



A ILE DRZEW ZASADZI

TWOJA
FIRMA?





Environmental

troska o środowisko

- ogranicza ślad węglowy / emisji CO2
- korzysta z rozwiązań energooszczędnych
- zmniejsza zużycia surowców kopalnych (energii, gazu, innych paliw)
- korzysta z odnawialnych źródeł energii (OZE)
- ogranicza ilości odpadów
- ogranicza wytwarzania zanieczyszczeń / smogu
- ogranicza zużycia plastiku
- segreguje odpady /promuje recykling
- ogranicza marnowania żywności
- minimalizuje straty przy produkcji / konsumpcji
- podejmuje działania z zakresu gospodarki obiegu zamkniętego (GOZ) „zero waste”
np. wykorzystywanie wody w procesie produkcyjnym
- wspiera rozwiązania sprzyjające bioróżnorodności
- inwestuje w badania naukowe i innowacje ekologiczne
- realizuje programy CSR związanych z ekologią

33 lata to dziś
jedno założenie
t-shirtu



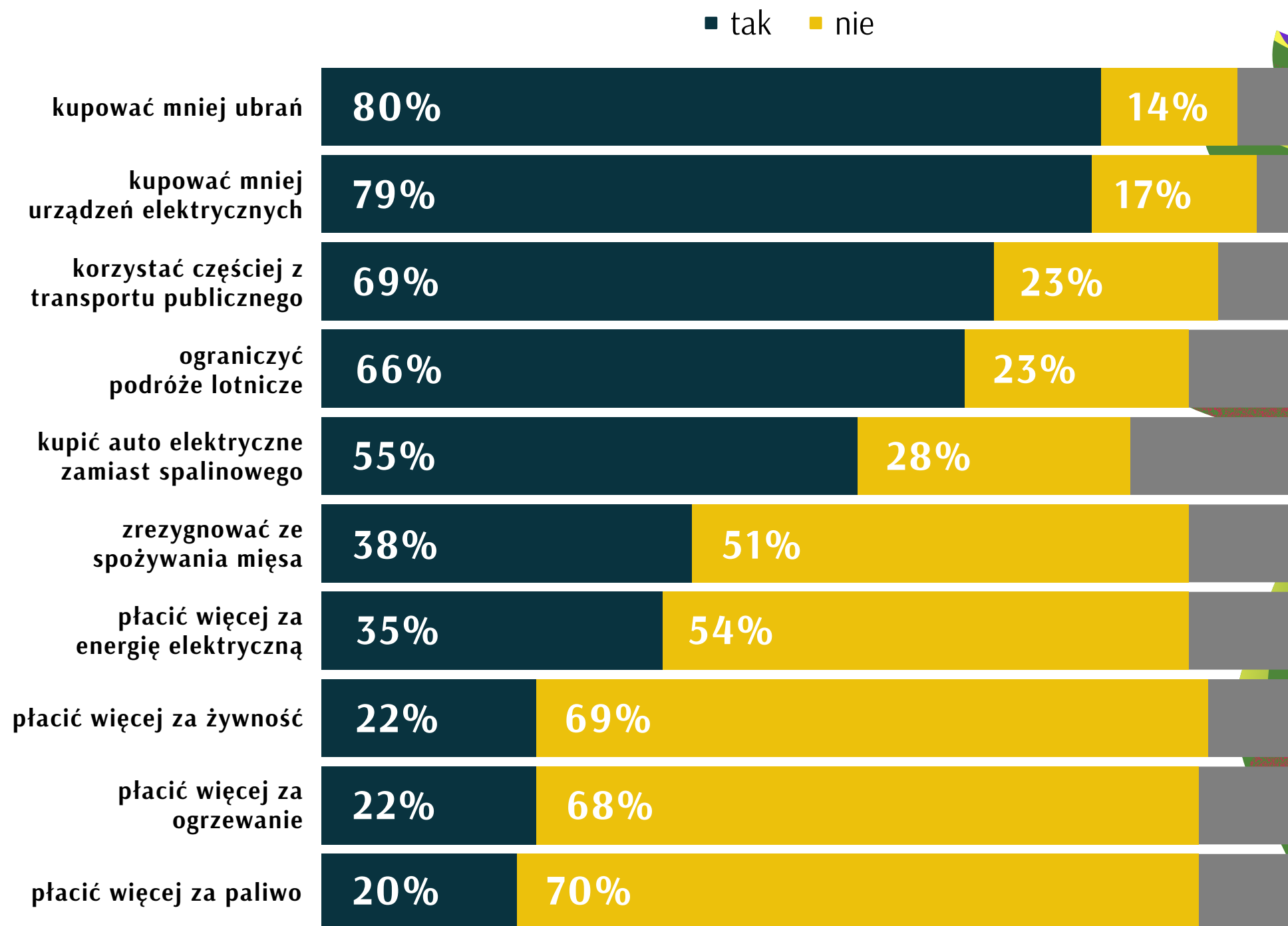
KLIENCI / OTOCZENIE BIZNESOWE / SPOŁECZEŃSTWO

BADANIA ŚWIADOMOŚCI I POSTAW PROEKOLOGICZNYCH

Polaków, specyficznych grup interesariuszy (klientów instytucjonalnych, podwykonawców, dostawców surowców itp) – definicja obszarów wymagających edukacji i stworzenia modelu łańcucha korzyści związanych z aktywnym wcielaniem w życie zielonej konsumpcji, transformacji energetycznej, zasad GOZ.

Metody: badania jakościowe (FGI, IDI) i ilościowe (CATI, CAWI).

Czy w trosce o środowisko naturalne byłby/aby Pan/i w stanie...?





Social *troska* *o społeczeństwo*

- przestrzega i promuje przestrzeganie Praw człowieka
- dba o uczciwe praktyki pracy
- troszczy się o warunki socjalne (dodatkowe świadczenia, pomoc w nagłych wypadkach)
- przestrzega przepisów BHP, dba o bezpieczeństwo i zdrowie pracowników
- wdraża procedury antydyskryminacyjne i antymobingowe
- stwarza pracownikom możliwości doskonalenia i rozwoju zawodowego
- dba o różnicowanie pracowników na różnych szczeblach (m.in. płeć, wiek, pochodzenie etniczne, kobiety na kierowniczych stanowiskach)
- promuje równowagę między życiem zawodowym a prywatnym np. poprzez elastyczne godziny pracy, pracę hybrydową
- wspiera dialog z pracownikami i działalność związków zawodowych
- korzysta z zasobów lokalnego rynku/ tworzy nowe miejsca pracy
- wspiera społeczności lokalne poprzez fundacje korporacyjne, filantropię, wolontariat pracowniczy
- promuje odpowiedzialną konsumpcję
- eliminuje / ogranicza negatywny wpływ swoich produktów / usług na zdrowie i dobrostan klientów
- inwestuje w produkty minimalizujące skutki ubóstwa i społecznego wykluczenia (bottom-of-the –pyramid)

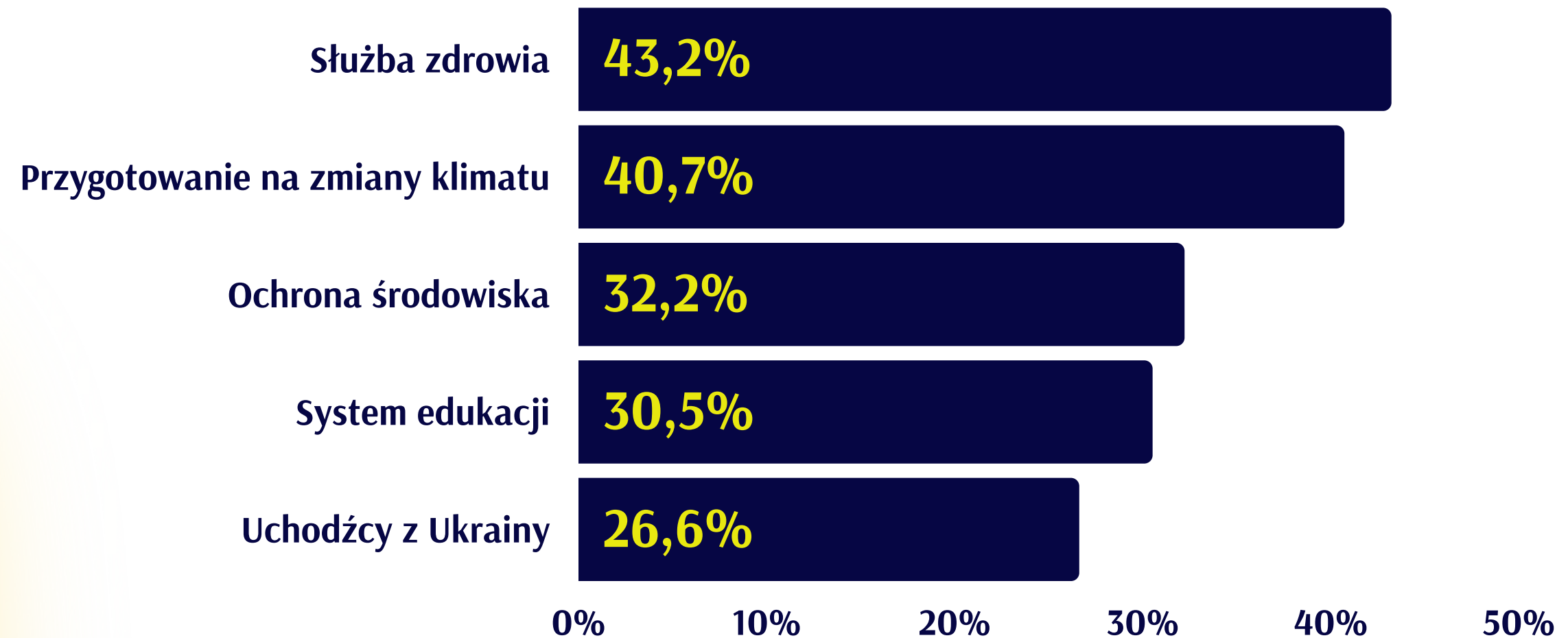
NOWY PLAC ZABAW NA ZANIEDBANYM POST- PEERELOWSKIM OSIEDLU.....



POTENCJAŁ NIEZASPOKOJONYCH POTRZEB POLAKÓW



Z czym żadna siła polityczna w Polsce nie potrafi sobie poradzić? **luki kompetencyjne**



OCENA WAŻNOŚCI WSPARCIA POSZCZEGÓLNYCH GRUP SPOŁECZNYCH

Wsparcie w pierwszej kolejności

22%



22%



17%



14%



10%



6%



4%



3%



2%



dzieci i młodzież

osoby starsze

służby ratunkowe

niepełnosprawni

osoby wykluczone społecznie
- w ciężkiej sytuacji materialnej

uprawiający sport

organizacje pozarządowe

wolontariusze

ludzie kultury

Ważność wsparcia

6 - niezwykle ważne

5 - bardzo ważne

30%



48%



28%



50%



40%



41%



34%



46%



22%



47%



16%



43%



10%



39%



16%



40%



12%



33%



TOP 2

78%

78%

80%

80%

69%

59%

48%

57%

45%

MIESZKAŃCY MIASTA X

OCENA WAŻNOŚCI WSPARCIA POSZCZEGÓLNYCH GRUP SPOŁECZNYCH



służba zdrowia zakup sprzętu, diagnostyka, profilaktyka	77%
służby ratownicze: zakup sprzętu	76%
promocja zdrowego trybu życia	72%
inicjatywy pro-ekologiczne, ochrona środowiska naturalnego	70%
programy skierowane do osób starszych	69%
programy stypendialne dla zdolnej młodzieży	69%
pomoc niepełnosprawnym, dzieciom z rodzin dysfunkcyjnych	67%

Skumulowany odsetek ocen niezwykle ważne i bardzo ważne



projekty dla dzieci i młodzieży np. place zabaw, boiska wielofunkcyjne	65%
programy stypendialne - RDD i Placówek Opiek.-Wych.	64%
programy propagujące bezpiecz. na drodze	62%
światlice środowiskowe	62%
drużyna piłki nożnej	59%
organizacja czasu wolnego dzieci i młodzieży 7+	59%
pomoc plockim stowarzyszeniom i fundacjom	59%
kampanie społ. - alkoholizm	58%
drużyna piłki ręcznej	57%
kampanie społ. - narkomania, dopalacze	56%
oferta kulturalna dla dzieci	56%
projekty edukacyjne dla młodzieży (np. piknik naukowy)	56%



sport amatorski, młodzieżowy	54%
spektakle teatralne dla młodzieży	54%
programy dotyczące pomocy zwierzętom	53%
kampanie społ. - bezpieczeństwo w Internecie	53%
kampanie społ. - szkodliwość palenia tytoniu	53%
zajęcia dodatkowe dla dzieci np. z chemii / robotyki	53%
pozostałe dyscypliny sportu profesjonalnego, wyczynowego	52%
przedst. teatralne dla dorosłych	50%
koncerty, festiwale muzyczne	48%
opieka nad miejscami pamięci	46%
przedstawienia musicalowe, teatr tańca	41%
koncerty muzyki klasycznej	40%



Governance

*troska o ład
korporacyjny*

- działa zgodnie z etyką biznesowa
- ma przejrzystą strukturę własności i organizacji
- wdraża transparentność wynagrodzeń kadry kierowniczej
- przestrzega niezależności Rady Nadzorczej, Zarządu, Właściciela"
- dba o przejrzystość danych, rzetelną informację dla partnerów i kontrahentów
- tworzy procedury sprzyjające inkluzywności i różnorodności zatrudnionych pracowników różnego szczebla
- tworzy transparentne kryteria merytoryczne decydujące o zatrudnieniu / awansie
- przestrzega praw akcjonariuszy
- promuje inwestycje społeczne odpowiedzialnie
- promuje lokalnych partnerów i dostawców
- uwzględnia kwestie społeczne i ekologiczne w relacjach z dostawcami i kontrahentami

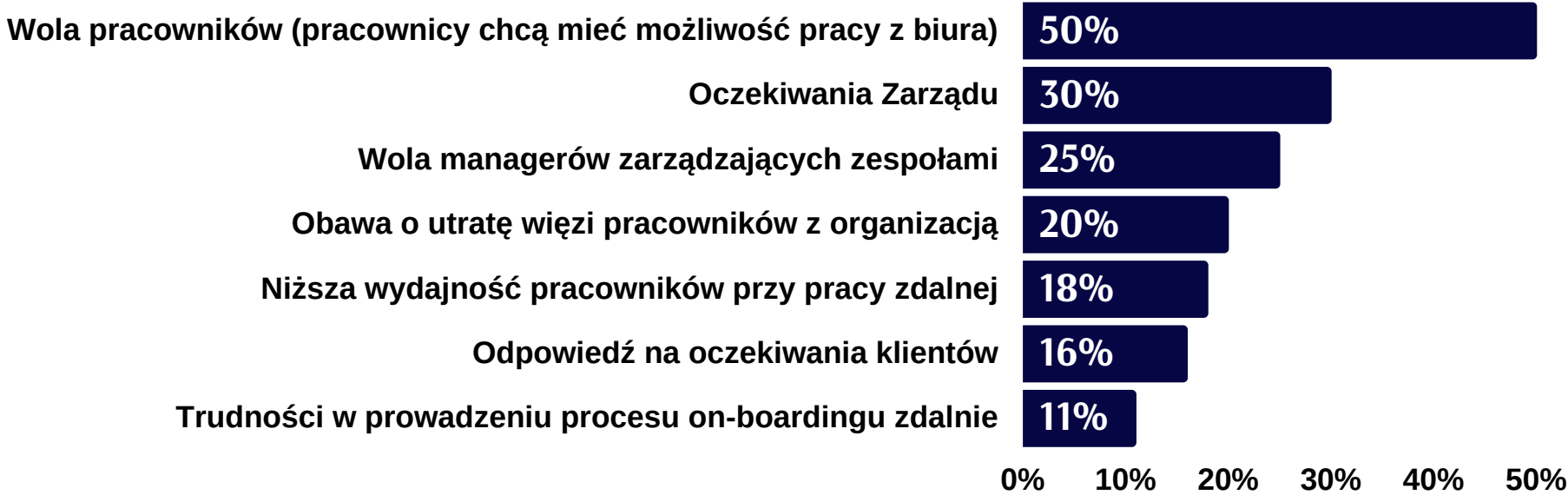
RELACJE W BIZNESIE: CZY PRACOWNICY I PARTNERZY BIZNESOWI MAJĄ WPŁYW NA DECYZJE FIRMY?

FIRMY >200 PR.

Przeprowadzenie badań oczekiwań na temat pracy stacjonarnej lub hybrydowej w firmie



Kto zdecydował o powrocie do pracy stacjonarnej lub hybrydowej w firmie?



	WIELKOŚĆ ORGANIZACJI		STRUKTURA WŁASNOŚCIOWA	
	200 – 299 pracowników	300 i więcej	Mieszany i zagraniczny	Polski
Wola pracowników (pracownicy chcą mieć możliwość pracy z biura)	48%	54%	63%	44%
Wola managerów zarządzających zespołami	18%	36%	13%	23%
Oczekiwania Zarządu	30%	31%	30%	37%
Niższa wydajność pracowników przy pracy zdalnej	25%	8%	20%	17%

BASE: N = 102 XX% - RÓŻNICE ISTOTNE STATYSTYCZNIE. Litera przy liczbie wskazuje, od której kategorii dana komórka różni się w sposób istotny.

DZIAŁANIA DLA RÓŻNORODNOŚCI: CIĄGLE ZBYT MAŁO...

FIRMY >200 PR.

34%

wzrost liczby kobiet na stanowiskach wyższego szczebla w ostatnich 3 latach

Sektor własności mieszany i zagraniczny:
49% wzrost

Sektor własności polski:
61% pozostała na podobnym poziomie

13%

wzrost liczby z niepełnosprawnościami pracowników w ostatnich 3 latach

Sektor własności mieszany i zagraniczny:
49% pozostała na podobnym poziomie

Sektor własności polski:
34% spadek

Sformalizowana polityka różnorodności

wdrożone
6%

nieplanowane
61%

Aktywne poszukiwanie kandydatów z grup o mniejszej reprezentacji

wdrożone
25%

nieplanowane
46%

Sektor własności mieszany i zagraniczny
65% nieplanowane

Sektor własności polski
20% planowane

Monitorowanie zróżnicowania wynagrodzeń między kobietami i mężczyznami

wdrożone
9%

nieplanowane
60%

Sektor własności mieszany i zagraniczny:
23% wdrożone

Firmy 300+ pracowników -
17% wdrożone: +22%

Wspieranie grup zakładanych przez pracowników (tzw. employee networks – np. kobiet, LGBT+)

wdrożone
5%

nieplanowane
73%

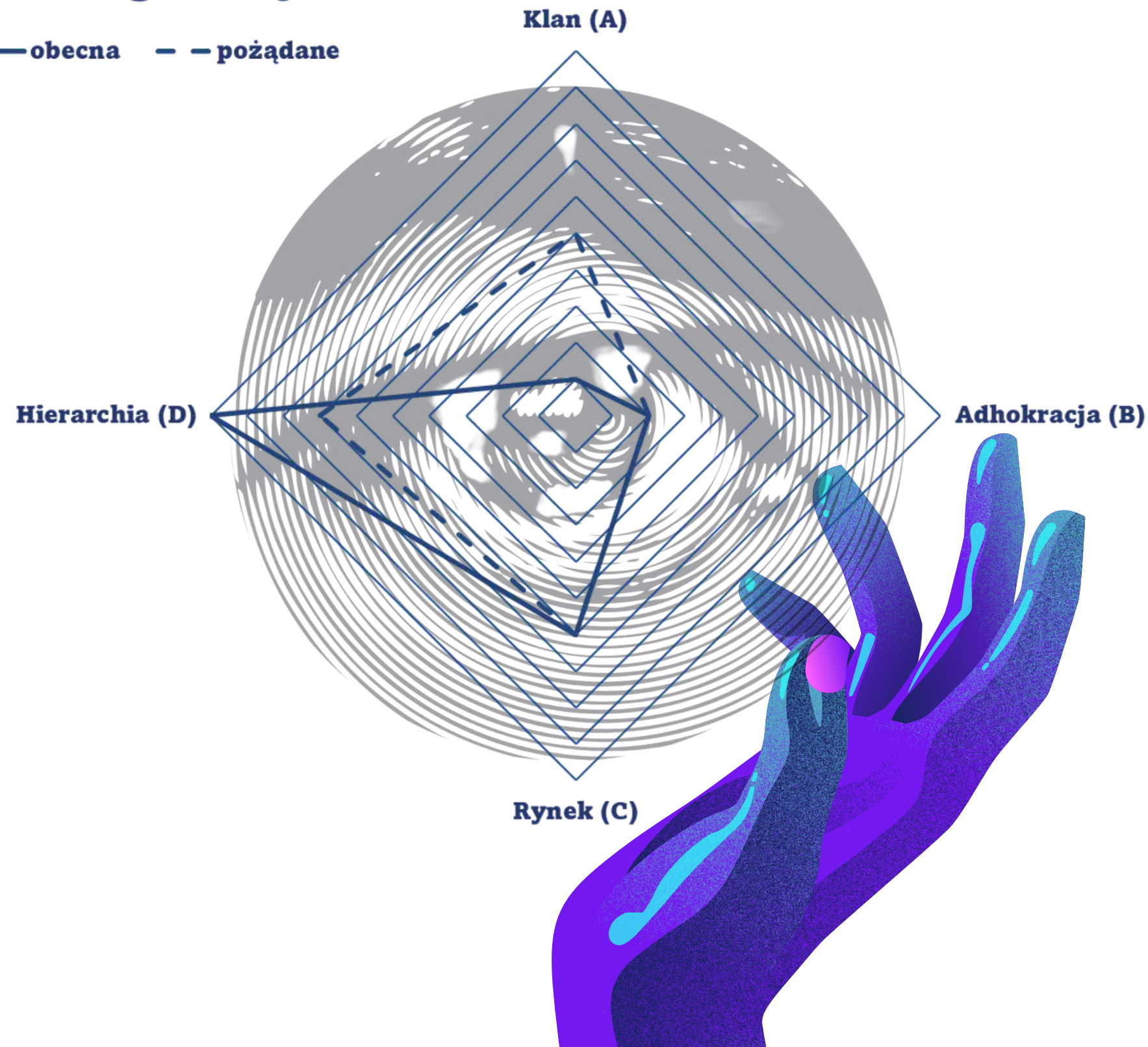
Sektor własności mieszany i zagraniczny:
12% wdrożone

Firmy 300+ pracowników:
12% planowane

KULTURA ORGANIZACJI AKTUALNA A PREFEROWANA

Kultura organizacji

— obecna - - - pożądane



W firmie dominuje kultura biurokratyczna z uwzględnieniem orientacji na rynek i wyniki biznesowe.

Najbardziej pożądanym kierunkiem rozwoju jest kultura klanowa, której wpływy są w tej chwili znikome.

Nastawienie na innowacyjność oraz elastyczność jest aktualnie niskie, ale zmiana w kierunku większego dynamizmu nie jest pożądana przez pracowników.

JAKOŚCIOWA ANALIZA WIZERUNKU MAREK Z ZASTOSOWANIEM TEORII ARCHETYPÓW

indywidualista



Marka zawłaszcza cechy przynależne archetypowi Władcy i Odkrywcy, których wspólnym mianownikiem jest rys indywidualizmu połączony z dążeniem do zaprowadzania ładu i porządku wokół siebie, a z drugiej strony – do odkrywczej eksploracji nieznanych terytoriów.

Meta-wartości skupione wokół odkrywania, przekraczania barier to cechy archetypu Odkrywcy. Wynika to zapewne głównie z wiedzy badanych o nowych inwestycjach firmy świadczących o jej dynamicznym rozwoju.

Drugi obszar wartości reprezentowanych przez MARKE A jest przynależny archetypowi Władcy. To archetyp wskazujący na lidera w kategorii, firmę która ma ambicję by zdominować ją.

**AKCENTUJĄC DBAŁOŚĆ O ESG W SWOIM WIZERUNKU MARKA NAWIĄZUJE
BLIŻSZĄ RELACJĘ Z KONSUMENTEM I WCHODZI W ROLĘ JEGO OPOIEKUNA**

A MORAŁ Z TEJ BAJKI JEST TAKI...

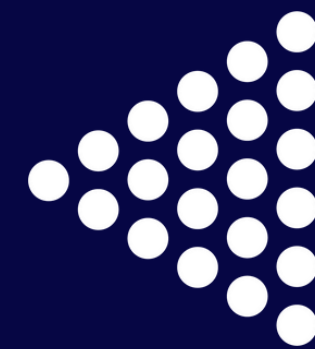


Warren Buffett: We'll Never Waste Time And Money On ESG Reporting



FUNDACJA INSTYTUT BADAŃ RYNKOWYCH I SPOŁECZNYCH

Al. Jerozolimskie 96, 00-807 Warszawa



ibris

Tel +48 22 266 00 15

Fax +48 22 242 86 56

E-mail: biuro@ibris.pl