Informacja prasowa

Wrocław, 11 marca 2020

**Przez brak działań CSR firmy tracą klientów i pracowników**

**Firma, która nie czuje odpowiedzialności środowiskowej i nie dba o swój wizerunek, ponosi straty biznesowe i kadrowe. 58 proc. Polaków unika kupowania produktów firm, które mają negatywny wpływ na otoczenie społeczne, a 52 proc. kandydatów przed podjęciem decyzji o zatrudnieniu, bierze pod uwagę opinie o firmie zamieszczone w Internecie. Zdają sobie z tego sprawę mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa. Z raportu EFL „CSR w MŚP. Pod lupą” wynika, że aż 94 proc. przedstawicieli sektora MŚP prowadzi działania CSR skierowane do pracowników, a 89 proc. do klientów.**

*- Przedsiębiorstwa nie prowadzą swojego biznesu w próżni, lecz są zależne zarówno od otoczenia makro jak i mikroekonomicznego. Obecnie są pod wpływem wielu czynników negatywnych takich jak perspektywa kryzysu światowego, inflacja czy podwyżki cen energii. Z drugiej strony na znaczeniu zyskują miękkie czynniki jak relacje z pracownikami, klientami, dostawcami. Te coraz częściej stanowią obszary działań realizowanych w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Ma to znaczenie między innymi z uwagi na obecny rynek pracy – deficytowy pod względem zasobów obszar, który może stać się kluczowy dla biznesu w obliczu zmian demograficznych i oczekiwań najmłodszych pokoleń co do zachowania marek i wartości, jakie wyznają. Dlatego tak istotna jest odpowiedzialność społeczna i środowiskowa nie tylko wielkich korporacji, ale mikro, małych i średnich przedsiębiorstw* – zwraca uwagę **Radosław Woźniak, prezes EFL.**

**Zakupy zmieniają świat**

Raport „CSR w praktyce – barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej” dostarcza nam informacji na temat świadomości środowiskowej i oczekiwań konsumentów wobec firm. Co trzeci Polak wie, że poprzez swoje decyzje zakupowe może realnie wpływać na zmiany na świecie. Dla porównania, w opinii 30 proc. taką rolę odgrywają przedsiębiorstwa, a 22 proc. zapytanych uważa, że rząd centralny. W praktyce działania klientów wyglądają jeszcze bardziej zdecydowanie. Ponad połowa, 58 proc., unika kupowania produktów firm, które mają negatywny wpływ na społeczeństwo lub środowisko, a 56 proc. przykłada wagę do tego, w jaki sposób produkty, które kupują, oddziałują na społeczeństwo i ekologię.

Jedną z branż, które są dzisiaj pod ogromną presją oczekiwań społecznych, jest branża hotelowa. – *Weźmy na przykład pod uwagę zużycie i recykling plastiku czy przeciwdziałanie marnowaniu żywności. Nasi goście stają się coraz bardziej wrażliwi na te kwestie. Wprawdzie to zainteresowanie wyraźnie zauważamy u 5-10 proc. naszych klientów, ale działania we wspomnianych obszarach wizerunkowo mogą oddziaływać na dużo większą grupę społeczną. Tu oczywiście chodzi o coś więcej niż marketing, ważne są konkretne działania i ich komunikowanie. To obszary zarządzania ważne dla każdej firmy zarówno z powodów odpowiedzialnościowych, jak i finansowych* – mówi **Katarzyna Nowak, menedżer ds. komunikacji i CSR w Grupie Hotelowej Orbis i Accor w Europie Środkowo-Wschodniej.**

**Pracownicy zmieniają firmy**

Nie tylko klienci, ale i pracownicy są zainteresowani zachowaniami marek oraz wartościami, jakie wyznają. Te coraz częściej mają wpływ na ich decyzje dotyczące wyboru miejsca pracy. Z 5. edycji raportu „Candidate Experience w Polsce” wydanego przez eRecruiter i Great Digital wynika, że obok warunków konkretnej oferty pracy (92 proc. wskazań), dla kandydatów podejmujących decyzję o zatrudnieniu, liczą się także opinie o firmie zamieszczone w Internecie. Taką odpowiedź udzieliło aż 52 proc. zapytanych. Do tego, co trzeci kandydat bierze pod uwagę opinie znajomych i członków rodziny, a co czwarty znajomość marki pracodawcy. Wpływ na nie mogą mieć właśnie działania prowadzone przez firmy w obszarze CSR.

Raport EFL „CSR w MŚP. Pod lupą” pokazał, że polskie mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa zdają sobie z tego sprawę i chętnie angażują się w działania ukierunkowane na troskę o swoich pracowników. Do najpopularniejszych działań na rzecz pracowników należy zapewnienie warunków rozwoju zawodowego i możliwości dokształcania się (58 proc.) oraz poprawa work-life balance (57 proc.). Najmniej popularne – choć nadal wskazywane przez około 1/5 respondentów – okazały się aktywności promujące zdrowy sposób odżywiania się (19 proc.) oraz wolontariat pracowniczy (22 proc.). Tylko 6 proc. firm nie prowadzi działań CSR skierowanych do pracowników.

**Klaudia Dobosiewicz, menedżer ds. komunikacji i CSR w Sanofi,** uważa, że mniejsze firmy swoje inicjatywy mogą zacząć od rozwiązań work-life balance. – *Mogą na przykład wprowadzać formy zatrudnienia sprzyjające elastycznemu czasowi pracy. To przykład działania organicznego, nie wymagającego wielkich nakładów Małe rzeczy prowadzą do dużych, więc w każdej firmie zawsze jest przestrzeń do prowadzenia biznesu w zrównoważony sposób* – mówi przedstawiciela Sanofi.

*Źródła danych w materiale prasowym:*

*„CSR w MŚP. Pod lupą”, EFL*

*„CSR w praktyce – barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej”*

*5. edycja raportu „Candidate Experience w Polsce”, eRecruiter i Great Digital*

**\*\*\***

**Metodologia badania:**

Badanie „CSR w MŚP. Pod lupą” zostało zrealizowane przez Ecorys Polska na zlecenie EFL S.A. na reprezentatywnej grupie 500 firm z reprezentujących branżę usługową (120), handlową (110), produkcyjną (100), budowlaną (60), transportową (50), HoReCa (40) oraz rolnictwo i przetwórstwo (20) dobranych w sposób losowo-kwotowy. 40 proc. stanowili mikroprzedsiębiorcy zatrudniający do 9 osób, tyle samo mali przedsiębiorcy zatrudniający do 49 osób, a 20 proc. średni przedsiębiorcy z maksimum 249 osobami na pokładzie. Badanie wykonano metodą ilościową, techniką CATI (wywiad telefoniczny) od 20 maja do 8 lipca 2019 roku.

Raport dostępny jest pod adresem: <https://media.efl.pl/reports/16870>

|  |
| --- |
| Więcej informacji udziela:  |
| **Maja Lidke**Europejski Fundusz LeasingowyTel.: 603 630 166E-mail: maja.lidke@efl.com.pl |