym pokoleniom przedsiębiorców, które pójdą w ich ślady zarówno kobietom, jak i mężczyznom.

Średni majątek osobisty netto kobiet przedsiębiorców wynosi 15,9 mln USD, zaś średnie roczne obroty ich głównych firm – 8,6 mln USD. Średnia liczba przedsiębiorstw założonych przez kobietę przedsiębiorcę to 3,6. Wszystkie te liczby są wyższe niż w przypadku mężczyzn przedsiębiorców.

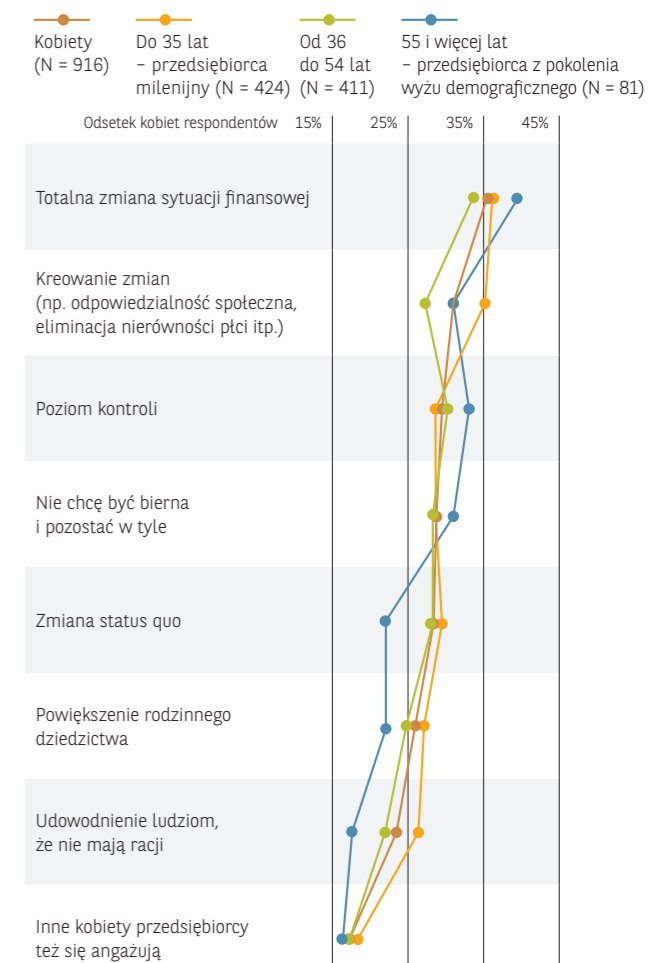
Jeśli chodzi o drogę wiodącą do sukcesu, zważywszy na historyczne bariery utrudniające kobietom posiadanie własnej działalności, kobiety w większym stopniu niż mężczyźni są w swoich rodzinach pierwszym pokoleniem, które osiągnęło sukces. W rzeczywistości prawie 30% tej grupy nie ma żadnej rodzinnej tradycji przedsiębiorczości (w porównaniu

z mężczyznami przedsiębiorcami, gdzie ten odsetek wynosi 28%), jednak z biegiem lat ta różnica się zmniejsza. Ponadto wpływ rodziny też może mieć tu znaczenie, zważywszy, że 69% deklaruje, iż w ich rodzinie istnieją tradycje prowadzenia działalności gospodarczej. Jak wynika z szerszego badania przeprowadzonego wśród elitarnych przedsiębiorców, którzy odnieśli sukces, uważa się, że przyszłe pokolenia mogą podjąć podobne wyzwanie.

Poza wpływem rodziny lub osiągnięciem sukcesu poprzez indywidualne działanie osobiste motywacje wśród kobiet przedsiębiorców obejmują wypracowanie zysków finansowych, czemu ściśle towarzyszy pragnienie kreowania zmian [rys. 23]. Stałe dążenia kobiet z grona elity właścicieli przedsiębiorstw wykraczają poza zwykłe liczby. Możliwość realizacji pasji dzięki przedsiębiorczości jest główną cechą charakterystyczną kobiety przedsiębiorcy.

Wśród kobiet pojawiają się drobne różnice, jeśli chodzi o bodźce, które skłoniły je do tego, by stać się elitarnym przedsiębiorcą. Młodsze kobiety wydają się bardziej zdeterminowane, aby usuwać bariery na drodze do równości płci, które jako pierwsze przełamały ich poprzedniczki. Obecnie właścielki przedsiębiorstw widzą, że zostanie elitarnym przedsiębiorcą to realna możliwość, i bardziej się angażują. Młodsze pokolenia motywuje szczególnie pragnienie udowodnienia ludziom, że mylą się, powszechnie przypisując kobietom określony zestaw cech.

Jakie czynniki motywują Panią/Pana do podjęcia działalności jako przedsiębiorca?



Rys. 23. Różne motywacje kobiet przedsiębiorców między pokoleniami

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017 – próba badawcza złożona wyłącznie z kobiet

Status rozbijania szklanego sufitu przez kobiety przedsiębiorców

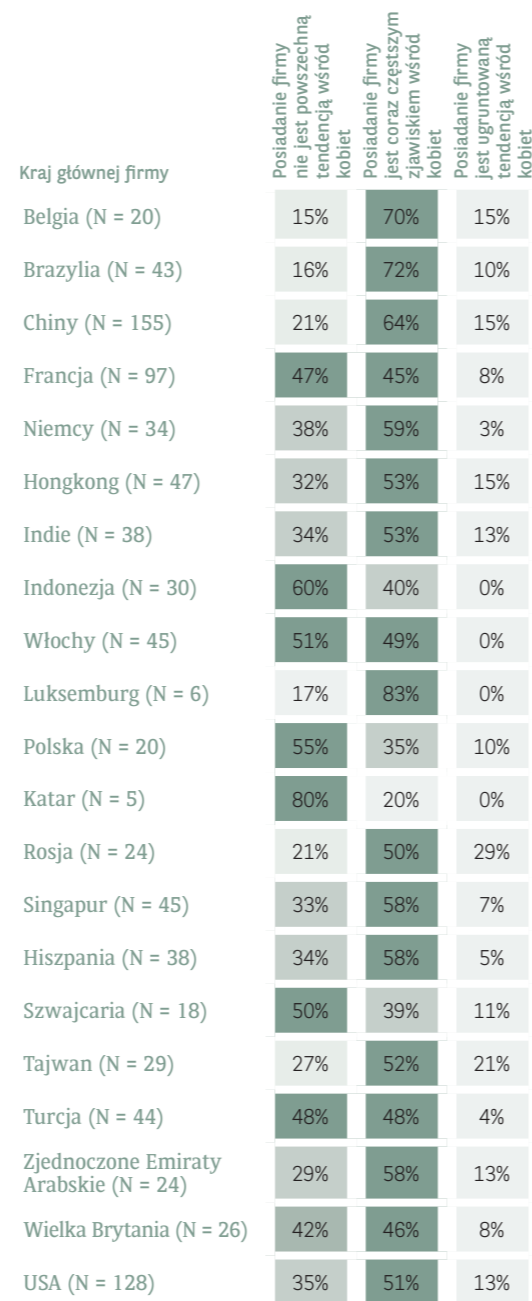
Kierowana tymi bodźcami i patrząca w przyszłość populacja kobiet przedsiębiorców ma szansę znacznie wzrosnąć. Pośród tegorocznych uczestniczek badania tylko 9% należy do pokolenia wyżu demograficznego (55 lat i powyżej), 45% to kobiety w wieku od 36 do 54 lat, a nieco mniej niż połowę stanowią kobiety przedsiębiorcy milenijni (35 lat lub młodsze).

Rosnący entuzjazm i coraz większa liczba przedsiębiorczych kobiet, które mogą służyć jako wzór do naśladowania, usunięcie wielu barier utrudniających im prowadzenie własnej działalności gospodarczej wszystko przemawia za tym, że kobiety przedsiębiorcy, podobnie jak mężczyźni, będą nadal prowadzić ten styl życia. W rezultacie liczba właścicieli przedsiębiorstw wśród mężczyzn i kobiet będzie się wyrównywać.

Jednak aby osiągnąć tę równowagę, potrzeba trochę więcej czasu. W społeczeństwie nadal istnieje pewien dystans, który należy pokonać, aby kobiety przedsiębiorcy mogły zostać zaakceptowane na równej zasadzie. Większość kobiet, z którymi przeprowadzono rozmowy, należących do elity przedsiębiorców w 21 krajach, uważa posiadanie własnego przedsiębiorstwa za coraz częstsze zjawisko [rys. 24]. W Katarze, Indonezji, Polsce i Włoszech ponad połowa kobiet przedsiębiorców oceniła, że wciąż nie jest to powszechna tendencja wśród kobiet.

W istocie tylko w Rosji i na Tajwanie ponad 20% przedsiębiorców wyraża opinię, że własna działalność gospodarcza jest ugruntowaną tendencją wśród kobiet. Ewidentnie, choć ogólne nastroje odnośnie do przyszłości posiadania firm przez kobiety powinny być optymistyczne, dla wielu kobiet wyzwania nie zostały jeszcze całkowicie pokonane. To będzie wymagać wsparcia i przywództwa ze strony obecnych liderów biznesu, aby zachęcić następną generację do włączenia się w ten nurt.

Zdaniem Pani jako kobiety przedsiębiorcy, w jakiej sytuacji są obecnie kobiety przedsiębiorcy w Pani kraju w odniesieniu do kobiet przedsiębiorców z innych krajów?

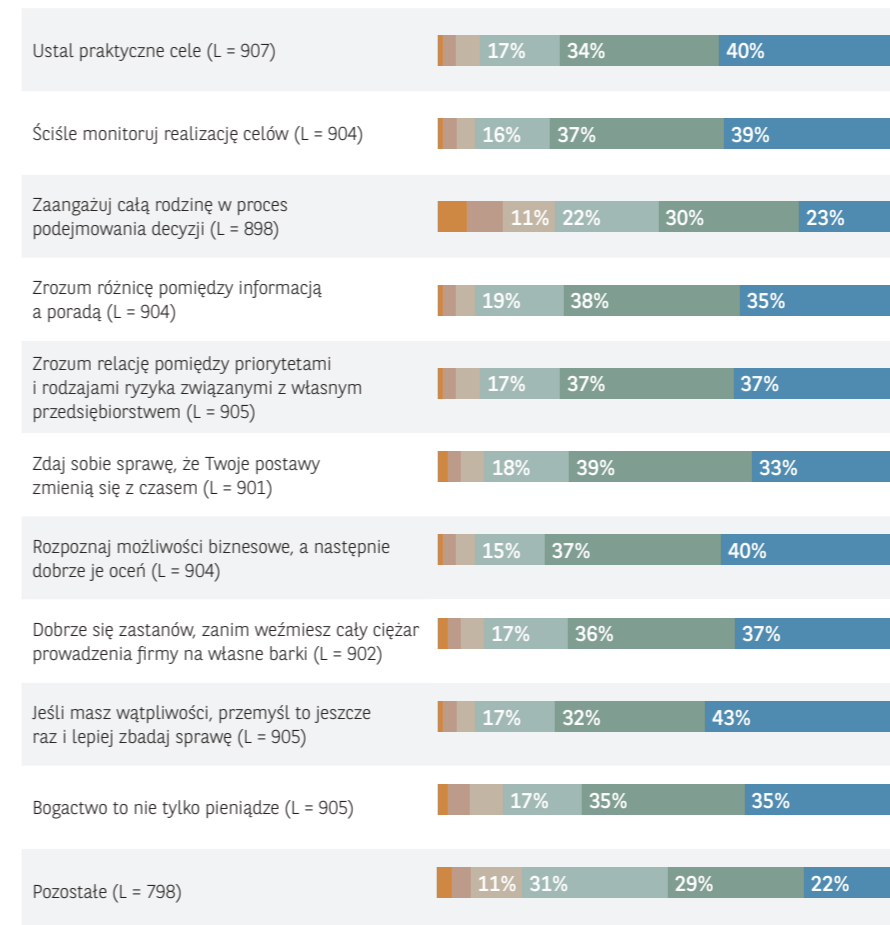


Rys. 24. Status przedsiębiorczości kobiet na całym świecie

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017 - próba badawcza złożona wyłącznie z kobiet

UWAGA! Wartości procentowe mogą w sumie nie dawać 100%, gdyż diagram uwzględnia kobiety przedsiębiorców, które wybrały opcję: „Tendencja do posiadania własnego przedsiębiorstwa wśród kobiet zaczyna tu maleć”.

Na podstawie Pani dotychczasowych doświadczeń, które z następujących rad związanych z podejmowaniem decyzji dotyczących przedsiębiorczości uważa Pani za najważniejsze i najmniej ważne?



■ Zdecydowanie się zgadzam
 ■ Zgadzam się
 ■ W pewnym stopniu się zgadzam
 ■ W pewnym stopniu się nie zgadzam
 ■ Nie zgadzam się
 ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

Rys. 25. Mądre rady dla przyszłego pokolenia właścicieli firm sformułowane przez kobiety pełniące wiodącą rolę w biznesie

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017 - próba badawcza złożona wyłącznie z kobiet

Rady kobiet przedsiębiorców dla przyszłego pokolenia liderów biznesu

Poproszone o podzielenie się życiowymi lekcjami jako właścicielki przedsiębiorstw kobiety przedsiębiorcy jako najważniejszą wskazówkę podały konieczność wyczuwania wszelkich możliwości i posiadania kalkulacyjnego sposobu myślenia, aby skutecznie ocenić szanse na sukces. Radzą one, by w przypadku jakichkolwiek wątpliwości sięgać po głębsze badania i analizy.

Ponadto kobiety przedsiębiorcy, które osiągnęły sukces, a z którymi przeprowadzono rozmowy w ramach tego programu, podkreślają, że ta droga do pomnażania majątku wymaga

zaangażowania. 73% wskazuje, że potencjalni przedsiębiorcy, zanim wezmą na siebie zobowiązanie prowadzenia firmy, powinni bardzo dokładnie przemyśleć obowiązki, jakie się z tym wiążą.

Jest szereg czynników, którym kobiety przypisują taką samą wartość, wkraczając na ścieżkę przedsiębiorczości [rys. 25], lecz - co ciekawe - do jednego są najmniej przekonane. Jest to pogląd, że wszyscy członkowie rodziny powinni uczestniczyć w podejmowaniu decyzji odnośnie do prowadzenia biznesu. Jedna kobieta na cztery nie zgadza się z tą radą.



Doświadczenie przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego i ich zaangażowanie w biznes

Pokolenie wyżu demograficznego jest prawdopodobnie pokoleniem, które dokonało przelomu w globalnym szerzeniu się przedsiębiorczości. 292 elitarnych przedsiębiorców, którzy wzięli udział w tegorocznym badaniu, jest w wieku 55 lat lub powyżej.

Urodzili się oni niedługo po zakończeniu II wojny światowej, dlatego nadaliśmy im miano **przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego**.

Zwykle stawiali oni pierwsze kroki w biznesie, mając średnio 37 lat, czyli dużo później niż przedsiębiorcy milenijni, którzy przeważnie rozpoczynali działalność biznesową kilka lat po dwudziestych urodzinach. Pomimo późnego startu osiągnęli znakomite rezultaty. Średni majątek netto przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego w tym badaniu wynosi 13,3 mln USD, a średnie roczne obroty ich głównych firm to 5,6 mln USD.

Te dane mówią tylko o części ich historii. W ciągu niemal pięciu dekad działalności korporacyjnej, jakiej doświadczyło wielu przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego, świat biznesu zmienił się prawie nie do poznania. Mimo tych wszystkich zmian elitarni przedsiębiorcy z pokolenia wyżu demograficznego stale dążyli do maksymalnego wykorzystania możliwości i minimalizowania ryzyka.

Teraz, gdy są już w wieku sześćdziesięciu i siedemdziesięciu lat, wyraźnie widać, że ich zapał i duch przedsiębiorczości nie osłabły, ale znowu muszą się przystosowywać. Wielu z nich nadal aktywnie angażuje się w stworzone przez siebie przedsiębiorstwa, lecz obecnie prezentują oni także szersze podejście do przedsiębiorczości, obracając swoim kapitałem w portfelach inwestycyjnych.

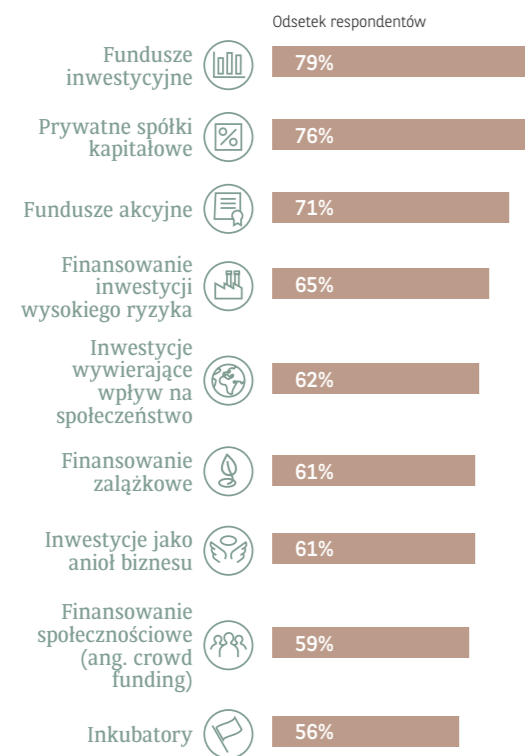
37
ŚREDNI WIEK, W KTÓRYM
ZWYKLE ZACZYNAŁI
SWOJĄ DZIAŁALNOŚĆ
PRZEDSIĘBIORCY, JEST
PÓŹNIEJSZY NIŻ W
PRZYPADKU MŁODSZYCH
POKOLEŃ

Przedsiębiorcy z pokolenia wyżu demograficznego czują się raczej komfortowo, obracając swoim kapitałem i inwestując pieniądze na różne sposoby, zamiast po prostu bezpośrednio posiadać prywatną spółkę akcyjną. W istocie spośród wszystkich pokoleń przedsiębiorcy z pokolenia wyżu demograficznego dysponują większą sumą kapitału zainwestowanego poprzez swoje przedsiębiorstwo lub portfel. Łącznie średnia wielkość ich kapitału wynosi 3 mln USD, czyli o 17% więcej niż przedsiębiorców pokolenia X i Y i o 25% więcej niż w przypadku przedsiębiorców milenijnych.

U pokolenia pochodzącego z wyżu demograficznego zaobserwować można, że korzysta ono z wielu form inwestowania dostępnych na rynku [rys. 26]. Ogólnie pokolenie to tradycyjnie polega na funduszach inwestycyjnych, następnie na prywatnych spółkach kapitałowych, wreszcie na finansowaniu kapitału własnego w celu realizowania inwestycji w ramach prowadzenia przedsiębiorstwa. To oferuje różny poziom płynności, a być może nawet zróżnicowany stopień ryzyka, które preferuje to pokolenie.

Przedsiębiorcy z pokolenia wyżu demograficznego faktycznie

Do jakiego stopnia obecnie wykorzystuje Pani/Pan następujące formy inwestowania w inne przedsiębiorstwa?



Rys. 26. Poziomy wykorzystania form inwestowania przez przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017 – próba badawcza złożona wyłącznie z osób w wieku co najmniej 55 lat

Do jakiego stopnia ma Pani/Pan zamiar w przyszłości wykorzystywać następujące formy inwestowania w inne przedsiębiorstwa?



Rys. 27. Preferencje przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego odnośnie do form przyszłego inwestowania w działania przedsiębiorcze

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017 – próba badawcza złożona wyłącznie z osób w wieku co najmniej 55 lat

mają do wyboru szereg form inwestowania, ale w kwestii preferencji na przyszłość w tym pokoleniu obserwuje się lekki zwrot. Mimo że fundusze inwestycyjne, prywatne spółki kapitałowe (private equity), finansowanie kapitału własnego i finansowanie inwestycji wysokiego ryzyka nadal są na najwyższym miejscu diagramu, znaczenie finansowania społecznościowego i załączkowego stosunkowo wzrasta [rys. 27], odpowiednio 57% i 56% przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego wskazuje na prawdopodobieństwo ich większego wykorzystania.

Powodem tego może być po prostu fakt, że ci przedsiębiorcy uczestniczą w nowych metodach uzyskania dostępu do powstających firm, a firmy te mogą jednak dążyć do bardziej bezpośredniego włączenia się do grupy przedsiębiorstw nowej generacji. Jak widać, stary zwyczaj podejmowania bezpośredniego działania wśród tych przedsiębiorców nie słabnie.

Rola rodziny w interesach firmy przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego

Poza tematem inwestycji ujawnia się także pożądany poziom uczestnictwa rodziny w interesach firm przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego. Rozpatrując wyniki na poziomie krajowym, widać różnicę w podejściu częściowo opartą na tradycjach kulturowych, ale także być może odzwierciedlającą dojrzałość rynku [rys. 28].

Kraje najbardziej entuzjastycznie nastawione do zaangażowania rodziny to kraje Rady Współpracy Zatoki Perskiej i Rosja. Zaraz za nimi plasuje się kilka innych wschodzących gospodarek, takich jak Turcja, Polska i Indie. Co ciekawe, im bardziej kraj jest rozwinięty pod względem przedsiębiorczości, tym wyższa jest tendencja wśród przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego do obniżenia poziomu zaangażowania rodziny w firmę.

Lista krajów w tej kategorii obejmuje Wielką Brytanię, Luksemburg, Hiszpanię i Belgię. Wyjątkiem od tego trendu jest Francja, gdzie tendencja do zwiększenia uczestnictwa rodziny wśród przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego jest wyższa.

Intrygujące jest to, że na kilku rynkach wśród przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego panuje opinia, że członkowie rodziny są w pełni upoważnieni do bycia zaangażowanymi w firmę, o ile sami wykupią przedsiębiorstwo. Ta opinia jest rozpowszechniona zwłaszcza w Hiszpanii i Hongkongu. Jednak nie wiemy jeszcze, jak wielu chętnych na przejęcie firmy jest wśród członków rodziny.

To mieszane nastawienie do uczestnictwa rodziny najprawdopodobniej wiąże się z czynnikami wykraczającymi poza zobowiązania wynikające z więzi rodzinnych. W procesie podejmowania decyzji rolę odegrają także takie czynniki, jak możliwości krewnych, ramy czasowe i przyszłe możliwości, jakie daje firma. Widać wyraźnie, że przedsiębiorca z pokolenia wyżu demograficznego mocno trzyma sprawy w swoich rękach i nie czuje się zobowiązany do przekazania kontroli nad swoim imperium biznesowym tylko ze względu na więzi rodzinne. W jego przekonaniu na zamożność i sukces trzeba sobie zapracować, nie można tego po prostu przekazać dalej.

W nadchodzących latach fascynujące może być to, w jakim kierunku rozwinię się podejście przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego do tej kwestii. Będą musieli to uwzględnić w coraz większym stopniu ze względu na swoje osobiste zdolności do dalszego pełnienia aktywnej roli w ich portfelu biznesowym, co z wiekiem stanie się coraz trudniejsze. Częściowo będą także musieli rozważyć systematyczne zaplanowanie procesu przekazania majątku i sukcesji biznesowej, aby ich wysiłki przyniosły jak najlepsze efekty.

Czas pokaże, lecz to badanie nie pozostawia wątpliwości, że ta grupa elitarnych przedsiębiorców wystąpi z innowacyjnymi rozwiązaniami.

Do jakiego stopnia chce Pani/Pan, aby członkowie rodziny byli zaangażowani w przyszłe zarządzanie Pani/Pana firmą?

Kraj	Aktywne zaangażowanie (działanie w charakterze aktywnego partnera i uczestnictwo w prowadzeniu firmy i podejmowaniu decyzji)	Częściowe zaangażowanie (działanie w charakterze partnera pozostającego w cieniu lub uczestnictwo w podejmowaniu mniej ważnych decyzji i w spotkaniach)	Zaangażowanie wyłącznie w przypadku wykupienia mojej firmy	Brak zaangażowania
Belgia	0%	30%	10%	60%
Brazylia	14%	86%	0%	0%
Chiny	19%	25%	0%	56%
Francja	4%	50%	14%	32%
Niemcy	100%	0%	0%	0%
Hongkong	17%	33%	0%	50%
Indie	20%	40%	20%	20%
Indonezja	45%	11%	11%	33%
Włochy	6%	47%	0%	47%
Luksemburg	40%	30%	10%	20%
Polska	0%	20%	0%	80%
Rosja	50%	50%	0%	0%
Singapur	60%	10%	0%	30%
Hiszpania	38%	12%	12%	38%
Szwajcaria	0%	0%	33%	67%
Tajwan	38%	21%	8%	33%
Turcja	12%	50%	0%	38%
GCC	50%	50%	0%	0%
Wielka Brytania	17%	11%	5%	67%
USA	25%	30%	1%	44%

Rys. 28. Poziom zaangażowania rodziny w zarządzanie firmą w przypadku przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego

Źródło: Globalny raport o przedsiębiorcach BNP Paribas 2017 – próba badawcza złożona wyłącznie z osób w wieku co najmniej 55 lat

UWAGA! GCC obejmuje zarówno Zjednoczone Emiraty Arabskie, jak i Katar

Wnioski

Segment elitarnych przedsiębiorców stanowi wzorzec do naśladowania, jeśli chodzi o ludzką przedsiębiorczość i osiągnięcie sukcesu. Na podstawie dokładnej analizy 2650 właścicieli firm z 21 rynków, którzy osiągnęli duży sukces, wyraźnie widać, że te osoby mają wysoką motywację, są zaradne i posiadają umiejętności w dziedzinie sztuki i nauki przedsiębiorczości.

Osoby te bardzo wyraźnie zdają sobie sprawę, że im się poszczęściło. Przyznają, że choć sami odegrali dużą rolę w osiągnięciu sukcesu, wykorzystali szansę i sprzyjające okoliczności. Być może ta świadomość sprawia, że pragną, by ich doświadczenia i wiedza zostały dobrze wykorzystane dla wsparcia kolejnego pokolenia przedsiębiorców.

W tegorocznym badaniu udało się także wykazać, że przedsiębiorczość nie jest koncepcją jednolitą. Gdy lepiej przyjrzymy się cechom charakterystycznym, które składają się na obraz przedsiębiorcy, wyłaniają się odrębne wzorce. Wyraźniej je widać, gdy analizujemy przedsiębiorców według pokolenia, płci, a nawet praktyki przedsiębiorczości.

W rezultacie niniejsze badanie ukazuje czasami subtelne, a czasami bardzo wyraźne różnice pomiędzy poszczególnymi typami przedsiębiorców.

Na przykład seryjny przedsiębiorca może wiecznie gonić za kolejną szansą, lecz jego sukcesy nie dają mu raczej poczucia bezpieczeństwa finansowego.

Przedsiębiorca milenijny wkracza w nową erę – rosną naciski ze strony rodziny i coraz silniejsza staje się potrzeba bezpieczeństwa finansowego. Usiłuje jednak opanować i skanalizować czynniki zakłócające jego wewnętrzne poczucie bezpieczeństwa.

Ultraprzedsiębiorca przewodzi w kreowaniu zmian poprzez swoją firmę, angażując się w społeczną odpowiedzialność biznesu (ang. Corporate Social Responsibility – CSR), i może tak się stać, że dzięki temu zaangażowaniu ta grupa wpłynie na innych, którzy za nimi podążą. Jednocześnie tacy

przedsiębiorcy skoncentrowani są na tym, jak wykorzystać swoje umiejętności i kapitał w świecie transformacji.

Kobiety przedsiębiorcy doskonale zdają sobie z kolei sprawę z wyzwań, jakie społeczeństwo stawia na ich drodze do sukcesu. Ich osobista motywacja, by udowodnić, że inni nie mają racji, może być wewnętrzną siłą napędową, która nieustannie pcha je naprzód. Jednak teraz zdają sobie sprawę z tego, że mają obowiązek skutecznego poprowadzenia następnego pokolenia po ich własnych śladach.

Wreszcie przedsiębiorca z pokolenia wyżu demograficznego doświadczył transformacji w zakresie praktyki i akceptacji przedsiębiorczości, ale to nie stłumiło jego pragnienia, aby nadal kreować zmiany. Teraz jednak grupa ta poszukuje metody wykorzystania swojego majątku i umiejętności z korzyścią zarówno dla własnych interesów, jak i dla interesu szerszej społeczności.

Ogólnie rzecz biorąc, ta analiza rzuca światło na zbiór wyjątkowych indywidualności. Ze wszystkich odpowiedzi wyraźnie wynika, że przedsiębiorcy ci mieszczą się w elicie dzięki poziomowi swoich starań i osiągnięć, a uzyskiwane przez nich wyniki są siłą przewodnią i inspiracją dla nas wszystkich.

Informacje o BNP Paribas Wealth Management

W nieustannie zmieniającym się świecie przedsiębiorcy powinni mieć możliwość kreowania strategii rozwoju własnego majątku wspólnie z partnerem, któremu ufają.

Nasi eksperci tworzą rozwiązania dostosowane do indywidualnych potrzeb, wykorzystując przynależność do globalnej sieci BNP Paribas, specjalistyczną wiedzę oraz doświadczenie. Ich celem jest pomoc przedsiębiorcom w swobodnym budowaniu mostu pomiędzy majątkiem firmy a majątkiem osobistym.

Wdrażamy plany działania dotyczące tworzenia, ochrony i przekazywania majątku firmowego i prywatnego przedsiębiorców. Dzięki wsparciu ze strony naszej globalnej sieci, centrów biznesowych na całym świecie oraz Banku Korporacyjnego i Inwestycyjnego przedsiębiorcy mogą korzystać z usług wiodącej instytucji bankowej i finansowej, która dostarcza kompleksowych i spersonalizowanych rozwiązań.

Przy naszym wsparciu dla przedsiębiorców Państwa majątek ma głos. Niech będzie słyszalny.

Dział Wealth Management BNP Paribas, zarządzający aktywami o wartości 341 mld EUR, jest wiodącym światowym bankiem prywatnym oraz Bankiem Prywatnym nr 1 w strefie euro. Posiada biura w trzech centrach: w Europie, Azji i Stanach Zjednoczonych, i ponad 6600 profesjonalnych pracowników. Ostatnio został uznany za „najlepszy bank prywatny w Europie, Azji Północnej i Ameryce Północnej” oraz **najlepszy bank prywatny dla przedsiębiorców**.

► www.wealthmanagement.bnpparibas.com

Informacje o Scorpio Partnership

Scorpio Partnership to wiodąca firma analityczno-konsultingowa w branży zarządzania majątkiem na całym świecie.

Założona w 1998 r. spółka specjalizuje się w przeprowadzaniu analiz opartych na dogłębnym zrozumieniu osób zamożnych oraz instytucji finansowych, dla których świadczy usługi. Firma opracowała cztery dyscypliny transformacyjne: DAŻENIE, MYŚLENIE, KSZTAŁTOWANIE I TWORZENIE. Celem każdej z nich jest umożliwienie liderom biznesu strategicznej oceny, planowania i stymulowania wzrostu. Rozwiązania opracowywane przez Scorpio Partnership regularnie zdobywają nagrody dla naszych klientów instytucjonalnych i pomagają im w osiągnięciu zysków finansowych.

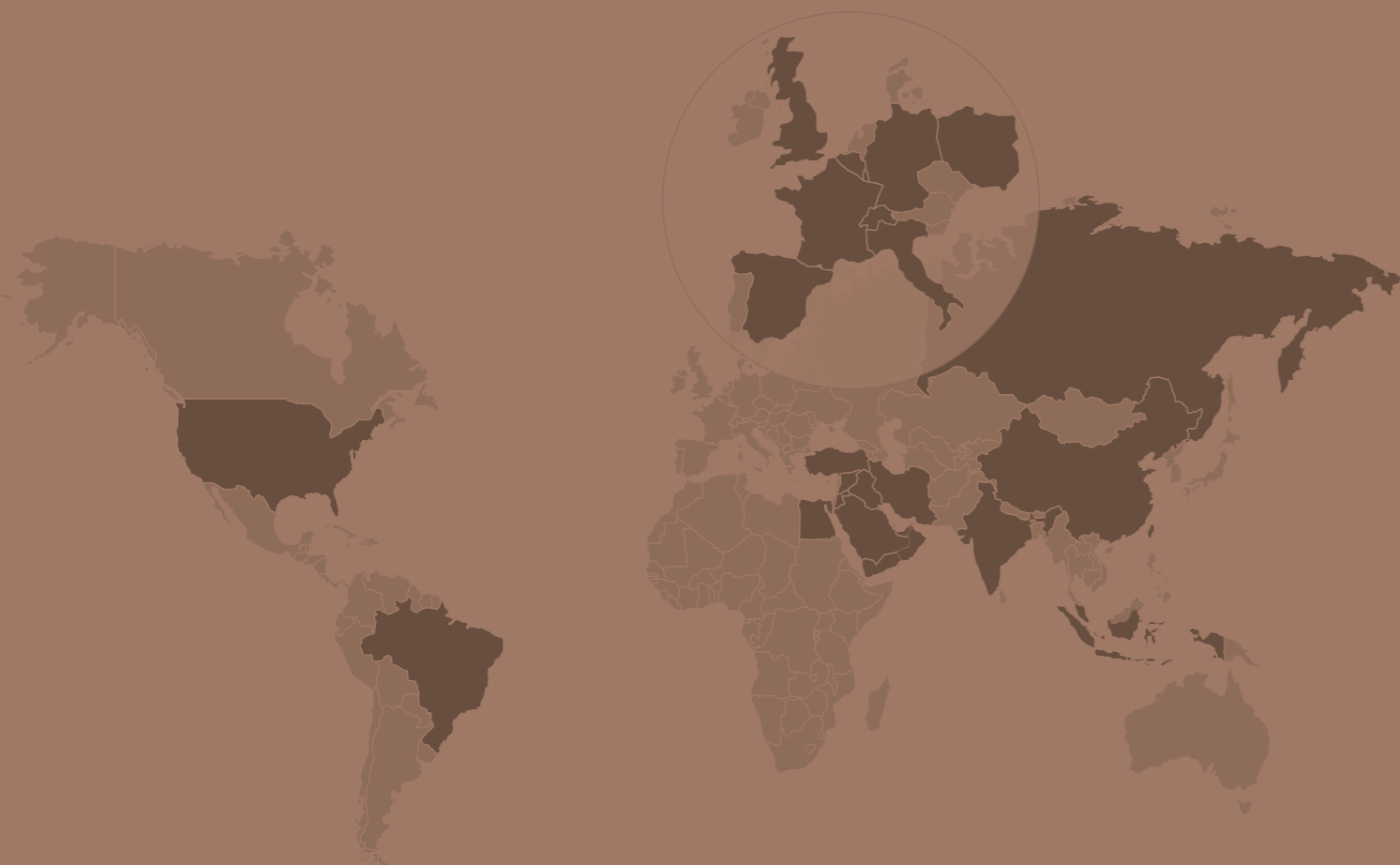
Scorpio Partnership przeprowadziła ponad 500 globalnych misji konsultingowych w dziedzinie majątku dla instytucji w sektorach bankowości, zarządzania funduszami, „family offices”, prawa, funduszy powierniczych, regulacji, IT i technologii, ubezpieczeń i działalności charytatywnej. W trakcie tych misji firma przeprowadziła rozmowy z niemal 100 000 prywatnych inwestorów i doradców.

Scorpio Partnership zdobyła liczne nagrody za swoje badania konsultingowe, analizy rynku i pełnienie funkcji lidera opinii w całej Europie, Azji i Stanach Zjednoczonych. O przyznaniu tych nagród decydują przedstawiciele branży. Firma jest spółką wchodzącą w skład grupy Aon Hewitt.

► www.scorpiopartnership.com



Statystyki krajowe



BELGIA	str. 65	BLISKI WSCHÓD	str. 75
BRAZYLIA	str. 66	POLSKA	str. 76
CHINY	str. 67	ROSIA	str. 77
FRANCJA	str. 68	SINGAPUR	str. 78
NIEMCY	str. 69	HISZPANIA	str. 79
HONGKONG	str. 70	SZWAJCARIA	str. 80
INDIE	str. 71	TAJWAN	str. 81
INDONEZJA	str. 72	TURCJA	str. 82
WŁOCHY	str. 73	WIELKA BRYTANIA	str. 83
LUKSEMBURG	str. 74	USA	str. 84

BELGIA

WIELKOŚĆ PRÓBY = 103

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

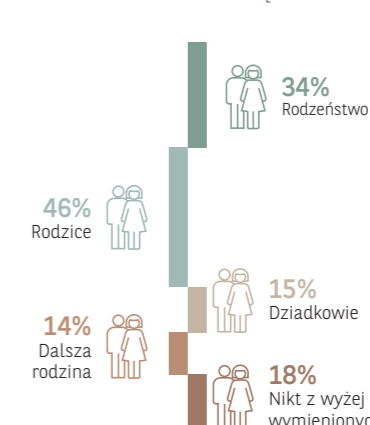
3 NAJKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU

1. Technologie informacyjne
2. Technologie informacyjne
3. Energia, olej i gaz

GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

- #1 Możliwość poprawy jakości własnego życia 15%
- #2 Możliwość podniesienia statusu społecznego 13%
- #3 Inspiracja ze strony innego właściciela firmy 11%

HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



13 851 447 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+39%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

4,4
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

2 492 087 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

* Średnia.

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY (N = 29)

90% kobiet właścicieli firm w Belgii uważa, że styl podejmowana decyzji na zasadzie konsensusu umożliwia im skuteczne działania.

PRZEDSIĘBIORCY MILENIJNI (N = 44)

40% przedsiębiorców milenijnych w Belgii uważa, że ich zdrowie stanowi największe wyzwanie; co piąty podaje brak niezbędnych kwalifikacji/wiedzy.

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO (N = 11)

60% belgijskich przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego nie chce żadnego zaangażowania członków rodziny w przyszłe zarządzanie ich firmą.

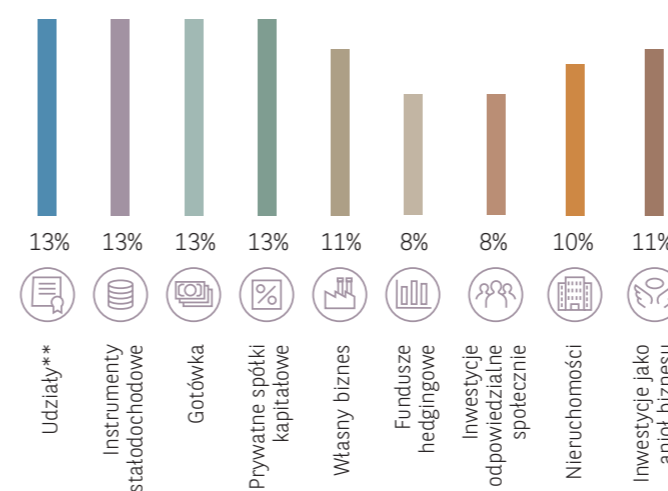
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY (N = 17)

Belgijskich ultraprzedsiębiorców pod względem globalnych możliwości rozwoju przedsiębiorczości najbardziej intryguje Szwajcaria (71%); postrzegają oni ten kraj jako bardziej atrakcyjny niż rynek krajowy (59%).

SERIALPRENEURS (N = 42)

Niewiele ponad jedna czwarta (26%) belgijskich seryjnych przedsiębiorców sądzi, że podejmowanie ryzyka jest najważniejszą cechą decydującą o osiągnięciu długofalowego sukcesu w biznesie.

ALOKACJA AKTYWÓW

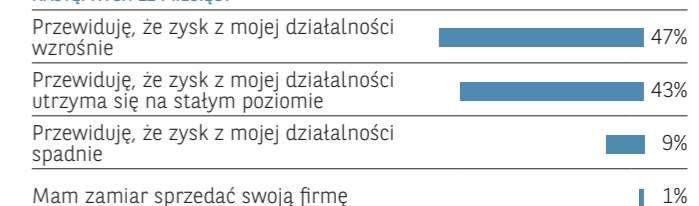


** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY

3 NAJWAŻNIEJSZE	1.	2.	3.
RYNKI O NAJWIĘKSZYCH MOŻLIWOŚCIACH ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI	Belgia	USA	Chiny
BRANŻE, KTÓRE DZIŚ BUDZĄ ZAINTERESOWANIE OSÓB TWORZĄCYCH NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA (TZW. START-UP)	Technologie informacyjne	Eksport i import	Księgowość, technologie informacyjne
POWODY ZAŁOŻENIA FIRMY	Baza klientów	Wspólny język	Dostęp do funduszy

OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY



BRAZYLIA

WIELKOŚĆ PRÓBY = 111

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

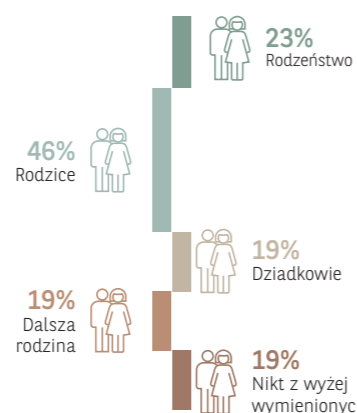
3 NAJKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU



■ GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

#1	Możliwość poprawy jakości własnego życia	21%
#2	Duch przedsiębiorczości	17%
#3	Swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych	16%

■ HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

■ KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY

(N = 43)
93% kobiet przedsiębiorców w Brazylii uważa, że kobiety napotykać na więcej wyzwań niż mężczyźni w osiągnięciu sukcesu w przedsiębiorczości.

■ PRZEDSIĘBIORCY MILENIJNI

(N = 63)
60% brazylijskich przedsiębiorców milenijnych chciałoby, aby ich krewni zaangażowali się w przyszłe zarządzanie ich firmą.

■ PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO

(N = 7)
57% przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego w Brazylii widzi siebie jako tych, którzy przełamali status quo.

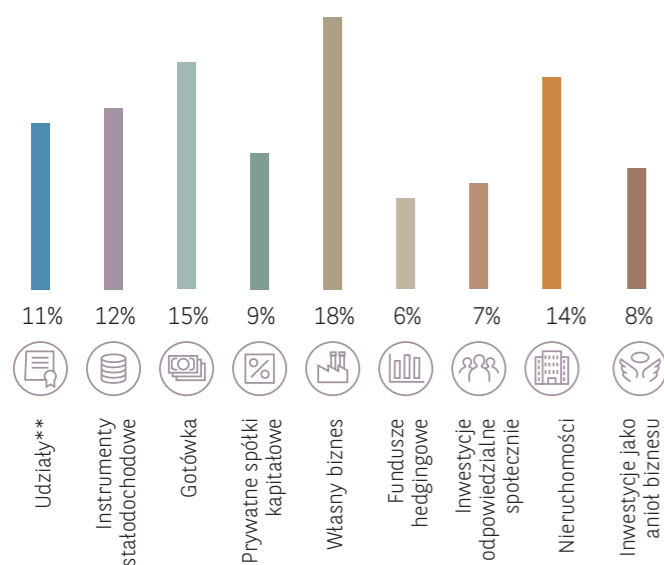
■ ULTRAPRZEDSIĘBIORCY

(N = 34)
Ultraprzsiębiorców w Brazylii bardziej kuszą Stany Zjednoczone pod względem możliwości przedsiębiorczych działań (91%) niż ich rynek krajowy (76%); prawie dwie trzecie (65%) postrzega Chiny jako bardzo atrakcyjne.

■ SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY

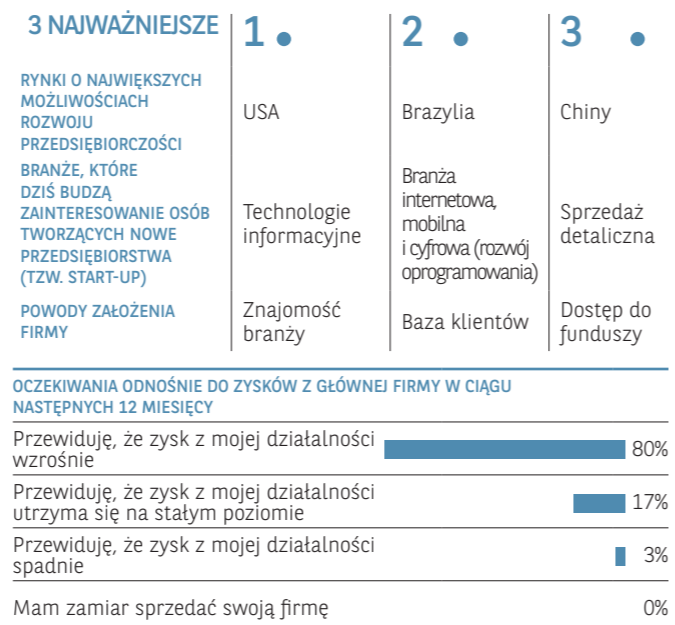
(N = 25)
Brazylijscy seryjni przedsiębiorcy efektywnie realizują wiele przedsięwzięć, ponieważ przejawiają duży talent pozwalający im działać w ten sposób (50%).

ALOKACJA AKTYWÓW



** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



CHINY

WIELKOŚĆ PRÓBY = 300

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

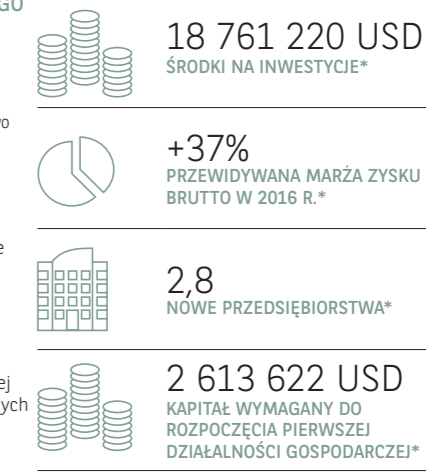
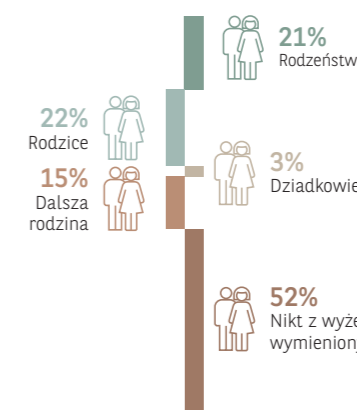
3 NAJKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU



■ GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

#1	Możliwość poprawy jakości własnego życia	27%
#2	Pragnienie wprowadzenia innowacji w wybranym sektorze/wybranej dziedzinie	15%
#3	Swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych	14%

■ HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

■ KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY

(N = 149)
Zmiana status quo (47%) i pragnienie, by nie pozostać w tyle (37%), to najsilniejsze motywacje do rozpoczęcia nowej działalności dla kobiet przedsiębiorców w Chinach.

■ PRZEDSIĘBIORCY MILENIJNI

(N = 99)
Jedynie połowa chińskich przedsiębiorców milenijnych definiuje swoje podejście biznesowe jako przełamujące status quo, w porównaniu z trzema czwartymi próby globalnych przedsiębiorców milenijnych, którzy postrzegają siebie w ten sposób.

■ PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO

(N = 20)
Większość (56%) przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego w Chinach wołałaby, aby krewni nie angażowali się w zarządzanie ich firmami w przyszłości.

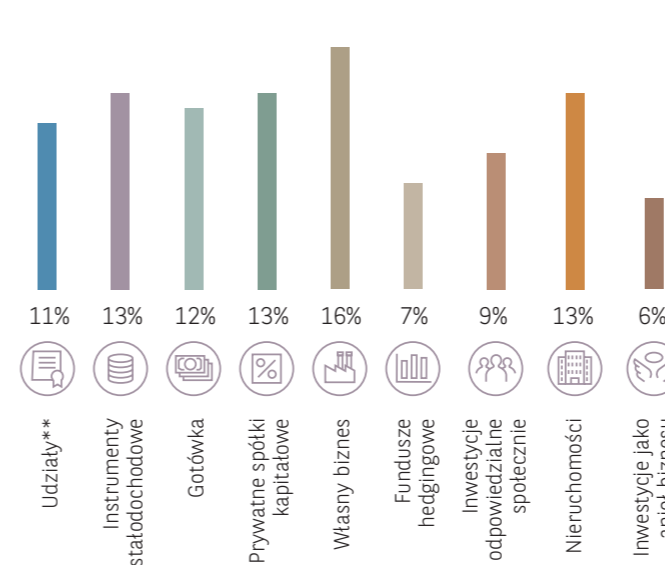
■ ULTRAPRZEDSIĘBIORCY

(N = 92)
Prawie trzy czwarte (74%) chińskich ultraprzsiębiorców spodziewa się zwiększenia zysków w nadchodzącym roku obrotowym.

■ SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY

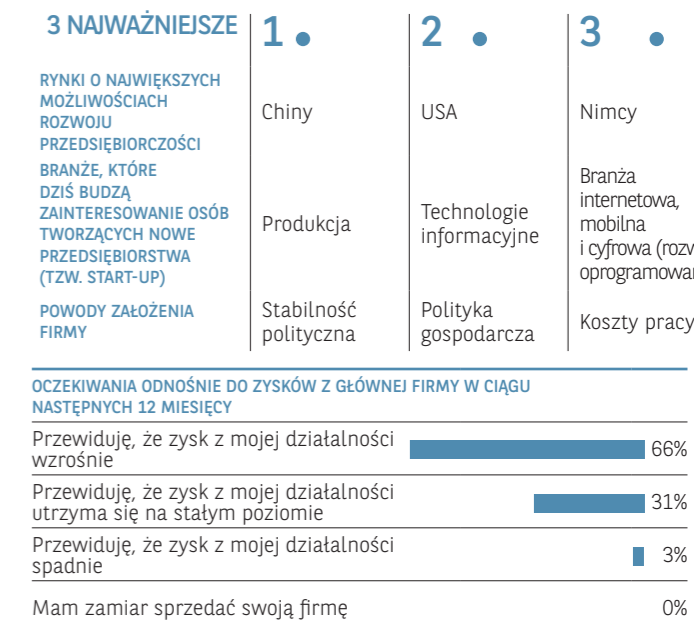
(N = 61)
Chociaż seryjni przedsiębiorcy w Chinach w przeważającej większości postrzegają rynek krajowy jako najbardziej atrakcyjny dla globalnych przedsiębiorców, oceniają pozytywnie także Stany Zjednoczone (66%) i Singapur (62%).

ALOKACJA AKTYWÓW



** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



FRANCJA

WIELKOŚĆ PRÓBY = 306

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

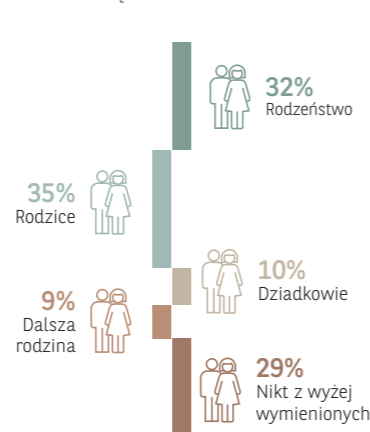
3 NAIKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU

1. Branża internetowa, mobilna i cyfrowa (rozwój oprogramowania)
2. Technologie informacyjne
3. Sprzedaż detaliczna

GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

- #1 Możliwość poprawy jakości własnego życia 18%
- #2 Swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych 17%
- #3 Duch przedsiębiorczości 14%

HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



16 236 699 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+38%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

3,4
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

2 739 759 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

* Średnia.

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY

(N = 103)
Najsilniejsze motywacje kobiet przedsiębiorców we Francji do posiadania własnej firmy to udowodnienie ludziom, że nie mają racji (33%), i kreowanie zmian (31%).

PRZEDSIĘBIORCY MIŁENIJNI

(N = 129)
83% francuskich przedsiębiorców milenijnych widzi siebie jako tych, którzy przetłumaczyli status quo.

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO

(N = 25)
Chociaż połowa przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego we Francji chciałaby, aby ich rodziny częściowo zaangażowały się w zarządzanie firmą, niecała jedna trzecia (32%) w ogóle nie chce włączać do tego swojej rodziny.

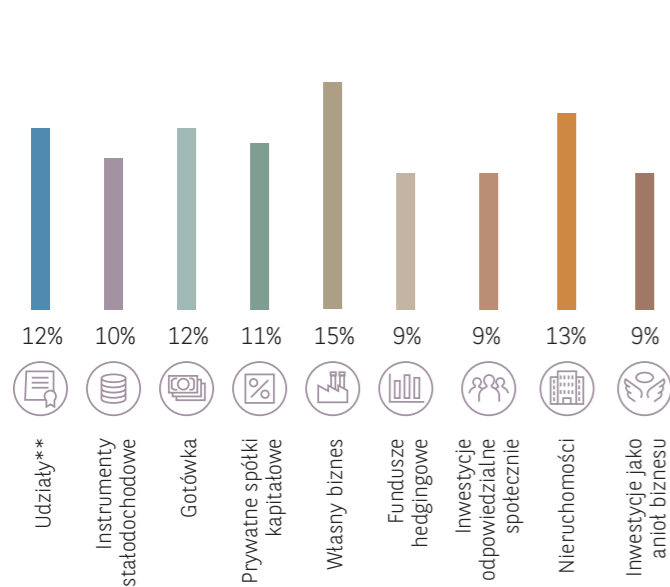
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY

(N = 64)
Prawie dwie trzecie (63%) ultraprzedsiębiorców we Francji klasyfikuje siebie jako samodzielnych inwestorów, ponieważ ponoszą ostateczną odpowiedzialność za zarządzanie własnymi inwestycjami.

SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY

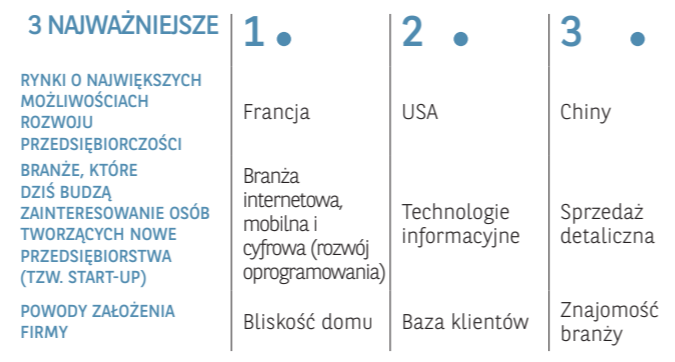
(N = 94)
23% francuskich seryjnych przedsiębiorców definiuje sukces jako sprzedaż firmy; 21% widzi go jako przekazanie firmy następnemu pokoleniu.

ALOKACJA AKTYWÓW

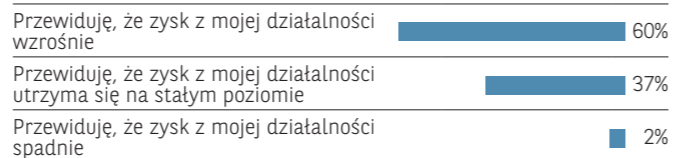


** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY



Mam zamiar sprzedać swoją firmę 1%

NIEMCY

WIELKOŚĆ PRÓBY = 101

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

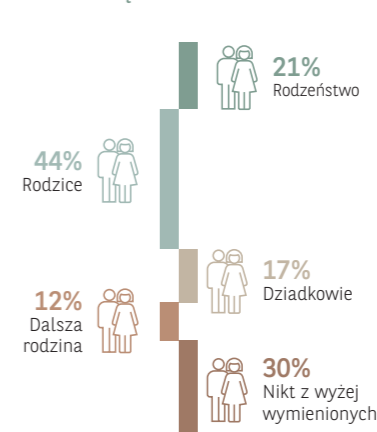
3 NAIKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU

1. Technologie informacyjne
2. Branża internetowa, mobilna i cyfrowa (rozwój oprogramowania), eksport i import
3. Produkcja

GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

- #1 Swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych 21%
- #2 Możliwość poprawy jakości własnego życia 16%
- #3 Duch przedsiębiorczości 11%

HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



16 866 683 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+41%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

3,4
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

2 600 574 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

* Średnia.

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY

(N = 32)
Główne motywacje niemieckich kobiet przedsiębiorców do założenia własnej firmy to pragnienie podejmowania niezależnych decyzji i poprawa jakości życia - 19% wybrało każdą z nich jako najsilniejszy czynnik pobudzający je do działania.

PRZEDSIĘBIORCY MIŁENIJNI

(N = 48)
Trzy czwarte przedsiębiorców milenijnych w Niemczech uważa, że ich kolejną największą szansą jest założenie całkowicie nowej firmy w nowej branży.

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO

(N = 7)
57% niemieckich przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego uważa, że stanie się właścicielem firmy przynosi korzyści dzieciom, którym od tej pory lepiej będzie w życiu; 43% twierdzi, że doświadcza poprawy statusu społecznego.

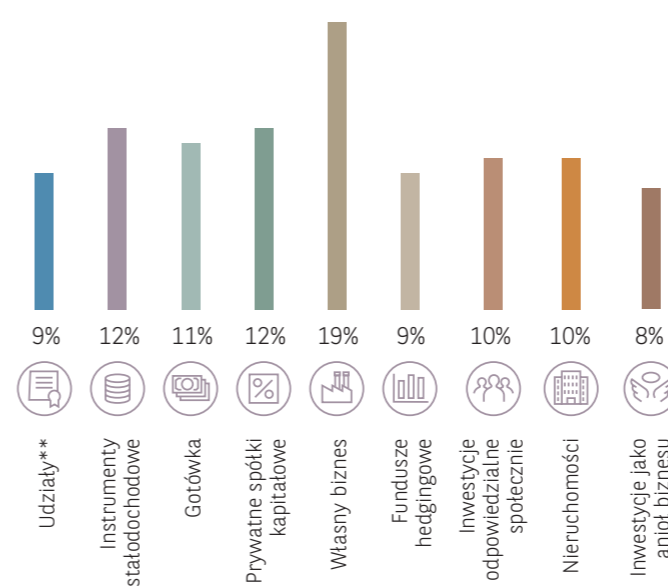
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY

(N = 18)
Niemieccy ultraprzedsiębiorcy w przeważającej większości mają historię przedsiębiorczości rodzinnej: dwie trzecie to właściciele firm z drugiego pokolenia, zaś 28% ma dziadków, którzy byli przedsiębiorcami.

SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY

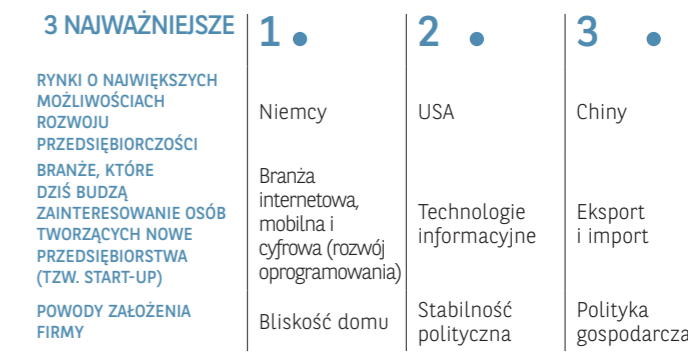
(N = 33)
Dla seryjnych przedsiębiorców w Niemczech priorytetem przy wyborze lokalizacji głównej firmy są: polityka gospodarcza (42%), innowacje (33%), baza klientów (33%), bliskość domu (30%) i otoczenie podatkowe (30%).

ALOKACJA AKTYWÓW

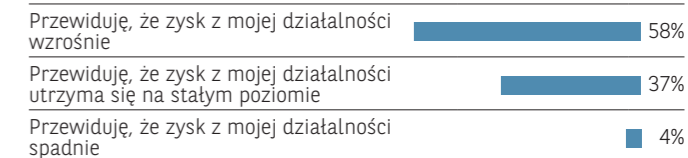


** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY



Mam zamiar sprzedać swoją firmę 1%

HONGKONG

WIELKOŚĆ PRÓBY = 100

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

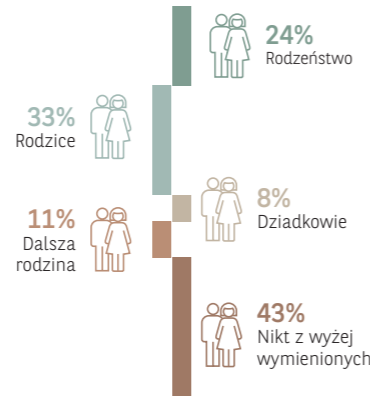
3 NAJKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU

- 1.** Ekspert i import
- 2.** Technologie informacyjne
- 3.** Sprzedaż detaliczna

GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

- #1** Możliwość poprawy jakości własnego życia 21%
- #2** Rodzinne dziedzictwo w postaci własnej firmy 19%
- #3** Pragnienie wprowadzenia innowacji w wybranym sektorze/wybranej dziedzinie 19%

HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



14 017 960 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+30%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

3,1
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

2 300 571 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

* Średnia.

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY

(N = 38)
Prawie trzy czwarte (74%) kobiet przedsiębiorców w Hongkongu uważa, że na drodze do osiągnięcia sukcesu doświadczyły większych wyzwań niż mężczyźni.

PRZEDSIĘBIORCY MILENIIJNI

(N = 42)
Większość przedsiębiorców milenijnych w Hongkongu to właściciele firm z pierwszego pokolenia – 52% nie ma żadnej rodzinnej historii przedsiębiorczości

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO

(N = 7)
43% przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego w Hongkongu ma rodzeństwo posiadające własne firmy.

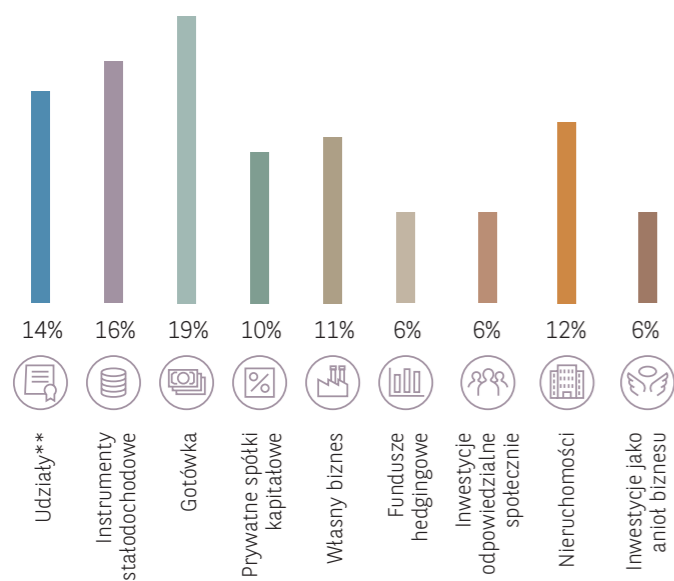
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY

(N = 21)
Ultraprzedsiebiorcy z Hongkongu są najmniej optymistycznie nastawieni, jeśli chodzi o przyszłe prognozy wzrostu. Choć większość (57%) spodziewa się wzrostu zysków w 2017 r., duża mniejszość (38%) oczekuje, że utrzymają się one na obecnym poziomie.

SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY

(N = 22)
Seryjni przedsiębiorcy w Hongkongu zazwyczaj określają koszt pracy jako czynnik decydujący o wyborze lokalizacji firmy (59%).

ALOKACJA AKTYWÓW

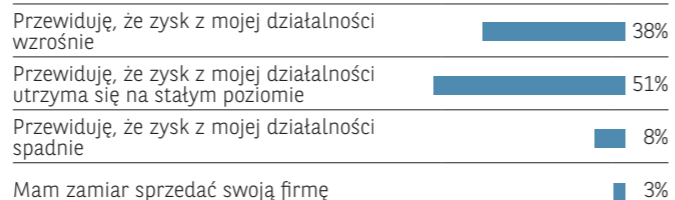


** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY



INDIE

WIELKOŚĆ PRÓBY = 208

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

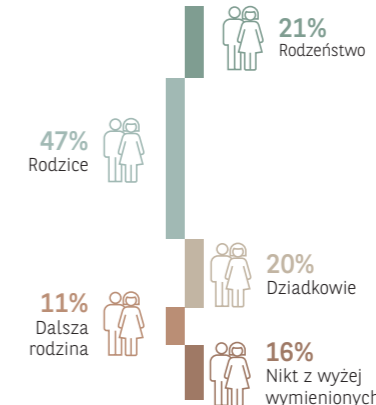
3 NAJKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU

- 1.** Technologie informacyjne
- 2.** Branża internetowa, mobilna i cyfrowa (rozwój oprogramowania), Inżynieria
- 3.** Automotive

GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

- #1** Pragnienie wprowadzenia innowacji w wybranym sektorze/wybranej dziedzinie 14%
- #2** Swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych 14%
- #3** Duch przedsiębiorczości 13%

HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



11 232 438 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+41%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

4,6
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

2 051 476 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

* Średnia.

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY

(N = 68)
62% kobiet przedsiębiorców w Indiach angażuje się w inwestowanie jako tzw. aniołowie biznesu.

PRZEDSIĘBIORCY MILENIIJNI

(N = 139)
Zdecydowana większość przedsiębiorców milenijnych w Indiach już wcześniej sprzedała firmę (61%).

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO

(N = 10)
70% dojrzałych indyjskich przedsiębiorców ma pewną historię przedsiębiorczości w rodzinie; 40% ma rodziców, którzy byli właścicielami firm, zaś co piąty ma przedsiębiorczych dziadków.

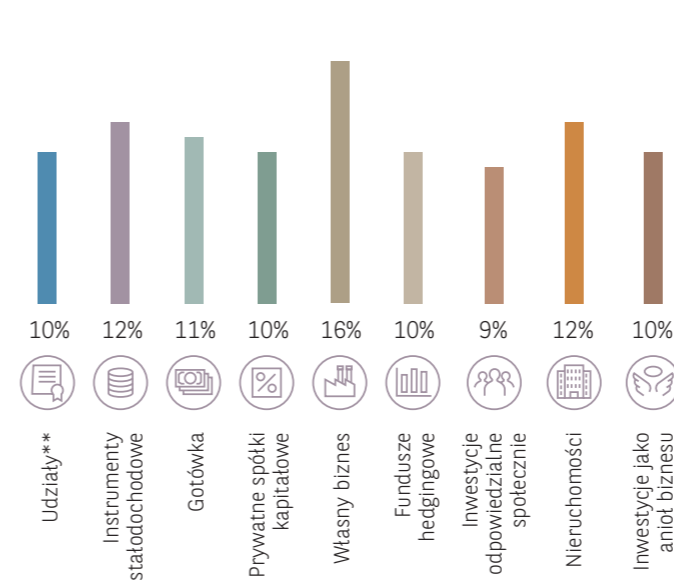
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY

(N = 19)
Indyjscy ultraprzedsiębiorcy są jednymi z największych optymistów w tej próbie, jeśli chodzi o przyszłe prognozy wzrostu ich firm – 74% spodziewa się wzrostu zysków w 2017 r.

SERIALPRENEURS

(N = 101)
Indie mają najwyższy odsetek seryjnych przedsiębiorców w badaniu – 24% ludności; każdy z nich założył średnio 7,8 firmy.

ALOKACJA AKTYWÓW

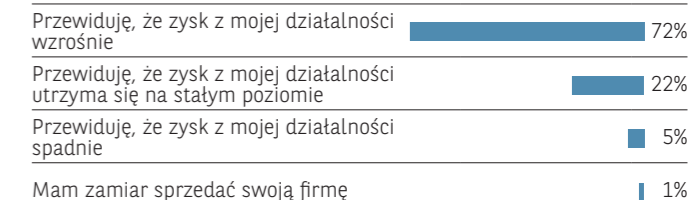


** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY



INDONEZJA

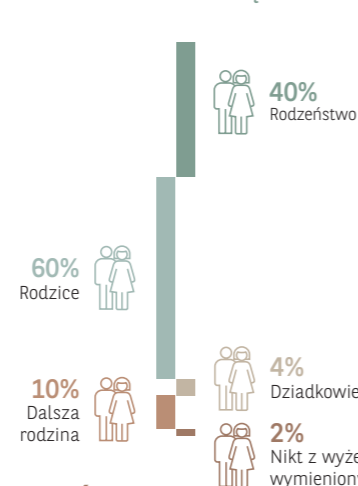
WIELKOŚĆ PRÓBY = 134

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

3 NAJKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU



HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



15 330 470 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+49%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

5,5
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

3 325 836 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

* Średnia.

GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

#1	Inspiracja ze strony innego właściciela firmy	13%
#2	Swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych	12%
#3	Rodzinne dziedzictwo w postaci własnej firmy	11%

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY (N = 31)

Większość kobiet przedsiębiorców w Indonezji (58%) nie uważa, że posiadanie własnej firmy przez kobiety jest powszechnie panującą tendencją w ich rodzinnym kraju, ponadto 39% postrzega to jako całkiem nowe zjawisko.

PRZEDSIĘBIORCY MILENIJNI (N = 56)

Przedsiębiorcy milenijni w Indonezji założyli średnio 4,5 przedsiębiorstwa, a gdy zakładali pierwszą w życiu firmę, mieli przeważnie 25 lat.

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO (N = 15)

Najpopularniejszą branżą wśród dojrzałych przedsiębiorców w Indonezji jest edukacja, w której 27% zgromadziło większą część swojego majątku.

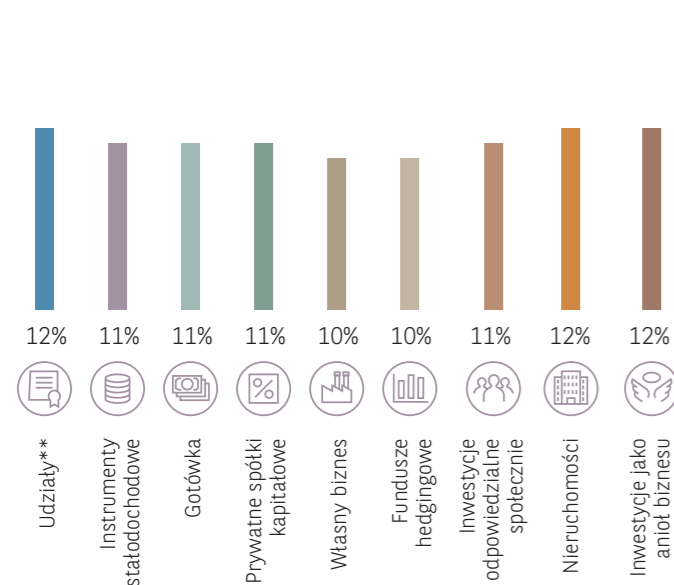
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY (N = 22)

Ultraprzedsiebiorcy w Indonezji coraz częściej postrzegają rodzimy rynek jako prężnie rozwijające się centrum możliwości w zakresie przedsiębiorczości (95%); inne gospodarki azjatyckie także kuszą, a Singapur (86%) i Australia (73%) są powszechnie uważane za najbardziej atrakcyjne.

SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY (N = 81)

Seryjni przedsiębiorcy w Indonezji wykorzystują już na szeroką skalę regionalne możliwości – prawie połowa (47%) założyła działalność na sąsiadującym rynku, w Singapurze.

ALOKACJA AKTYWÓW

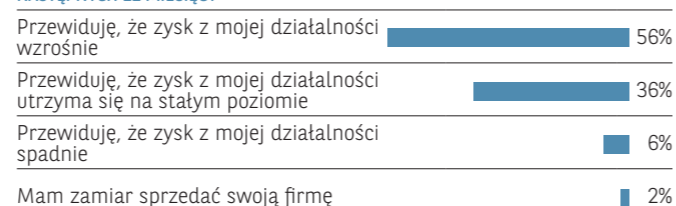


** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY

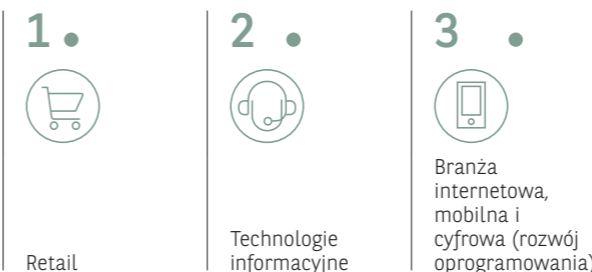


WŁOCHY

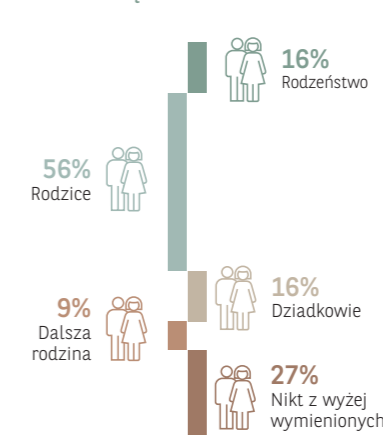
WIELKOŚĆ PRÓBY = 128

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

3 NAJKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU



HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



15 576 547 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+32%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

3,1
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

2 803 635 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

* Średnia.

GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

#1	Duch przedsiębiorczości	20%
#2	Możliwość poprawy jakości własnego życia	17%
#3	Swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych	16%

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY (N = 46)

48% kobiet właścicieli firm we Włoszech uważa, że przedsiębiorczość kobiet nie jest szeroko rozpowszechniona w ich rodzinnym kraju, podczas gdy połowa twierdzi, że jest to całkiem nowe zjawisko.

PRZEDSIĘBIORCY MILENIJNI (N = 41)

Przedsiębiorcy milenijni we Włoszech o wiele chętniej niż młodzi przedsiębiorcy z innych krajów opisują siebie jako tych, którzy przetamali status quo – 83% postrzega siebie w ten sposób.

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO (N = 13)

U większości (54%) właścicieli firm z pokolenia wyżu demograficznego zyski utrzymywały się na stałym poziomie przez ostatnie 12 miesięcy – ten sam odsetek respondentów spodziewa się ich jednostajnego wzrostu w 2017 r.

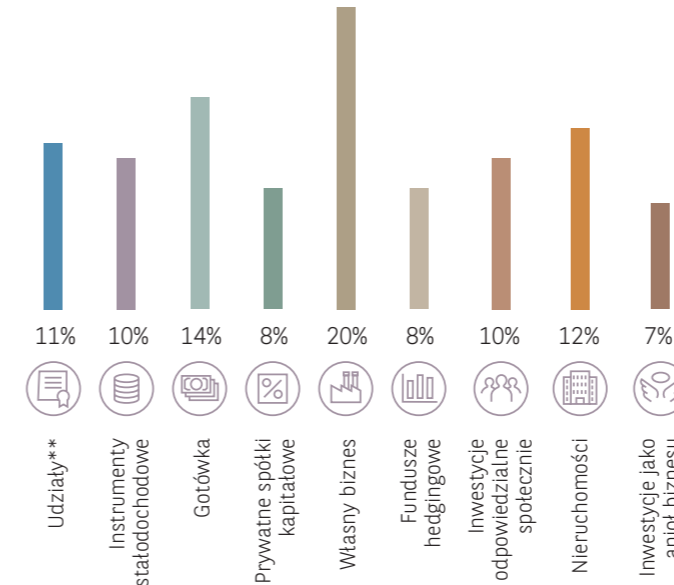
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY (N = 25)

Ultraprzedsiebiorcy we Włoszech oceniają rodzimy rynek pod względem możliwości w zakresie przedsiębiorczości niżej niż kilka innych krajów; Niemcy (76%), Chiny (64%), Stany Zjednoczone (60%), Australia (56%), Francja (56%) i Hongkong (56%) w większym stopniu mogą być uważane za atrakcyjne lokalizacje.

SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY (N = 32)

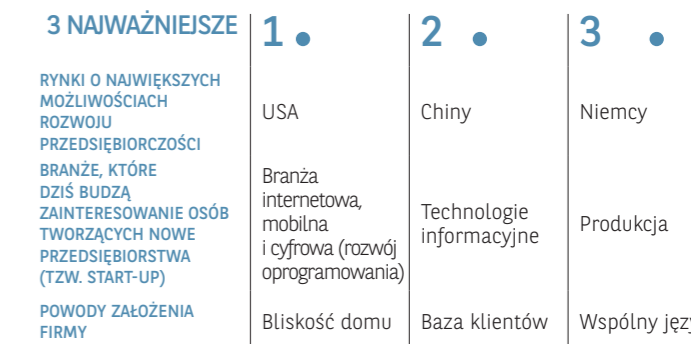
Niewiele ponad jedną piątą (22%) włoskich właścicieli firm ma możliwości prowadzenia działalności handlowej w Brazylii; ten sam odsetek ma udziały w przedsiębiorstwach w Hiszpanii.

ALOKACJA AKTYWÓW

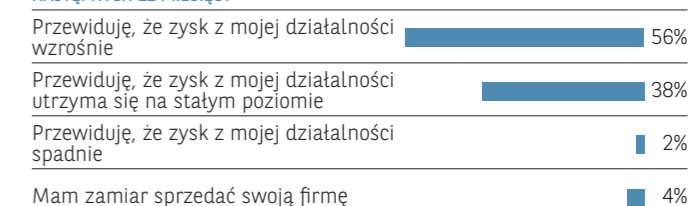


** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY



LUKSEMBURG

WIELKOŚĆ PRÓBY = 25



POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

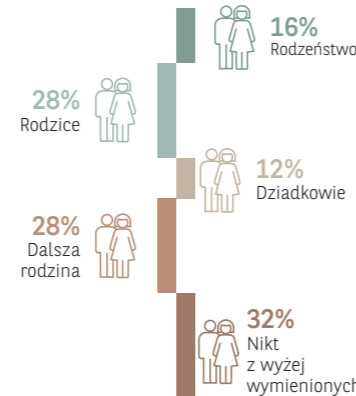
3 NAIKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU



GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

#1	Pragnienie wprowadzenia innowacji w wybranym sektorze/wybranej dziedzinie	16%
#2	Możliwość podniesienia statusu społecznego	16%
#3	Inspiracja ze strony innego właściciela firmy	16%

HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



18 545 160 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+37%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

3,8
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

2 692 280 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

* Średnia.

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY

(N = 9)
44% kobiet przedsiębiorców z Luksemburga poczyniło inwestycje jako tzw. aniotowie biznesu, podczas gdy kolejne 33% obecnie rozważa zaangażowanie się w takie inwestycje.

PRZEDSIĘBIORCY MILENIJNI

(N = 13)
Większość przedsiębiorców milenijnych (54%) ma już na swoim koncie sprzedaż firmy.

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO

(N = 5)
80% przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego w Luksemburgu nie chce zaangażowania rodziny w zarządzanie ich firmą w przyszłości.

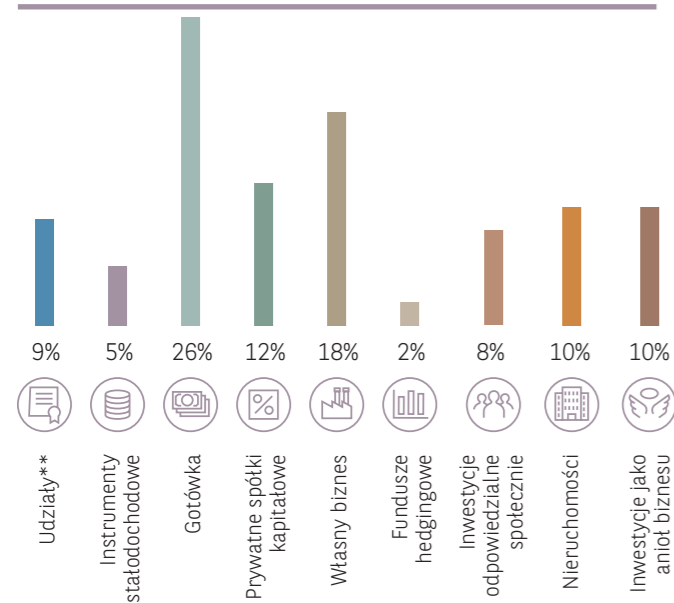
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY

(N = 6)
Wśród ultraprzedsiębiorców w Luksemburgu średnie przychody firmy wynoszą ponad trzy razy więcej niż średnia w próbie, tj. 66,3 mln USD.

SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY

(N = 10)
Prawie jedna trzecia seryjnych właścicieli firm w Luksemburgu prowadzi działalność handlową we Francji..

ALOKACJA AKTYWÓW

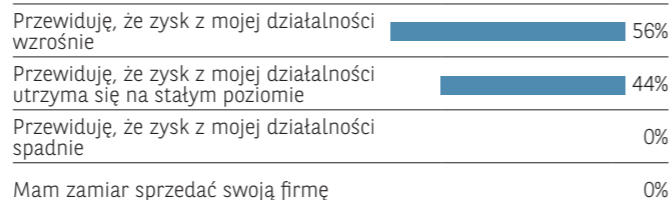


** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY



BLISKI WSCHÓD (KATAR, ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE)

WIELKOŚĆ PRÓBY = 76



POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

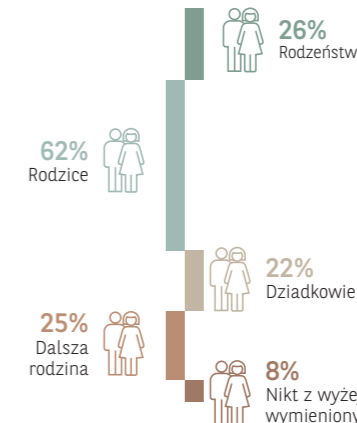
3 NAIKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU



GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

#1	Duch przedsiębiorczości	13%
#2	Możliwość poprawy jakości własnego życia	12%
#3	Inspiracja ze strony innego właściciela firmy, rodzinne dziedzictwo w postaci własnej firmy	9%

HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



12 516 355 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+37%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

4,0
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

2 153 250 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

* Średnia.

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY

(N = 23)
61% kobiet właścielek firm na Bliskim Wschodzie przyznaje, że przedsiębiorczość umożliwia im realizację pasji i uzyskanie zabezpieczenia finansowego.

PRZEDSIĘBIORCY MILENIJNI

(N = 47)
Dla przedsiębiorców milenijnych na Bliskim Wschodzie najsilniejsza motywacja do posiadania własnej firmy to zdolność do robienia czegoś innego (33%).

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO

(N = 1)
Przedsiębiorcy z pokolenia wyżu demograficznego na Bliskim Wschodzie doświadczyli spadku zysków w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

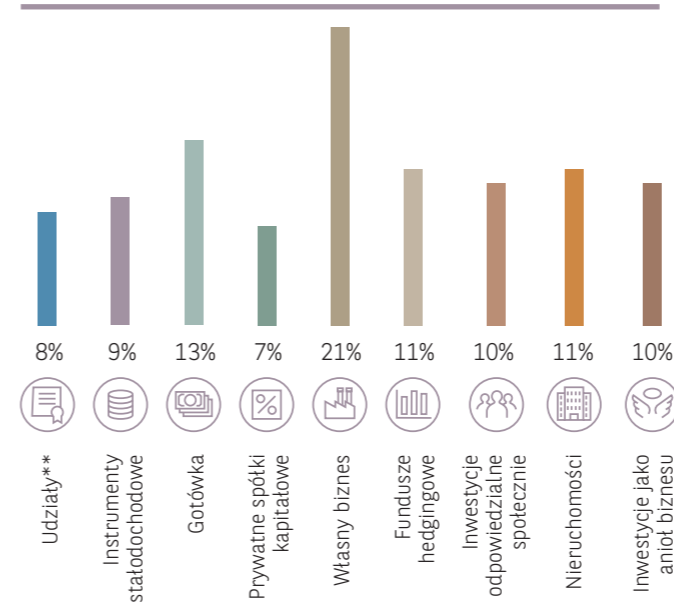
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY

(N = 9)
44% ultraprzedsiębiorców w ZAE ma udziały w przedsiębiorstwach w Wielkiej Brytanii.

SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY

(N = 31)
Poza Bliskim Wschodem dla seryjnych przedsiębiorców szereg różnych rynków wydaje się interesujących pod względem możliwości biznesowych, w tym Stany Zjednoczone (61%), Hongkong (58%), Niemcy (55%), Indie (52%), Wielka Brytania (52%) i Australia (52%).

ALOKACJA AKTYWÓW

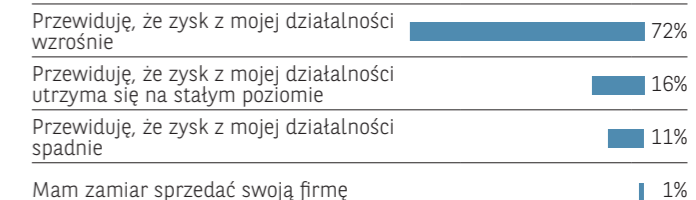


** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY



POLSKA

WIELKOŚĆ PRÓBY = 50

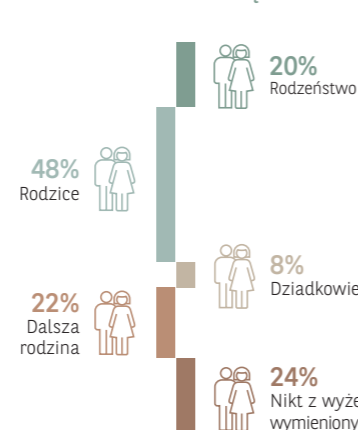


POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

3 NAJKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU

- 1.** Budownictwo i usługi budowlane
- 2.** Eksport i import
- 3.** Energia, olej i gaz, technologie informacyjne

HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



12 331 020 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE**

+30%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

3,0
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

1 497 560 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

** Średnia.

GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

- | | | |
|----|--|-----|
| #1 | Możliwość poprawy jakości własnego życia | 36% |
| #2 | Swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych | 16% |
| #3 | Pragnienie wprowadzenia innowacji w wybranym sektorze/wybranej dziedzinie, duch przedsiębiorczości | 10% |

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY

(N = 16)
Ponad dwie trzecie (69%) kobiet właścielek firm uważa, że aby osiągnąć sukces, muszą sprostać większej liczbie wyzwań niż mężczyźni.

PRZEDSIĘBIORCY MILENIJNI

(N = 24)
83% przedsiębiorców milenijnych w Polsce doświadczyło zwiększenia zysków w ciągu ostatnich 12 miesięcy; ten sam odsetek spodziewa się wzrostu w 2017 r.

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO

(N = 4)
Przedsiębiorcy z pokolenia wyżu demograficznego w Polsce chcą, aby rodzina angażowała się w zarządzanie ich firmami – 50% chciałoby, aby członkowie rodziny odgrywali aktywną rolę w przyszłości.

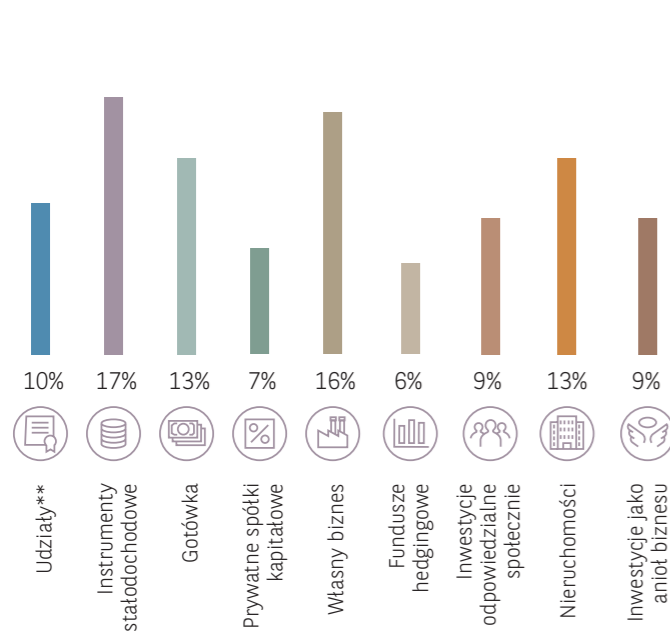
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY

(N = 10)
80% ultraprzedsiębiorców w Polsce postrzega Chiny jako jeden z najbardziej atrakcyjnych rynków na świecie. Ten sam odsetek wybiera Stany Zjednoczone.

SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY

(N = 11)
Nieco mniej niż połowa niemieckich seryjnych przedsiębiorców w Niemczech (45%) ma przedsiębiorstwa działające w Niemczech.

ALOKACJA AKTYWÓW

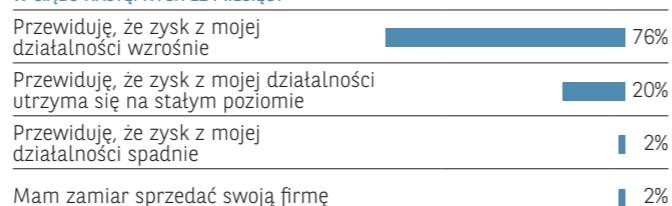


** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY

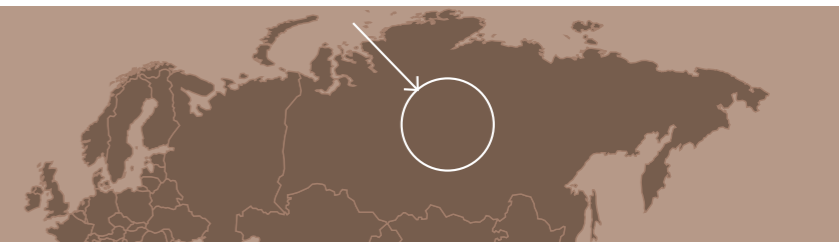


OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY



ROSJA

WIELKOŚĆ PRÓBY = 125

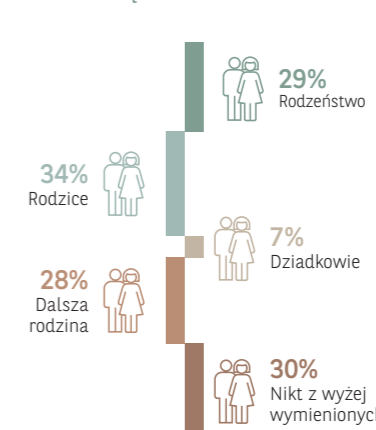


POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

3 NAJKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU

- 1.** Budownictwo i usługi budowlane
- 2.** Produkcja
- 3.** Branża internetowa, mobilna i cyfrowa (rozwój oprogramowania), sprzedaż detaliczna

HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



14 271 488 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+36%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

2,6
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

1 320 960 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

* Średnia.

GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

- | | | |
|----|---|-----|
| #1 | Możliwość poprawy jakości własnego życia | 43% |
| #2 | Swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych | 21% |
| #3 | Duch przedsiębiorczości | 10% |

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY

(N = 23)
Kobieca przedsiębiorczość jest akceptowana jako trend w Rosji bardziej niż w innych krajach – 30% kobiet właścielek firm widzi ją jako szeroko rozpowсюżoną w porównaniu ze średnią w badanej próbie, która wynosi 11%.

PRZEDSIĘBIORCY MILENIJNI

(N = 51)
Przedsiębiorcy milenijni są spośród rosyjskich właścicieli firm najbardziej optymistycznie nastawieni do przyszłości – 84% spodziewa się, że ich zyski wzrosną w kolejnych 12 miesiącach.

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO

(N = 13)
Poprawa jakości życia jest głównym czynnikiem motywującym do stania się właścicielem firmy dla większości przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego w Rosji.

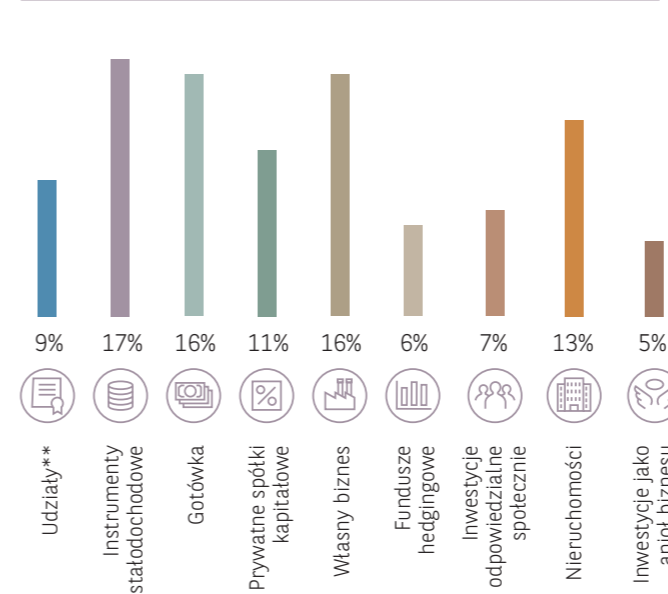
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY

(N = 28)
Za dziesięć lat ultraprzedsiębiorcy w Rosji chcieliby znacznie zwiększyć wysiłki na rzecz tego, by móc spędzać czas z rodziną i mieć go też dla siebie – od 44% obecnie do 59% do 2026.

SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY

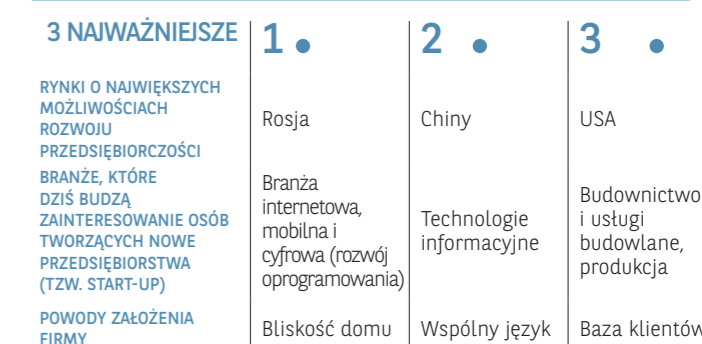
(N = 24)
Trzy czwarte seryjnych przedsiębiorców w Rosji chce, aby członkowie ich rodzin byli aktywnie zaangażowani w działalność ich firmy.

ALOKACJA AKTYWÓW

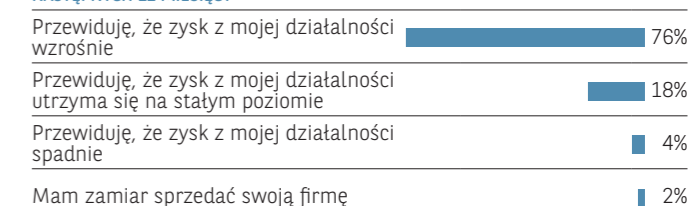


** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY



SINGAPUR

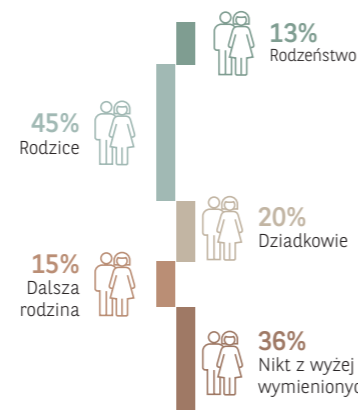
WIELKOŚĆ PRÓBY = 104

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

3 NAIKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU



HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



10 680 096 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+33%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

3,2
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

1 447 272 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARZEJ*

* Średnia.

GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

#1 Swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych	23%
#2 Duch przedsiębiorczości	18%
#3 Możliwość poprawy jakości własnego życia	16%

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY

(N = 36)
Kobiety właścicielki firm w Singapurze są optymistycznie nastawione do rozwoju kobiecej przedsiębiorczości - 58% twierdzi, że jest to trend rosnący.

PRZEDSIĘBIORCY MILENIIJNI

(N = 41)
Przedsiębiorcy milenijni w Singapurze uważają, że poza rodzimym rynkiem najbardziej ekscytujące możliwości założenia nowej firmy oferują kraje sąsiednie: Australia (78%) i Hongkong (73%) zajmują wysokie miejsca w dziesięciu globalnych najlepszych lokalizacjach, podobnie jak Stany Zjednoczone (71%), Chiny (71%) i Japonia (66%).

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO

(N = 9)
Prawie czterech na pięciu przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego w Singapurze zyskało zabezpieczenie finansowe w wyniku założenia własnej firmy.

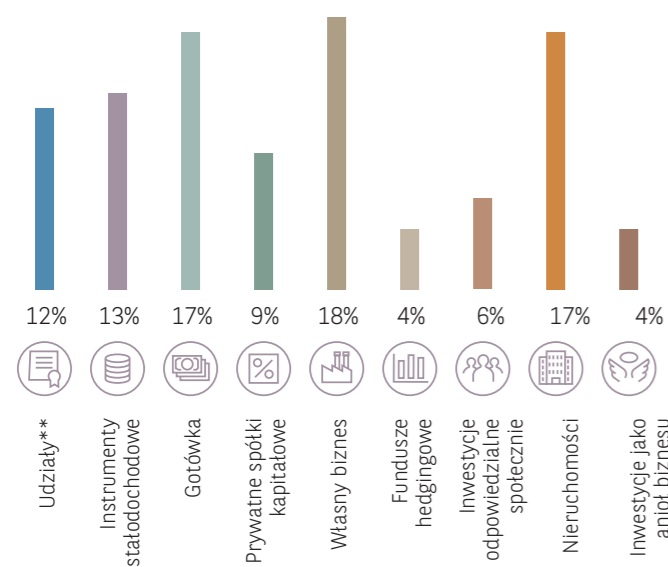
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY

(N = 11)
Ultraprzedsiebiorcy w Singapurze wykazują wyraźnie mniejszy optymizm, jeśli chodzi o nadchodzący rok. Tylko jedna trzecia spodziewa się wzrostu w 2017 r., podczas gdy prawie dwie trzecie (64%) uważa, że zyski pozostaną na tym samym poziomie lub spadną.

SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY

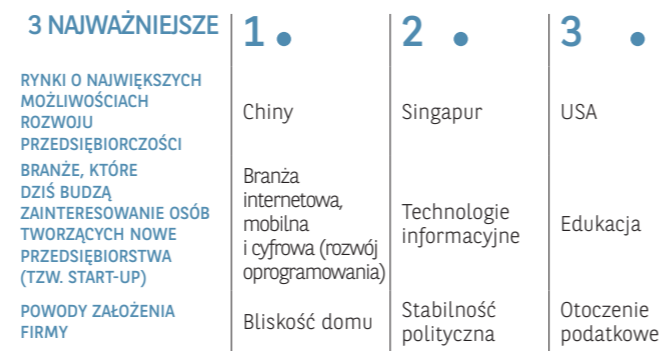
(N = 26)
Większość (62%) singapurskich seryjnych przedsiębiorców prowadzi działalność handlową na rodzimych rynkach; spora mniejszość ma przedsiębiorstwa w innych krajach, takich jak Hongkong (38%) i Chiny (31%).

ALOKACJA AKTYWÓW



** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY

Przewiduję, że zysk z mojej działalności wzrośnie	44%
Przewiduję, że zysk z mojej działalności utrzyma się na stałym poziomie	42%
Przewiduję, że zysk z mojej działalności spadnie	13%

Mam zamiar sprzedać swoją firmę | 1%

HISZPANIA

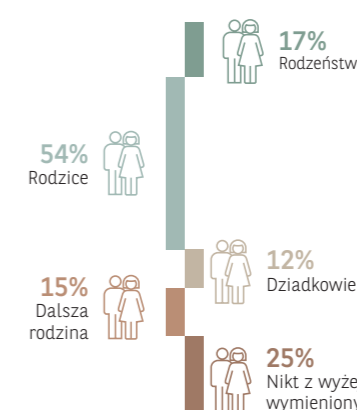
WIELKOŚĆ PRÓBY = 100

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

3 NAIKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU



HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



15 209 480 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+31%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

2,8
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

1 885 910 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARZEJ*

* Średnia.

GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

#1 Możliwość poprawy jakości własnego życia	25%
#2 Swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych	17%
#3 Duch przedsiębiorczości	14%

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY

(N = 36)
Prawie trzy piąte (58%) kobiet właścielek firm w Hiszpanii czuje, że założenie własnego przedsiębiorstwa umożliwiło im realizację pasji; ten sam odsetek uważa, że zyskały zabezpieczenie finansowe.

PRZEDSIĘBIORCY MILENIIJNI

(N = 47)
28% przedsiębiorców milenijnych ma działalność gospodarczą we Francji; ten sam odsetek aktywnie działa w Niemczech.

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO

(N = 4)
Trzech na czterech przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego nie ma rodzinnej historii przedsiębiorczości.

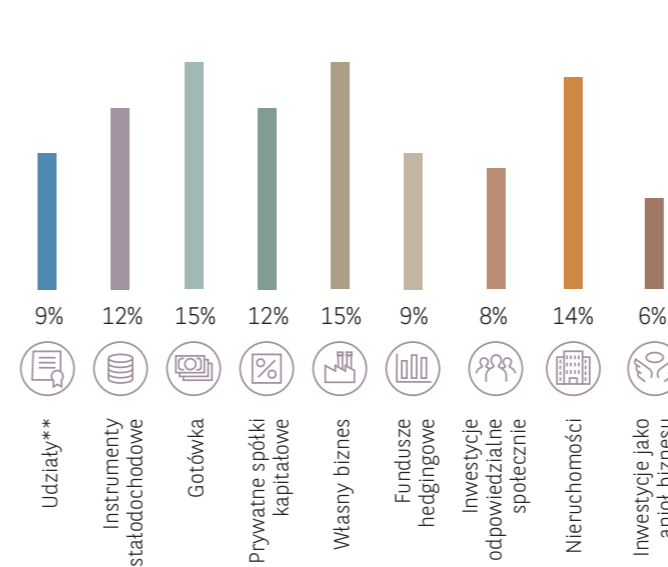
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY

(N = 23)
Ultraprzedsiebiorcy w Hiszpanii uważają, że prognozy biznesowe są korzystne - 78% spodziewa się zwiększenia zysków w ciągu najbliższych 12 miesięcy.

SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY

(N = 24)
Seryjni przedsiębiorcy w Hiszpanii jako czynnik motywujący do efektywnego prowadzenia wielu firm najczęściej podają swój talent do tej działalności - 50% postrzega to jako główny powód przyjęcia takiego, a nie innego wzorca własności przedsiębiorstw.

ALOKACJA AKTYWÓW



** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY

Przewiduję, że zysk z mojej działalności wzrośnie	67%
Przewiduję, że zysk z mojej działalności utrzyma się na stałym poziomie	32%
Przewiduję, że zysk z mojej działalności spadnie	0%

Mam zamiar sprzedać swoją firmę | 1%

SZWAJCARIA

WIELKOŚĆ PRÓBY = 100

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

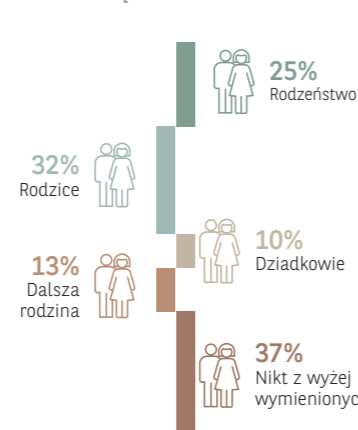
3 NAJKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU



■ GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

#1	Swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych	22%
#2	Duch przedsiębiorczości	20%
#3	Rodzinne dziedzictwo w postaci własnej firmy	12%

■ HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



13 388 090 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+31%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

2,8
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

1 896 730 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

* Średnia.

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

■ KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY (N = 25)

Tylko 40% kobiet przedsiębiorców mieszkających w Szwajcarii ma firmy zlokalizowane na ich rodzimym rynku; prawie jedna czwarta (24%) ma swoją główną firmę we Francji, zaś 12% ma siedzibę firmy w Niemczech.

■ PRZEDSIĘBIORCY MILENINIJI (N = 35)

Prawie trzy czwarte (74%) przedsiębiorców milenijnych w Szwajcarii ma rodzinną historię przedsiębiorczości.

■ PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO (N = 24)

Jedna czwarta przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego twierdzi, że swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych była ich najsilniejszą motywacją do założenia pierwszej własnej firmy – średnio w wieku 36 lat.

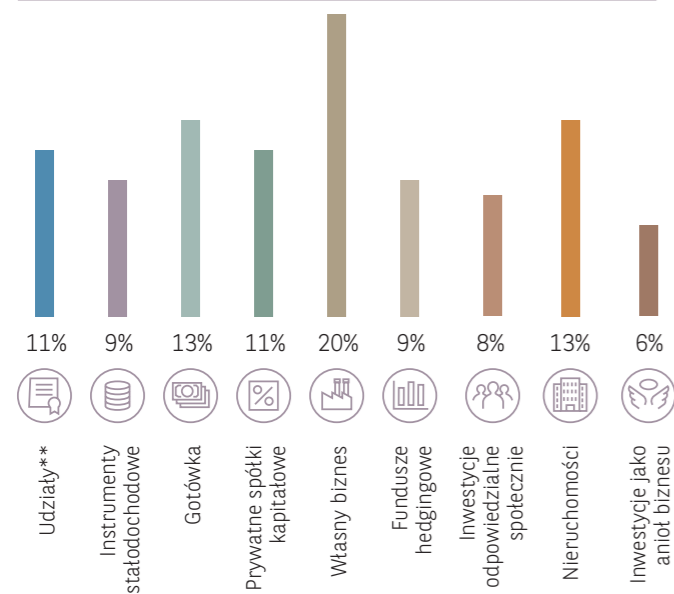
■ ULTRAPRZEDSIĘBIORCY (N = 19)

Innowacje, stabilność polityczna i otoczenie regulacyjne to obok bliskości domu trzy główne czynniki decydujące o lokalizacji firmy dla szwajcarskich ultraprzedsiębiorców, mniej niż połowa ma swoją główną firmę na rodzimym rynku.

■ SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY (N = 22)

W przypadku szwajcarskich seryjnych przedsiębiorców, którzy niedawno rozpoczęli działalność, księgowość to najczęściej wybierany sektor (18%). W przypadku ewentualnego nowego przedsięwzięcia ich preferencje pójdą jednak raczej w kierunku IT.

ALOKACJA AKTYWÓW



** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY

Przewiduję, że zysk z mojej działalności wzrośnie	56%
Przewiduję, że zysk z mojej działalności utrzyma się na stałym poziomie	37%
Przewiduję, że zysk z mojej działalności spadnie	6%

Mam zamiar sprzedać swoją firmę | 1%

TAJWAN

WIELKOŚĆ PRÓBY = 77

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

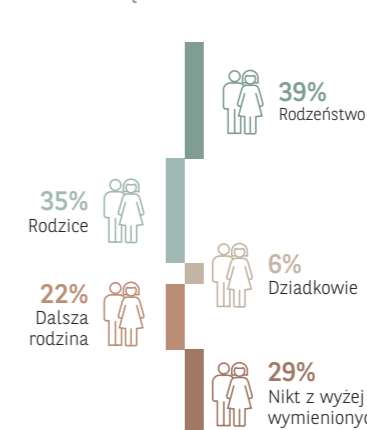
3 NAJKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU



■ GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

#1	Możliwość poprawy jakości własnego życia	18%
#2	Duch przedsiębiorczości	16%
#3	Swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych	15%

■ HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



14 823 545 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+33%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

2,8
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

2 479 447 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

* Średnia.

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

■ KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY (N = 27)

Kobięca przedsiębiorczość jest akceptowana jako trend na Tajwanie bardziej niż w innych krajach: 22% kobiet właścielek firm uważa, że jest ona szeroko rozpowszechniona, w porównaniu ze średnią w badanej próbie, która wynosi 11%.

■ PRZEDSIĘBIORCY MILENINIJI (N = 19)

Chociaż 95% tajwańskich przedsiębiorców milenijnych ma swoją firmę na rodzimym rynku, uważają oni, że kilka innych gospodarek azjatyckich to bardziej atrakcyjne lokalizacje dla globalnej działalności, m.in. Singapur (74%), Korea i Hongkong (68%) oraz Chiny (63%).

■ PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO (N = 9)

56% przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego na Tajwanie doświadczyło zwiększenia zysków w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

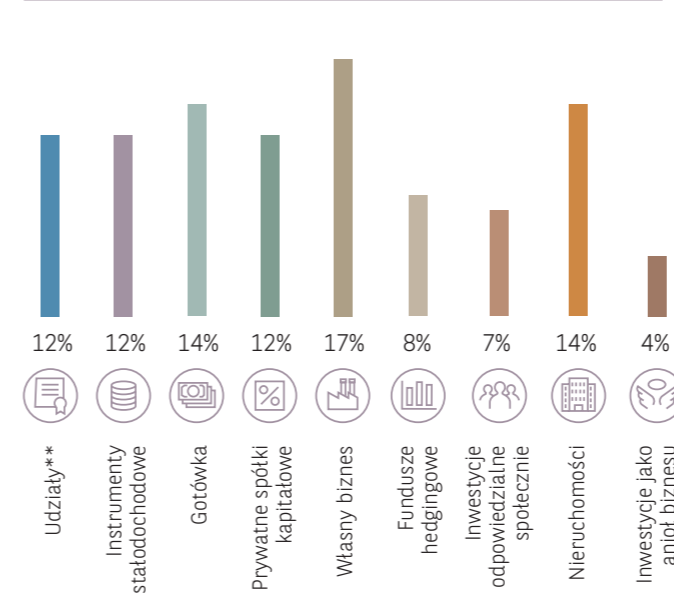
■ ULTRAPRZEDSIĘBIORCY (N = 15)

Baza klientów, polityka gospodarcza i dostęp do funduszy to najczęściej wskazywane czynniki decydujące o lokalizacji głównej firmy dla tajwańskich ultraprzedsiębiorców (93% wybiera rodziny rynek).

■ SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY (N = 13)

W przypadku prawie połowy seryjnych przedsiębiorców na Tajwanie (46%) większość zgromadzonego majątku pochodzi z produkcji.

ALOKACJA AKTYWÓW



** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY

Przewiduję, że zysk z mojej działalności wzrośnie	64%
Przewiduję, że zysk z mojej działalności utrzyma się na stałym poziomie	27%
Przewiduję, że zysk z mojej działalności spadnie	8%

Mam zamiar sprzedać swoją firmę | 1%

TURCJA

WIELKOŚĆ PRÓBY = 101

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

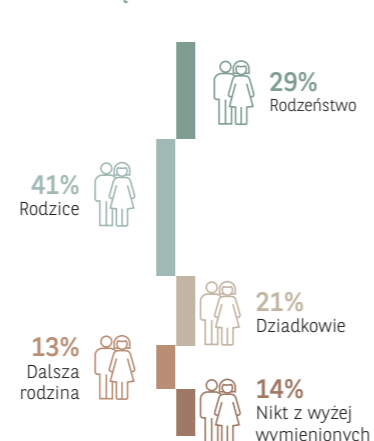
3 NAJKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU



GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

#1	Duch przedsiębiorczości	26%
#2	Możliwość poprawy jakości własnego życia	16%
#3	Swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych	12%

HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



13 749 446 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+47%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

3,8
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

2 048 210 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

* Średnia.

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY

(N = 38)
79% kobiet przedsiębiorców w Turcji uważa, że kobiety posiadające własne firmy, aby osiągnąć sukces, muszą sprostać większej liczbie wyzwań niż mężczyźni.

PRZEDSIĘBIORCY MILENIJNI

(N = 55)
Przedsiębiorcy milenijni rozszerzają zasięg swojej działalności poza rodzimym rynek – choć 60% ma udziały w przedsiębiorstwach w Turcji, prawie jedna piąta (18%) jest obecna w Chinach i Rosji.

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO

(N = 6)
Czterech na pięciu przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego w Turcji ma rodziców, którzy byli właścicielami firm.

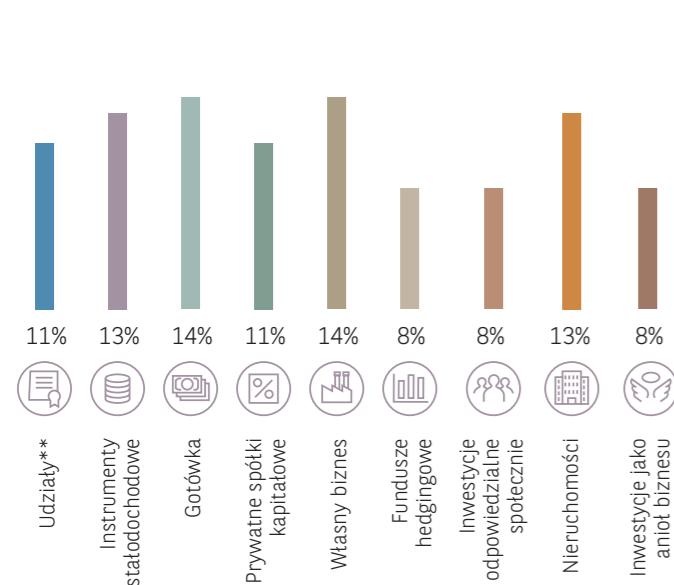
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY

(N = 20)
Ultraprzedsiebiorcy w Turcji w przeważającej części uważają, że rodzimy rynek oferuje najbardziej atrakcyjne możliwości biznesowe (85%); Rosja (75%), Stany Zjednoczone i Francja (65%) także są wysoko ocenione.

SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY

(N = 30)
Ponad trzy czwarte seryjnych przedsiębiorców w Turcji (77%) dostrzegają zwiększenie zysków w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

ALOKACJA AKTYWÓW



** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY

Przewiduję, że zysk z mojej działalności wzrośnie	71%
Przewiduję, że zysk z mojej działalności utrzyma się na stałym poziomie	24%
Przewiduję, że zysk z mojej działalności spadnie	4%
Mam zamiar sprzedać swoją firmę	1%

WIELKA BRYTANIA

WIELKOŚĆ PRÓBY = 101

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

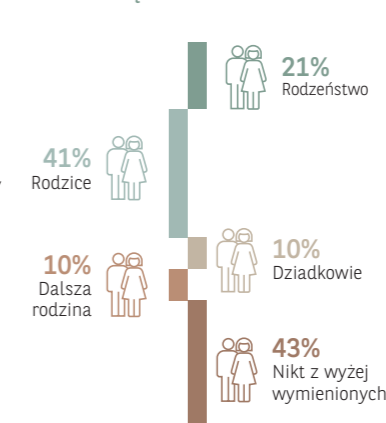
3 NAJKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU



GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

#1	Możliwość poprawy jakości własnego życia	27%
#2	Duch przedsiębiorczości	11%
#3	Pragnienie wprowadzenia innowacji w wybranym sektorze/wybranej dziedzinie, brak możliwości na rynku pracy	11%

HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



15 647 436 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+39%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

3,1
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

1 842 782 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

* Średnia.

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY

(N = 22)
Wśród kobiet właścielek firm w Wielkiej Brytanii 45% nie uważa, aby posiadanie firm przez kobiety było szeroko rozpowszechnionym trendem, 50% zaś sądzi, że jest to całkiem nowe zjawisko.

PRZEDSIĘBIORCY MILENIJNI

(N = 42)
Przedsiębiorcy milenijni w Wielkiej Brytanii w przeważającej większości postrzegają swój rodzimy rynek i Stany Zjednoczone jako oferujące najbardziej ekscytujące możliwości dla właścicieli przedsiębiorstw (81%).

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO

(N = 21)
Dwie trzecie (67%) przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego w Wielkiej Brytanii ma zyski utrzymujące się na stałym poziomie przez ostatnie 12 miesięcy.

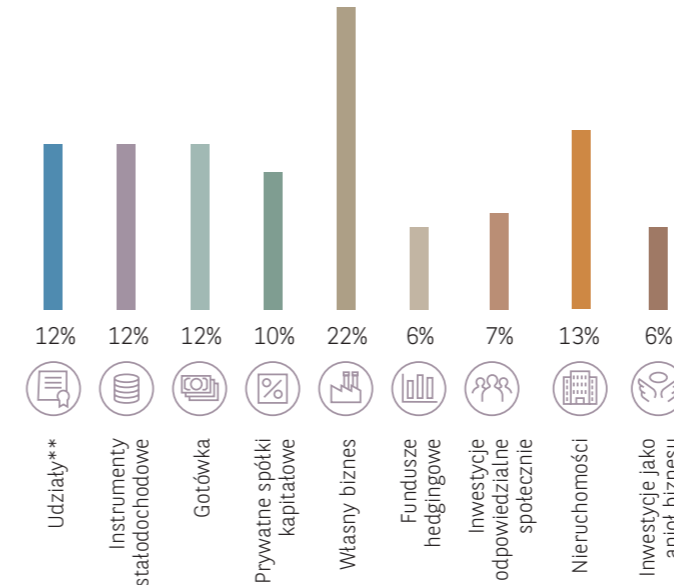
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY

(N = 22)
Ultraprzedsiebiorcy w Wielkiej Brytanii mieli średnio 25 lat, gdy rozpoczęli swoją pierwszą działalność, trzy lata mniej niż przeciętny ultraprzedsiębiorca, który jest w wieku 29 lat; dla swojej pierwszej firmy zyskali kapitał wielkości średnio 3,7 mln USD.

SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY

(N = 32)
Seryjni przedsiębiorcy w Wielkiej Brytanii koncentrują się na kilku głównych czynnikach decydujących o wyborze lokalizacji głównej firmy, obejmujących bazę klientów (34%), stabilność polityczną (34%), otoczenie regulacyjne (31%), wspólny język (31%) i dostęp do funduszy (31%).

ALOKACJA AKTYWÓW



** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY



OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY

Przewiduję, że zysk z mojej działalności wzrośnie	55%
Przewiduję, że zysk z mojej działalności utrzyma się na stałym poziomie	39%
Przewiduję, że zysk z mojej działalności spadnie	3%
Mam zamiar sprzedać swoją firmę	3%

USA

WIELKOŚĆ PRÓBY = 300

POWIĘKSZANIE MAJĄTKU

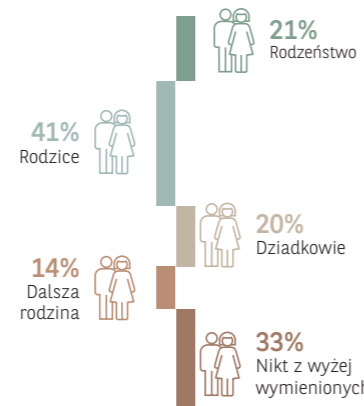
3 NAJKORZYSTNIEJSZE BRANŻE DO POMNAŻANIA MAJĄTKU



GŁÓWNE MOTYWACJE DO POSIADANIA WŁASNEJ FIRMY

#1	Możliwość poprawy jakości własnego życia	20%
#2	Swoboda podejmowania niezależnych decyzji biznesowych	19%
#3	Duch przedsiębiorczości	12%

HISTORIA WŁASNOŚCI RODZINNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA



13 678 330 USD
ŚRODKI NA INWESTYCJE*

+41%
PRZEWIDYWANA MARŻA ZYSKU BRUTTO W 2016 R.*

3,6
NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA*

2 317 684 USD
KAPITAŁ WYMAGANY DO ROZPOCZĘCIA PIERWSZEJ DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ*

* Średnia.

PROFILE ELITARNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

KOBIETY PRZEDSIĘBIORCY

(N = 122)
Większość kobiet właścielek firm w Stanach Zjednoczonych ma optymistyczne nastawienie do kobiecej przedsiębiorczości - 52% postrzega ją jako całkiem nowe zjawisko, a kolejne 12% uważa, że jest to ugruntowany trend.

PRZEDSIĘBIORCY MILENIIJNI

(N = 118)
Prawie jedna czwarta (24%) przedsiębiorców milenijnych zgromadziła większość swojego majątku w branży IT; drugie miejsce zajmuje księgowość (9%).

PRZEDSIĘBIORCY Z POKOLENIA WYŻU DEMOGRAFICZNEGO

(N = 18)
Prawie połowa (46%) przedsiębiorców z pokolenia wyżu demograficznego w Stanach Zjednoczonych nie ma w rodzinie żadnej historii posiadania własnej firmy.

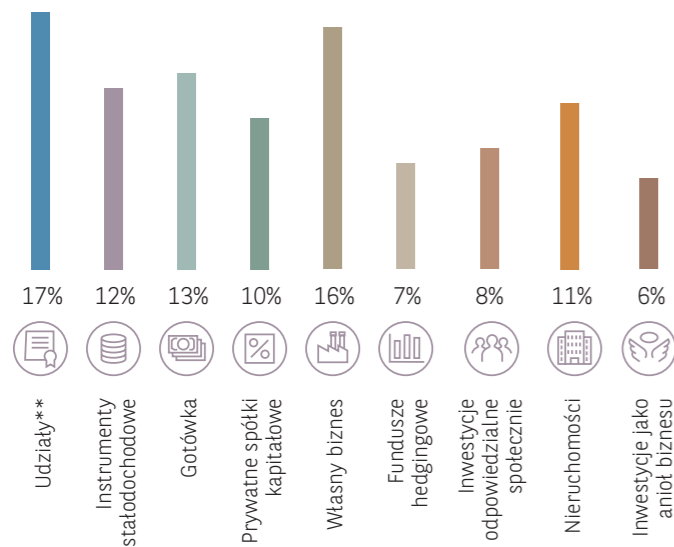
ULTRAPRZEDSIĘBIORCY

(N = 63)
81% ultraprzedsiębiorców w Stanach Zjednoczonych doświadczyło zwiększenia zysków w ciągu ostatnich 12 miesięcy; nawet wyższy odsetek (84%) spodziewa się wzrostu firmy w 2017 r.

SERYJNI PRZEDSIĘBIORCY

(N = 86)
Seryjni przedsiębiorcy w Stanach Zjednoczonych uważają, że ich rodzimy rynek zajmuje pierwsze miejsce w tabeli jako najbardziej atrakcyjny na świecie dla właścicieli firm (83%), znacznie wyprzedzając kraje, które przodują na arenie międzynarodowej, Francję (58%) i Niemcy (58%).

ALOKACJA AKTYWÓW



** Nie obejmuje udziałów we własnych firmach.

GŁÓWNE PREFERENCJE I TRENDY

3 NAJWAŻNIEJSZE

RYNKI O NAJWIĘKSZYCH MOŻLIWOŚCIACH ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
BRANŻE, W KTÓRE DZIŚ BUDZĄ ZAINTERESOWANIE OSÓB TWORZĄCYCH NOWE PRZEDSIĘBIORSTWA (TZW. START-UP)
POWODY ZAŁOŻENIA FIRMY

1.	2.	3.
Stany Zjednoczone	Chiny	Hong Kong
Technologie informacyjne	Nieruchomości/budynki	Branża internetowa, mobilna i cyfrowa (rozwój oprogramowania)
Bliskość domu	Baza klientów	Wspólny język

OCZEKIWANIA ODNOŚNIE DO ZYSKÓW Z GŁÓWNEJ FIRMY W CIĄGU NASTĘPNYCH 12 MIESIĘCY

Przewidują, że zysk z mojej działalności wzrośnie	66%
Przewidują, że zysk z mojej działalności utrzyma się na stałym poziomie	28%
Przewidują, że zysk z mojej działalności spadnie	4%
Mam zamiar sprzedać swoją firmę	2%

Niniejszy dokument został sporządzony przez Scorpio Partnership we współpracy z Wealth Management Métier BNP Paribas, francuską spółką akcyjną (Société Anonyme) z kapitałem zakładowym w wysokości 2 492 925 268 euro, siedzibą pod adresem: 16 boulevard des Italiens, 75009 Paryż, Francja, zarejestrowaną pod numerem 662 042 449 w rejestrze RCS w Paryżu, zarejestrowaną we Francji jako bank w French Autorité de Contrôle Prudentiel (ACP) i regulowaną przez French Autorité des Marchés Financiers (AMF).

Niniejszy dokument ma charakter wyłącznie reklamowy i informacyjny oraz nie stanowi oferty w rozumieniu ustawy Kodeks cywilny. Materiał nie ma charakteru spersonalizowanego oraz został sporządzony niezależnie od potrzeb inwestycyjnych i indywidualnej sytuacji klientów. Zawarte w nim informacje nie mogą w żadnym wypadku być traktowane jako usługa doradztwa inwestycyjnego, podatkowego lub jako forma świadczenia pomocy prawnej. Inwestycje wiążą się z ryzykiem inwestycyjnym, w tym ryzykiem utraty kapitału.

Mimo że informacje zawarte w niniejszym dokumencie pochodzą z publikowanych lub niepublikowanych źródeł, które Scorpio Partnership i Wealth Management Métier BNP Paribas zasadnie uważają za kompletne, wiarygodne i dokładne, ani Scorpio Partnership, ani Wealth Management Métier BNP Paribas, ani Bank BGŻ BNP Paribas S.A. nie gwarantują w żaden sposób ich kompletności, rzetelności, wiarygodności czy dokładności oraz nie przyjmują żadnej odpowiedzialności za ich kompletność, wiarygodność czy dokładność; opinie wyrażone w dokumencie mogą ulec zmianie bez wcześniejszego powiadomienia. Scorpio Partnership, Wealth Management Métier BNP Paribas ani Bank BGŻ BNP Paribas S.A. nie przyjmują na siebie żadnej odpowiedzialności za ewentualne konsekwencje wykorzystania informacji, opinii lub prognoz zawartych w niniejszym raporcie.

© BNP Paribas (2016). Wszelkie prawa zastrzeżone.

© Scorpio Partnership (2016). Wszelkie prawa zastrzeżone.

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI



@BNPP_Wealth



Elite
Entrepreneurs



BNP Paribas Wealth Management

www.private-banking.bgzbnpparibas.pl

RAPORT JEST DOSTĘPNY
W APLIKACJI
„VOICE OF WEALTH”



Niniejszy dokument został wydrukowany w 100% na papierze z odzysku, certyfikowanym przez FSC® Recycled.

Zdjęcia: © iStock - Tom Merton / Caia ImWieks / GraphicObsession.



BGŻ BNP PARIBAS
PRIVATE BANKING

Bank
zmieniającego się
świata