



Raport de Cercetare

Studiu de piață la nivel național pentru sondarea percepțiilor publice asupra Confederației Patronale Concordia

Realizat în cadrul proiectului:

Consolidarea capacității Concordia pentru dialog
social (302141)



1. DESPRE RAPORT

INTRODUCERE

Context

Confederația Patronală Concordia (Concordia) este persoană juridică română de drept privat, independentă, apolitică, neguvernamentală, fără scop patrimonial, organizată în baza Legii Dialogului Social, reprezintă 17 dintre cele mai importante sectoare ale economiei naționale. În numele a peste 350.000 de angajați din peste 2.500 de companii mari și mici, cu capital străin și autohton, Concordia este partener de dialog social, reprezentativ la nivel național angajat, activ în negocieri și discuții cu sindicatele, autoritățile statului și societatea civilă.

Prin activitatea sa, Concordia contribuie printre altele la:

- creșterea și îmbunătățirea gradului de reprezentare a patronatelor în relațiile cu partenerii de dialog social
- susținerea unui mediu economic favorabil pentru inițiativa privată, dezvoltarea afacerilor și investițiilor
- reprezentarea unitară a membrilor, la nivel național și internațional, urmărind și susținând creșterea capacității competitive a economiei naționale și, în același timp, creșterea bunăstării angajaților și a societății în ansamblul său.

Dialogul social este o componentă fundamentală a modelului social european. Acesta le permite partenerilor sociali (reprezentanți ai conducerii și ai angajaților) să contribuie activ, prin propuneri și feedback la politicile publice, precum și prin acorduri, la conceperea politicii sociale și de ocupare a forței de muncă.

În România există un număr relativ mare de parteneri sociali, fapt care conduce la un grad crescut de fragmentare și respectiv la un nivel de reprezentare scăzut. Pe fondul acestei fragmentări, a capacității scăzute a partenerilor sociali de a participa la un dialog funcțional și reprezentativ, a lipsei de încredere reciprocă, dialogul social rămâne încă slab, având un caracter mai mult formal.

În acest context, Concordia derulează un proiect complex care are ca obiectiv general consolidarea capacității Concordia pentru dialog social.

Scopul studiului

Studiul a fost elaborat în cadrul proiectului “Consolidarea capacității Concordia pentru dialog social”, menit să consolideze capacitatea instituțională, operațională și administrativă a Confederației Patronale Concordia și a membrilor săi.

Prin acest studiu, Concordia evaluează exhaustiv percepțiile față de organizație în rândul principalilor stakeholderi: membri, parteneri externi și reprezentanți relevanți ai publicului larg (categorii detaliate ulterior).



Obiectivele principale ale studiului sunt:

- a) Evaluarea percepției actuale a Concordia în rândul membrilor, potențialilor membri, publicului larg, mass-media și factorilor de decizie politică, sindicatelor, patronatelor, asociațiilor profesionale sau organizațiilor de business
- b) Identificarea oportunităților de îmbunătățire a strategiilor de comunicare ale Concordia
- c) Înțelegerea factorilor care influențează atragerea de noi membri
- d) Evaluarea eficacității documentelor de poziție și a mesajelor publice ale Concordia

Studiul de față evaluează următoarele elemente pentru Concordia: notorietate, asocieri spontane, diferențiatori cheie, percepția imaginii, evaluarea comunicării în politici publice, evaluarea comunicării externe, evaluarea comunicării către autorități, evaluarea comunicării către membrii, evaluarea programelor pe care le derulează, performanța Concordia..

Raportul va fi publicat pe site-ul oficial al Confederației Patronale Concordia, astfel încât să fie disponibil publicului larg.

METODOLOGIE

Pentru a atinge obiectivele menționate, s-a desfășurat un studiu complex, care a avut atât o componentă cantitativă, cât și una calitativă.

Componenta cantitativă

Abordare: Anchetă sociologică, auto completare a unui chestionar online (CAWI) de către membri și colaboratori, respectiv interviu structurat față în față baza pe chestionar electronic (CAPI), în cazul publicului larg.

Instrument

Chestionar special generat pentru a atinge obiectivele studiului, compus predominant din întrebări pre-codificate, dar care a inclus și câteva întrebări deschise pentru a surprinde percepțiile și informațiile cheie.

Chestionarul complet a cuprins un număr maxim de 50 de întrebări, dar în funcție de opțiunile participantului și de logica întrebărilor au putut fi parcurse un număr mai redus de întrebări (dar nu mai mic de 36). Durata de auto-aplicare a chestionarului nu a depășit 29 de minute.

Eșantion

Tipul eșantionului: eșantion de conveniență, participanți selectați dintre stakeholderii relevanți definiți de către Concordia:

- a. membri (membri implicați în grupuri de lucru, reprezentanți ai federațiilor membre și companiilor membre ale acestora)



- b. parteneri externi (reprezentanți ai autorităților, presei, sindicatelor, patronatelor, asociațiilor profesionale sau organizațiilor de business etc.)
- c. reprezentanți relevanți ai publicului larg – antreprenori, liber profesioniști etc.

Dimensiunea eșantionului (setul de date final cuprins în analiză) N=304 – distribuția seturilor de date între membri / parteneri externi / publicul larg (non membri) precum și distribuția acestora pe sub-grupurile relevante au fost decise de specificul *business to business* a abordării, care are ca provocare centrală crearea disponibilității participanților de a se implica în studiu.

Culegerea Datelor - membri și parteneri externi (a și b)

Membrii (a) și partenerii externi (b) – au fost invitați să participe la studiu prin contactare directă prin e-mail, în baza datelor primite de la Concordia; în cazul acestora, modalitatea preferată de culegere a datelor a fost autoaplicarea online a chestionarului (*Computer Assisted Web Interview*) chiar de către cei invitați să participe la studiu; accesul a fost realizat în baza unor linkuri dedicate către platforma în care a fost codat chestionarul (*Alchemer*).

Culegerea Datelor - membri ai publicului larg (c)

Reprezentanții relevanți ai publicului larg au fost definiți pentru acest studiu drept persoane care prin statul socio-profesional sunt susceptibile la a fi mai informate cu privire la rolul organizațiilor profesionale / patronale.

Criteriile de selecție ale acestora au fost: antreprenori și persoane cu profesii liberale și / sau persoane în grupa de vârstă 30-55, educație superioară, venituri personale de minim 30.000 € pe an, din mediul urban cu peste 100.000 locuitori.

Reprezentanții relevanți ai publicului larg au fost selectați printr-un pas aleatoriu chiar la reședința acestora și răspunsurile lor au fost colectate de către operatori de interviu care au aplicat față în față chestionarul implementat în platforma electronică.

Analiza datelor a fost focalizată pentru a reflecta o imagine de ansamblu a fiecărui aspect măsurat prin chestionar.

Componenta calitativă

Abordare: Interviu de profunzime realizat față în față de către un consultant senior – utilizând un instrument special construit pe baza obiectivelor de cercetare. Suplimentar, chestionarul cantitativ online a putut fi utilizat ca suport pentru culegerea de informații relevante.

Instrument

Ghiduri de discuție pentru interviu, cu backup chestionarul online. Discuțiile au durat în medie 60 minute (minim 50 și maxim 70 minute)



Eșantion

Participanții la componenta calitativă au fost stakeholderi specializați, selectați dintre membri și alți colaboratori relevanți definiți de către Concordia: reprezentanți ai autorităților, presei, sindicatelor, asociațiilor profesionale.

Au fost realizate n=12 interviuri de profunzime.

Culegerea Datelor

Modalitatea predominantă de culegere a datelor a fost interviul exploratoriu realizat fie față în față (fizic), fie la distanță prin mijloace de teleconferință.



2. COMPONENTA CANTITATIVĂ

Prin componenta cantitativă, studiul a evaluat următoarele elemente pentru Concordia:

- A. Notorietatea – spontană și asistată: aspect cheie în evaluarea gradului de cunoaștere a Concordia la nivelul general al grupurilor sale țintă.
- B. Asocierile spontane – generale, dar și arondate valorilor / emoțiilor: acestea sunt cei mai relevanți indicatori ai felului în care Concordia este percepută de către stakeholderi
- C. Cunoașterea diferențiatorului cheie dintre Concordia și respectiv alte organizații profesionale / de business: verificată atât spontan cât și predefinit, este o componentă de identitate esențială
- D. Percepția imaginii – comparativ cu alte organizații de business, dar și cu o organizație ideală – atât elemente de imagine cât și chestiuni funcționale: alături de asocierile spontane acest set predefinit de atribute / caracteristici ajută la formarea imaginii de brand a Concordia
- E. Evaluarea elementelor de comunicare a Concordia în ceea ce privește politicile publice – relevanță, sugestii de îmbunătățire: pilon al componentei de evaluare a activității curente a Concordia
- F. Evaluarea elementelor de comunicare publică a Concordia – relevanță, tipurile de mesaje: parte din evaluarea activității curente a Concordia
- G. Evaluarea elementelor de comunicare a Concordia către autorități – tipuri de mesaje importante, sugestii de îmbunătățire: parte din evaluarea activității curente a Concordia
- H. Evaluarea elementelor de comunicare a Concordia către membrii săi – relevanță, canale de comunicare, sugestii de îmbunătățire: parte din evaluarea activității curente a Concordia
- I. Evaluarea programelor în care Concordia este implicată – cele mai importante
- J. Feedback general relevant despre performanța Concordia – eficiența în comunicarea misiunii proprii, eficiența în reprezentarea mediului de afaceri, atingerea obiectivelor stabilite, potențial de reprezentare, grad absolut de satisfacție cu activitatea confederației

Notorietate

Concordia este menționată de aproximativ 55% din participanții la studiu ca opțiune spontană de notorietate în rândul organizațiilor sau asociațiilor de business din România.

Totodată, **Concordia beneficiază de cea mai mare recunoaștere (89% din participanți au auzit de ea) dintre organizațiile de afaceri din România.**

Asocieri spontane

Asocierile spontane evaluate cantitativ sunt probabil printre cele mai eficiente tehnici de a reflecta nemijlocit ceea ce există în percepțiile / opiniile participanților față de un subiect dat. Asocierile spontane aduc în plus și oportunitatea de a afla elemente noi situate în afara presupunțiilor și ipotezelor aduse în construcția chestionarului de către specialiști.



Cel mai puternic element evocat în mentalul participanților la studiu este **"cooperare / colaborare"** – aproximativ 13% dintre percepții numesc aceste două aspecte ca fiind cel mai puternic legate de Concordia. Pe locul 2 este **"profesionalism"** (10%) iar pe locul 3 este **"companii mari / importante"** (10%)

Cel mai mare set de asocieri spontane poate fi regrupat într-o categorie mai largă de **"Atribute ale Concordia"** – 26% au menționat **profesionalism / responsabilitate / seriozitate / leadership**.

Grafic 1. Asocieri spontane Confederația Patronală Concordia: Primul lucru care vine în minte



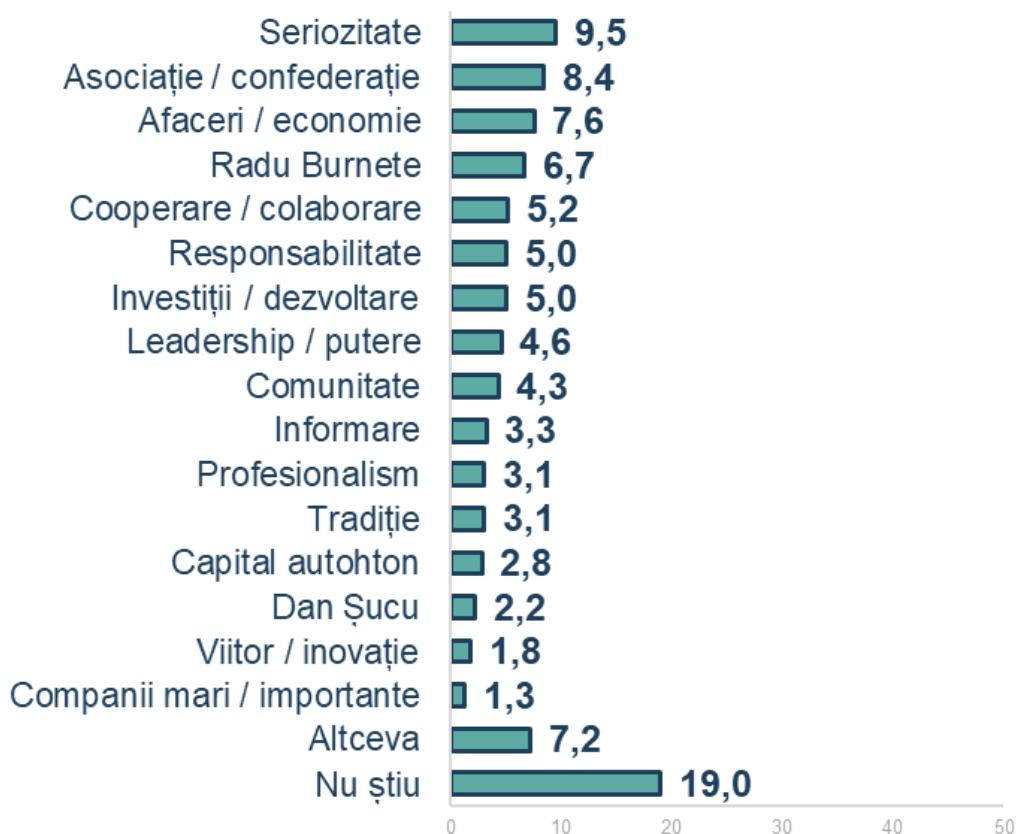
*Care este primul lucru care vă vine în minte când vă gândiți la Confederația Patronală Concordia?

** Răspuns spontan unic, calculat din întreg eșantionul; N=304



Întrebați care sunt **valorile** pe care le pot asocia cu Concordia, majoritatea participanților au oferit răspunsuri care arată care sunt cele mai valoroase lucruri specifice acestei organizații: **"seriozitatea"** (10%), faptul că **este o asociație/ confederație** (8%) și respectiv, faptul că **reprezintă interese de afaceri, "economice"** (8%).

Grafic 2. Asociere spontană Confederația Patronală Concordia: Valoare



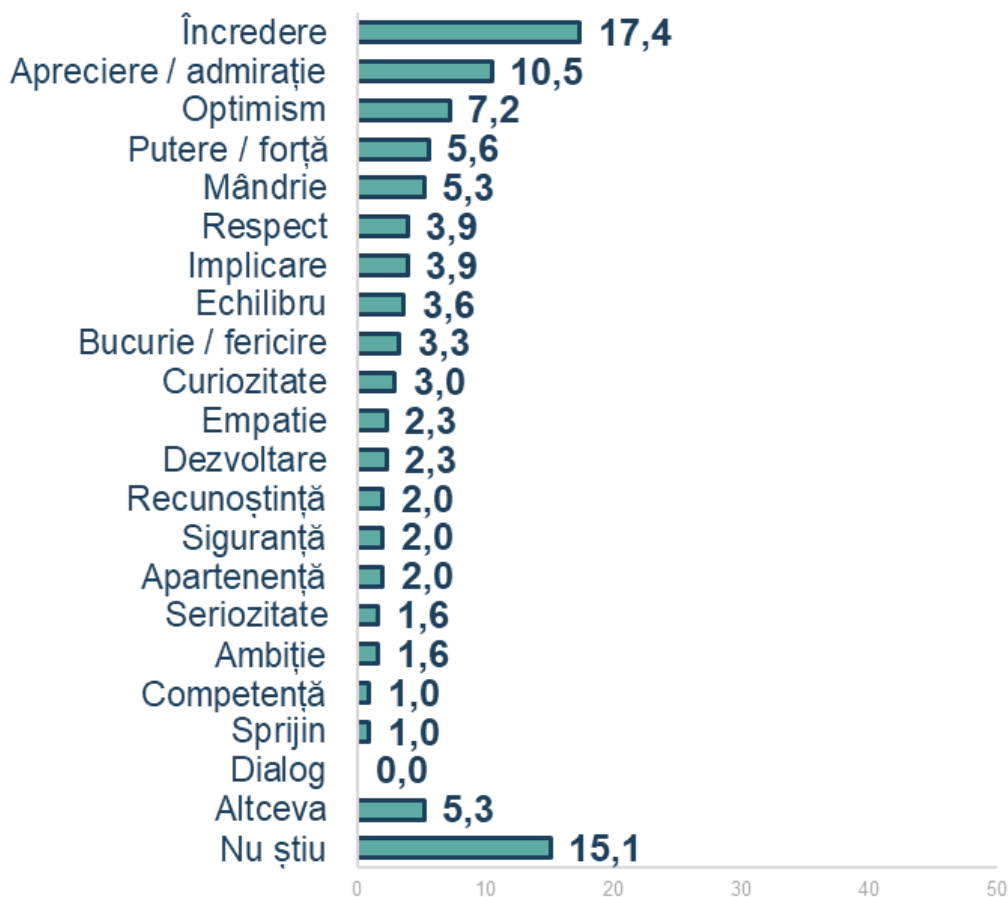
*Care valoare vă vine în minte când vă gândiți la Confederația Patronală Concordia?

** Răspuns spontan unic, calculat din întreg eșantionul; N=304



Observăm că **emoționalitatea** asociată Concordia este eminent **pozitivă – dominată**, pe de o parte, de elemente deja familiare cum sunt **"încrederea"** – pe locul I cu 17%, dar și de **"admirație"** (10%) și un surprinzător **"optimism"** (7%).

Grafic 3. Asocieri spontane Confederația Patronală Concordia: Emoție



*Ce emoție vă vine în minte când vă gândiți la Confederația Patronală Concordia?

** Răspuns spontan unic, calculat din întreg eșantionul; N=304



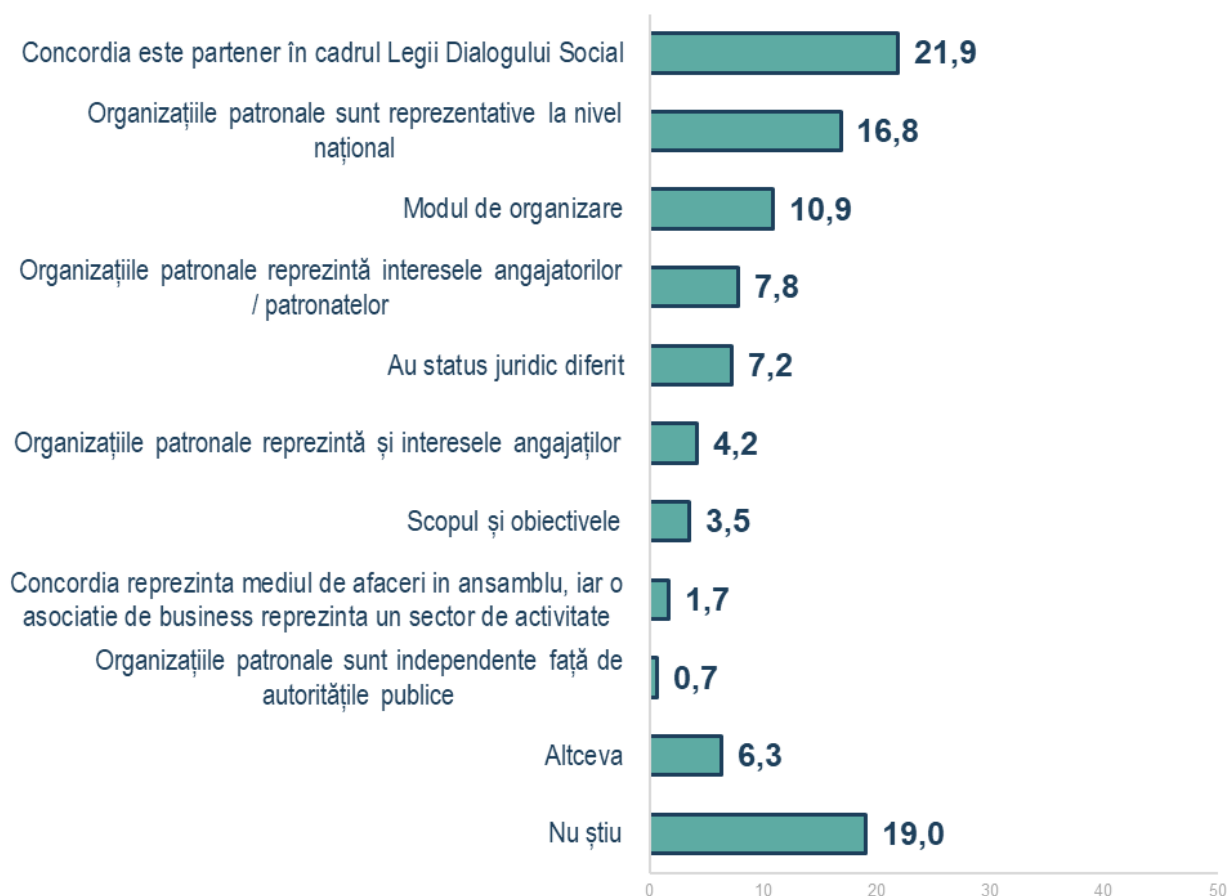
Diferențiator Concordia

Testarea diferențiatorului fundamental specific organizațiilor guvernate de Legea Dialogului Social a arătat că aproximativ **22% din participanții la studiu fac referire în mod spontan la faptul că organizațiile patronale – cum este Concordia – sunt diferite de alte asociații prin faptul ca sunt ”partener în cadrul Legii Dialogului Social”**.

Alți 17% spun că diferența dată de către reprezentativitatea națională a organizațiilor patronale, în vreme ce alți 11% se referă nespecific la ”modul de organizare”.

Totuși, la momentul actual aproximativ **un sfert (25%) din participanți nu știu exact care este diferența** la care face referire întrebarea respectivă.

Grafic 4. Asociere spontană Confederația Patronală Concordia: Diferența dintre o organizație patronală (ex. Concordia) și o asociație de business



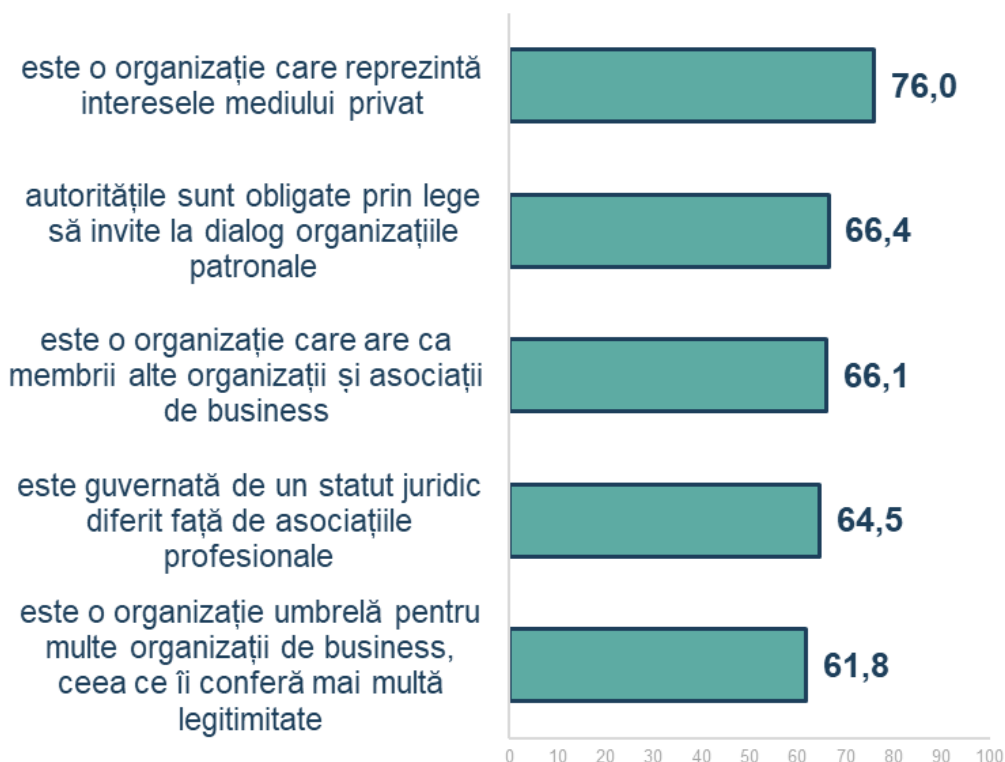
**Vă rugăm să scrieți pe scurt care este - din câte cunoașteți - diferența dintre o organizație patronală (ex. Concordia) și o asociație de business (ex. FIC, RBL etc)?*

*** Răspuns spontan unic, calculat din întreg eșantionul; N=304*



În ceea ce privește descrierile valabile pentru Concordia, organizație patronală, participanții consideră că este “o organizație care reprezintă interesele mediului privat”, „invitată de autorități la dialog” și care “are ca membrii alte organizații”.

Grafic 5. Descrieri valabile pentru Confederația Patronală Concordia ca organizație patronală



**Întrucât Confederația Patronală Concordia este o organizație patronală, vă rugăm să bifați descrierile valabile pentru aceasta?*

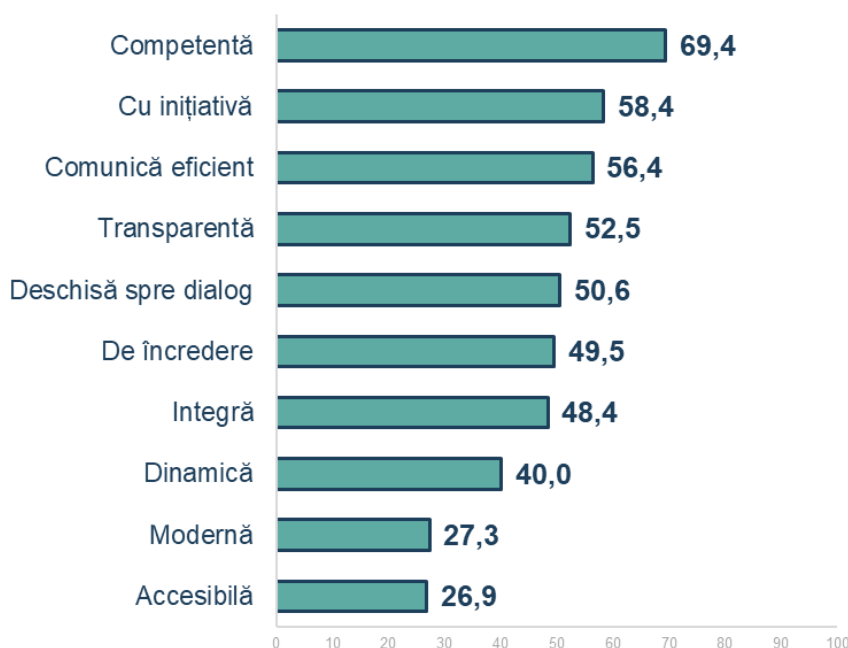
*** Răspuns spontan unic, calculat din întreg eșantionul; N=304*

Imagine – atribute

Secțiunea de Imagine a urmărit să evalueze elemente mai clare de percepție și asociere a Concordia. Pentru a oferi o informație relevantă pe această temă am măsurat nu doar asocierile cu organizația, cât și importanța absolută a unor atribute prin setarea unui cadru de referință ipotetic al unei "organizații ideale".

În opinia participanților la cercetare, **o organizație "ideală" de business trebuie să fie înainte de toate "competentă" (69%), apoi să aibă inițiativă (58%) și respectiv să "comunică eficient" (56%).**

Grafic 6. Atribute caracteristice pentru organizația de business "ideală"



**Vă rog să vă gândiți la cum ar trebui să fie o organizație sau asociație de business ideală. Din următorul set de atribute vă rugăm să alegeți 5 care, în opinia dvs., ar fi cele mai importante pentru o organizație de business "ideală"*

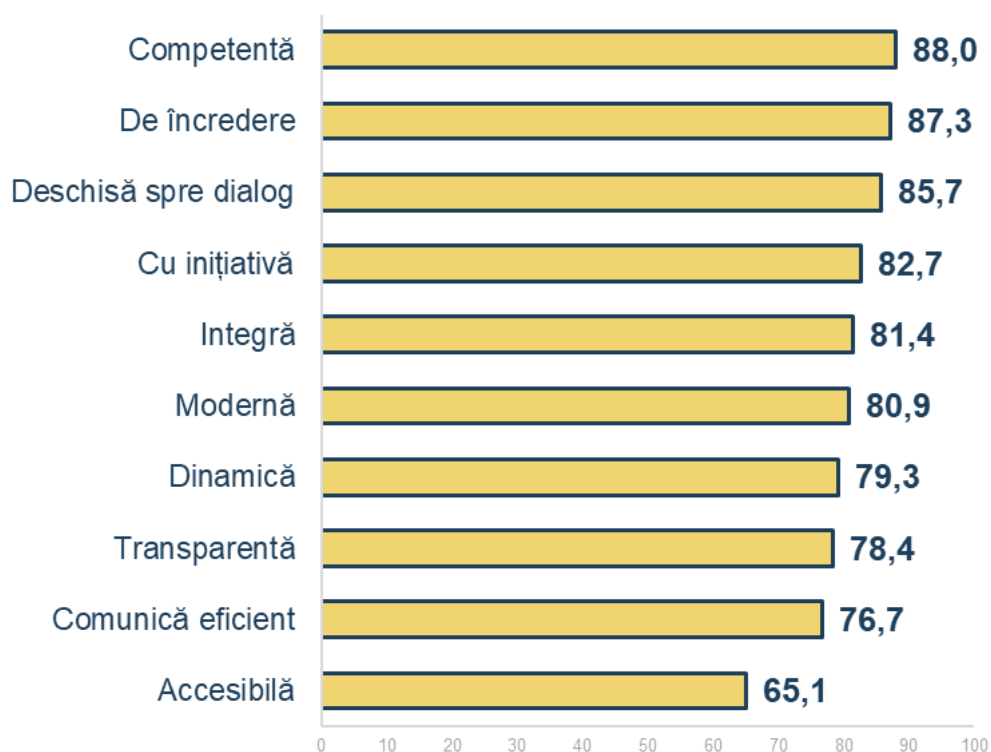
*** Răspuns închis multiplu, maxim 5 opțiuni, calculat din întreg eșantionul; N=304*

Concordia obține cel mai bun scor la **"competență"** (88%) care este considerat a fi și cel mai important atribut al unei astfel de organizații, iar la celelalte atribute scorul este: **"cu inițiativă"** (77%), **"comunică eficient"** (76.7%).

Un alt atribut care este puternic asociat Concordia este **"de încredere"** (83%), atribut care nu se află în topul primelor 5 atribute considerate a fi cele mai bune pentru o organizație ideală. Într-o situație similară se află și **"deschisă spre dialog"** cu 78%.



Grafic 7. Atribute caracteristice Confederația Patronală Concordia



**Pentru următoarele atribute [...] precizați dacă credeți că sunt sau nu caracteristice Concordia*

*** Scală tip Likert per fiecare atribut, calculat din participanții au putut evalua Concordia; N=296*



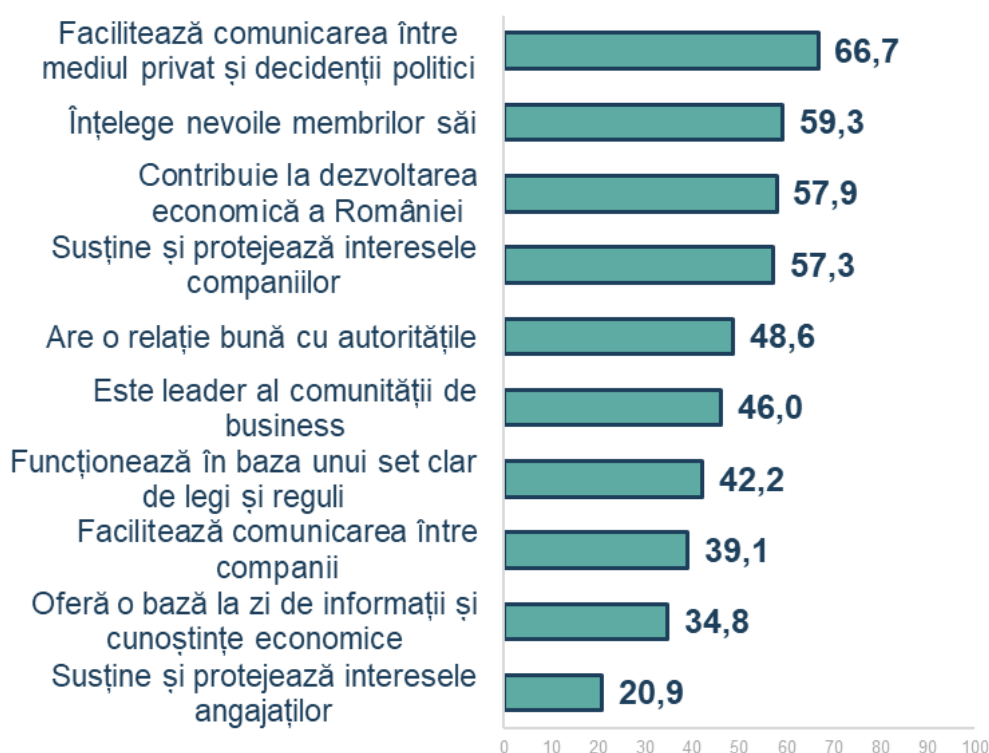
Activități – funcții

Similar listei de atribute testate am urmărit să evaluăm și percepții și asocieri ale Concordia și, pentru a oferi o informație relevantă pe această temă am măsurat nu doar asocierile cu organizația, cât și importanța absolută a unor activități / funcții specifice prin setarea unui cadru de referință ipotetic al unei "organizații ideale".

O **organizație de business ideală trebuie, înainte de toate, să "faciliteze comunicarea între mediul privat și decidenții politici" (67%), apoi să "înțeleagă nevoile membrilor săi" (59%) și respectiv să "contribuie la dezvoltarea economică a României" (58%).**

Componenta "reprezentării intereselor angajaților" este cea mai puțin importantă funcție dintre cele testate (21%).

Grafic 8. Activitățile / funcțiile pe care ar trebui să se concentreze o organizație sau asociație de business "ideală"



**Vă rog să vă gândiți la cum ar trebui să fie o organizație sau asociație de business ideală. Din următorul set de activități / funcții vă rugăm să alegeți 5 care, în opinia dvs., ar fi cele mai importante pentru o organizație de business "ideală"*

*** Răspuns închis multiplu, maxim 5 opțiuni, calculat din întreg eșantionul; N=304*



Cele mai importante funcții îndeplinite de către **Concordia** sunt:

- **"Facilitează comunicarea între mediul privat și decidenții politici"** (84%), care este și cea mai importantă funcție pe care organizația de business "ideală" ar trebui să o îndeplinească
- **"Înțelege nevoile membrilor săi"** (78.7%)
- **Contribuie la dezvoltarea economică a României** (83%) – a treia cea mai importantă funcție ideală

Grafic 9. Activități / funcții caracteristice Confederația Patronală Concordia



*Pentru următoarele funcții [...] precizați dacă credeți că sunt sau nu caracteristice Concordia

** Scală tip Likert per fiecare atribut, calculat din participanții au putut evalua Concordia; N=296



Evaluare

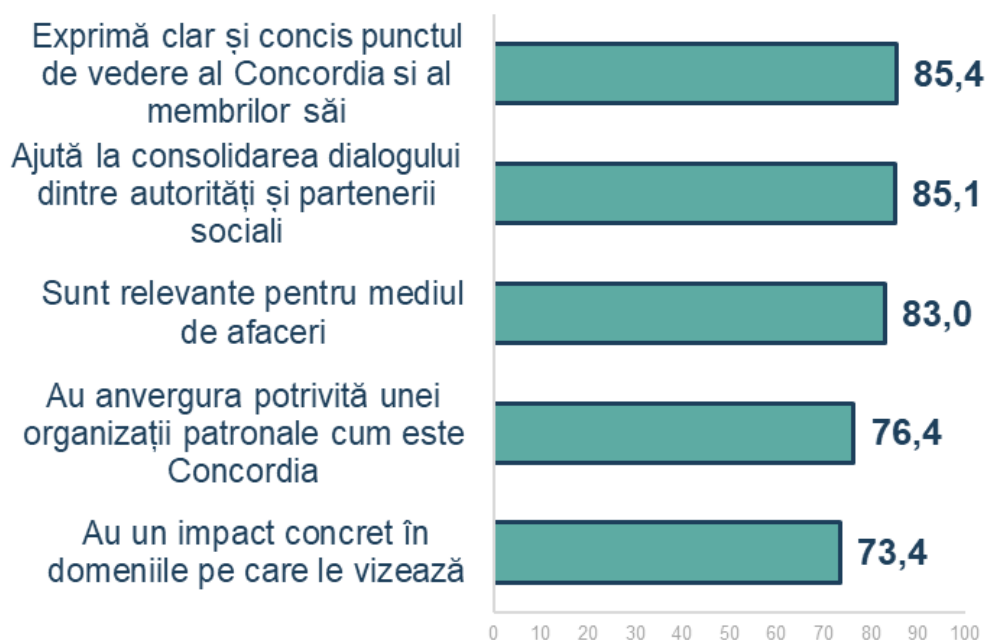
Secțiunea de evaluare se focalizează pe câteva dimensiuni specifice ale activității Concordia – politici publice, comunicare spre public / autorități / membri săi, reprezentare, atingerea obiectivelor și respectiv satisfacție în general.

Evaluare - Documente de poziție

Rugați să evaluați **documentele de poziție** față de politicile publice ale Concordia participanții au apreciat că acestea: **"Exprimă clar și concis punctul de vedere al Concordia" (85%), "Ajută la consolidarea dialogului dintre autorități și partenerii sociali" (85%) și "Sunt relevante pentru mediul de afaceri" (83%).**

Chiar și caracteristicile cu scorurile relativ mai scăzute, și anume **"Au anvergura potrivită unei organizații patronale cum este Concordia" (76%) și "Au un impact concret în domeniile pe care le vizează" (73%)** au de fapt scoruri de peste 70%.

Grafic 10. Confederația Patronală Concordia. Evaluare documente de poziție față de politicile publice.



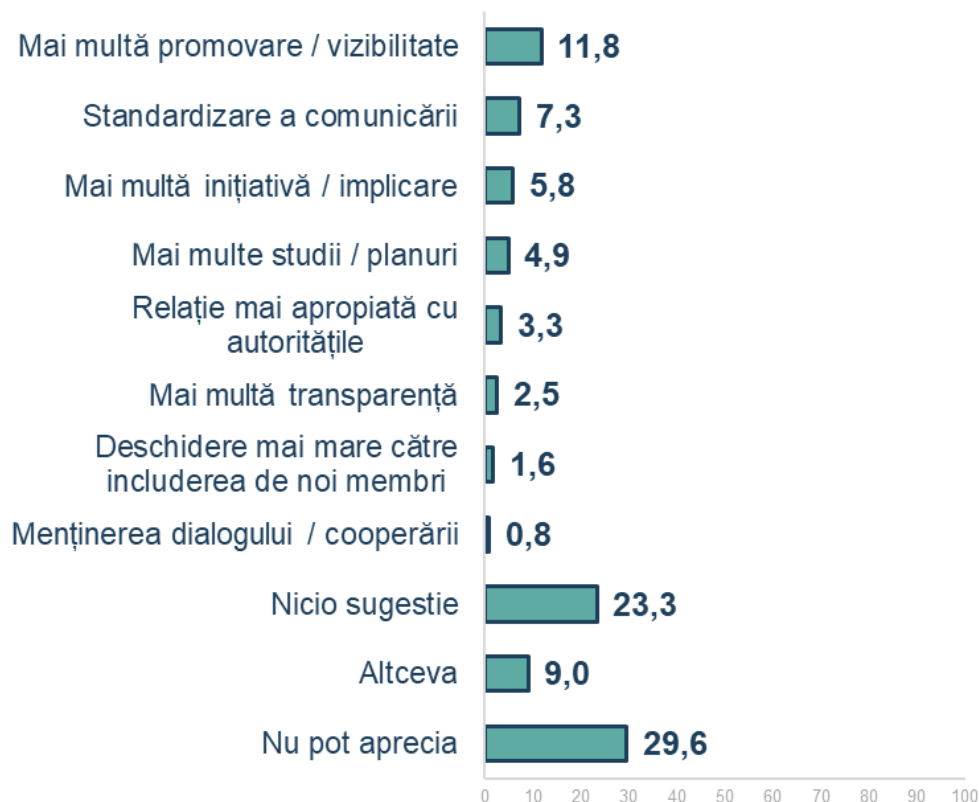
* În ceea ce privește activitatea Confederația Patronală Concordia, dacă vă gândiți la documentele sale de poziție față de politicile publice, vă rugăm să ne spuneți în ce măsură considerați că acestea...?

** Răspuns unic închis, scală Likert, calculat doar din participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business; N=240

*** Doar participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business

Principalele **sugestii de îmbunătățire a documentelor** de poziție față de politicile publice ale Concordia sunt "Mai multă promovare / vizibilitate" (12%), "Standardizare a comunicării" (7%), respectiv "Mai multă inițiativă / implicare" (6%). Aproximativ 23% nu simt nevoia să ofere nicio sugestie, iar alți aproximativ 30% din participanți nu pot da un răspuns valid.

Grafic 11. Sugestie de îmbunătățire a documentelor de poziție ale Confederația Patronală Concordia



* Dacă ar fi să faceți o sugestie de îmbunătățire a documentelor de poziție ale Confederația Patronală Concordia, care ar fi aceasta?

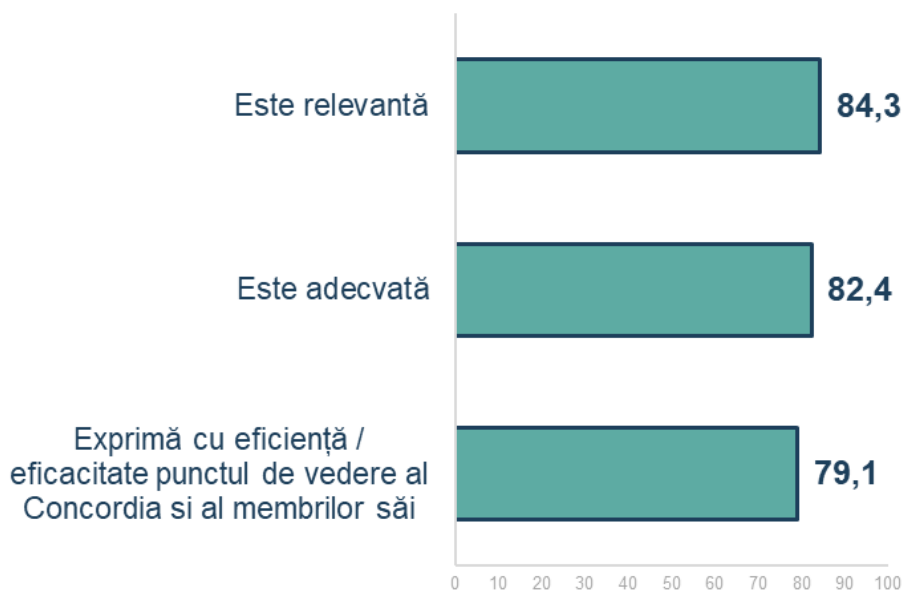
** Răspuns unic închis, scală Likert, calculat doar din participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business; N=240

***Doar participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business

Evaluare - Comunicare publică

Rugați să evalueze **comunicarea publică a Concordia**, participanții au apreciat că aceasta este: "**Relevantă**" (84%), "**Adecvată**" (82%) și "**Exprimă cu eficiență / eficacitate punctul de vedere al Concordia și al membrilor săi**" (79%).

Grafic 12. Confederația Patronală Concordia. Evaluare comunicare publică.



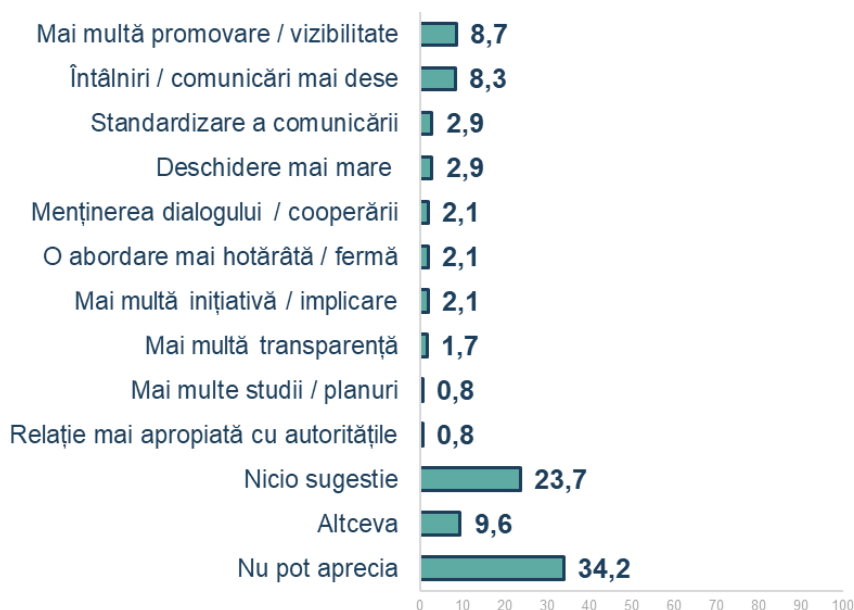
* În ceea ce privește comunicarea publică a Confederația Patronală Concordia, vă rugăm să ne spuneți în ce măsură considerați că acesta..?]

** Răspuns unic închis, scală Likert, calculat doar din participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business; N=240

*** Doar participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business

Principalele **sugestii de îmbunătățire a comunicării publice** a Concordia sunt: "Mai multă promovare / vizibilitate" (9%), "Întâlniri / comunicări mai dese" (8%), respectiv "Standardizare a comunicării" (3%), în timp ce 24% dintre participanți nu menționează nicio sugestie de îmbunătățire iar 34% nu pot aprecia.

Grafic 13. Sugestie de îmbunătățire a comunicării publice ale Confederația Patronală Concordia





* Dacă ar fi să faceți o sugestie de îmbunătățire a comunicării Confederația Patronală Concordia cu autoritățile publice, care ar fi aceasta?

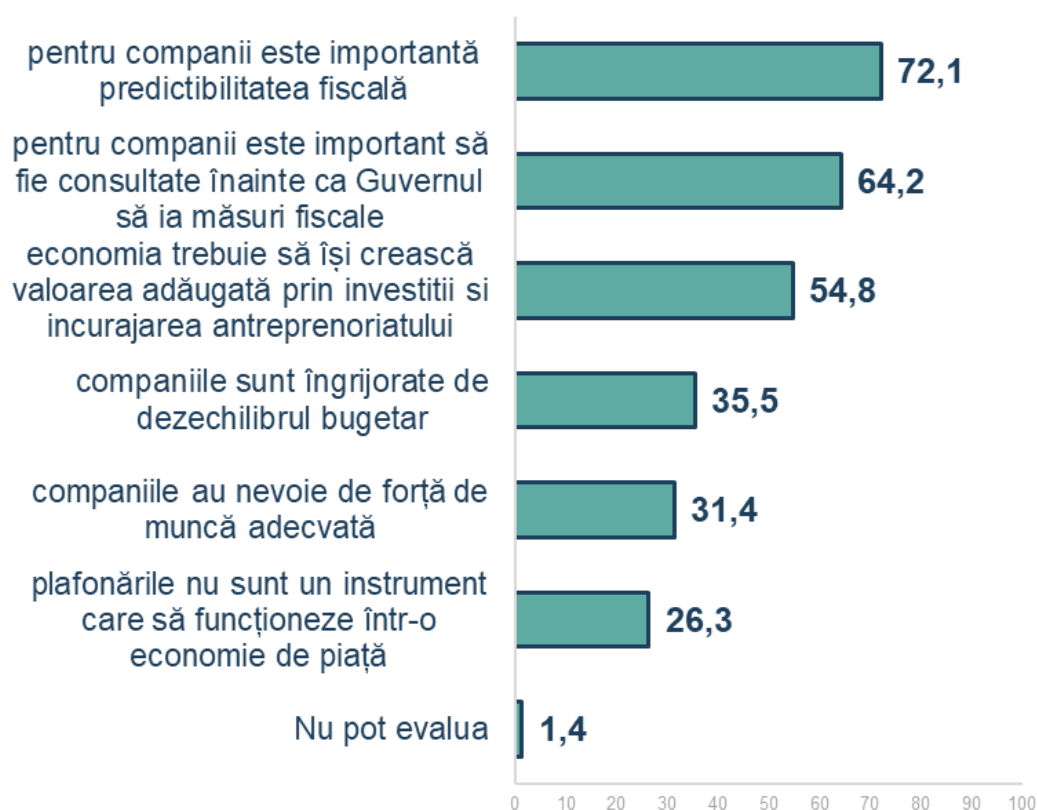
** Răspuns unic închis, scală Likert, calculat doar din participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business; N=240

*** Doar participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business

Evaluare - Comunicare autorități

Cele mai importante **tipuri de mesaje cheie adresate autorităților** de către Concordia sunt apreciate a fi: "pentru companii este importantă **predictibilitatea fiscală**" (72%), "pentru companii este important să fie **consultate înainte ca Guvernul să ia măsuri fiscale**" (64%) și "**economia trebuie să își crească valoarea adăugată** prin investiții și încurajarea antreprenorialului" (55%).

Grafic 14. Cele mai importante mesaje cheie adresate autorităților de către Confederația Patronală Concordia



* Dintre următoarele tipuri de mesaje cheie adresate autorităților de către Concordia care credeți că sunt cele mai importante? Vă rugăm să alegeți maxim 3.

** Răspuns multiplu închis, maxim 3, calculat doar din participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business; N=240

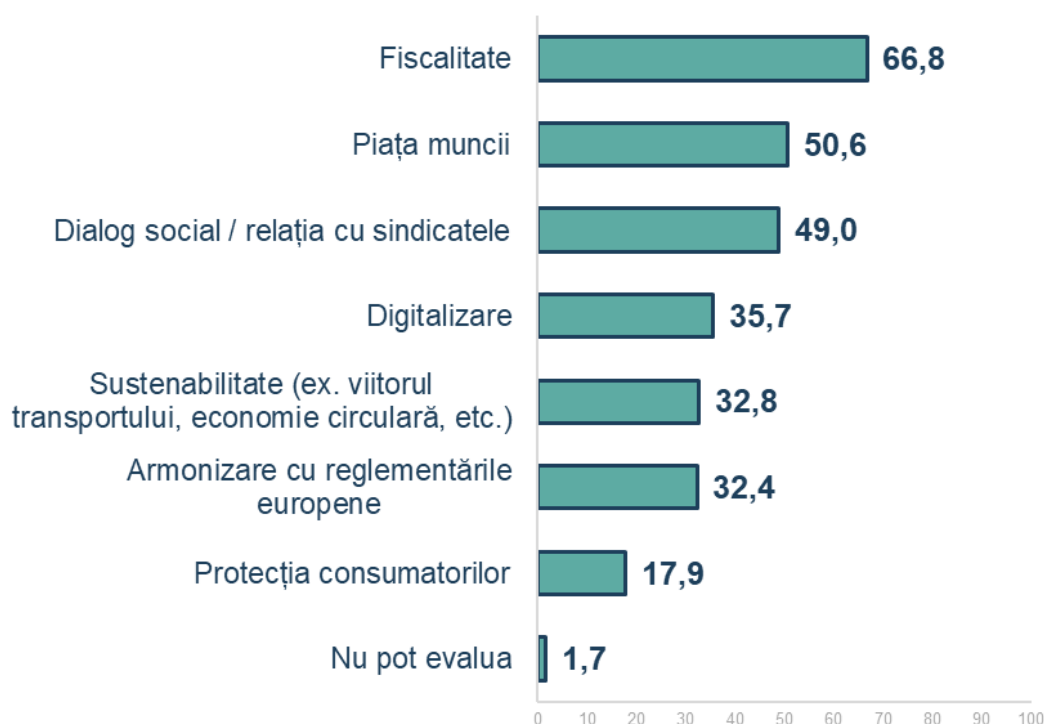
*** Doar participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business



Evaluare - Programe

Cele mai importante **tipuri de programe** în care Concordia este implicată sunt apreciate a fi: "**fiscalitatea**" (67%), "**piața muncii**" (51%), "**dialogul social**" (49%), **digitalizarea** (36%), **sustenabilitatea**" (33%), "**armonizarea cu reglementările europene**" (32%), "**protecția consumatorilor**" (18%).

Grafic 15. Cele mai importante tipuri de programe principale în care Confederația Patronală Concordia este implicată



* Dintre următoarele tipuri de programe principale în care Confederația Patronală Concordia este implicată care credeți că sunt cele mai importante? Vă rugăm să alegeți maxim 3.

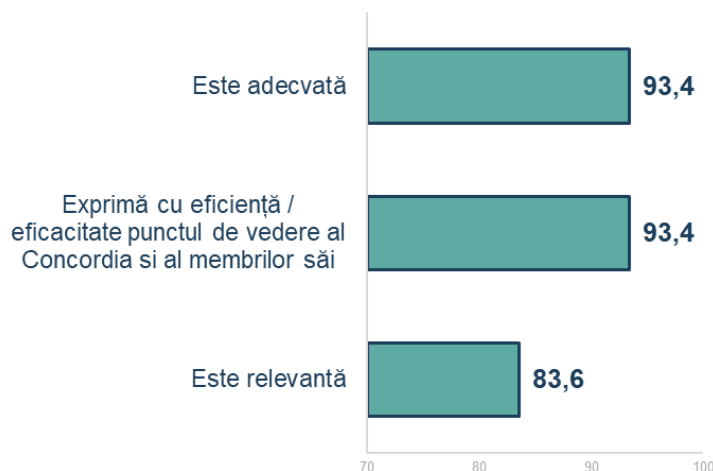
** Răspuns multiplu închis, maxim 3, calculat doar din participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business; N=240

*** Doar participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business

Evaluare - Comunicare cu membrii

Rugați să evalueze **comunicarea** Concordia **către membri săi**, participanții au apreciat că aceasta este: "**Adecvată**" (93%), "**Exprimă cu eficiență / eficacitate punctul de vedere al Concordia și al membrilor săi**" (93%) și "**Relevantă**" (84%).

Grafic 16. Confederația Patronală Concordia. Evaluare comunicare către membri.



* În ceea ce privește comunicarea Confederația Patronală Concordia către dvs., vă rugăm să ne spuneți în ce măsură considerați că aceasta...?

** Răspuns unic închis, scală Likert, calculat doar din membrii Confederației Patronale Concordia; N=119

*** Doar membrii Confederației Patronale Concordia

Cele mai eficiente canale de comunicare ale Concordia către membri sunt: "comunicările directe (de ex email sau Newsletter)" (90%), respectiv "interviuri, editoriale, articole din presă" (48%) și social media (33%).

Grafic 17. Confederația Patronală Concordia. Cele mai eficiente canale de comunicare către membri



* Care sunt cele mai eficiente canale de comunicare ale Confederația Patronală Concordia către dvs. ca membru al organizației? Vă rugăm să alegeți maxim 2.

** Răspuns multiplu închis, maxim 2, calculat doar din membrii Confederației Patronale Concordia; N=119

*** Doar membrii Confederației Patronale Concordia



Evaluare - Tipuri mesaje

Cele mai eficiente tipuri de mesaje utilizate de obicei de către Concordia în comunicare sunt "luările de poziții" (64%), "comunicatele de presă" (53%), respectiv "aparițiile în media ale conducerii Concordia" (52%).

Grafic 18. Cele mai eficiente tipuri de mesaje utilizate de obicei de către Confederația Patronală Concordia în comunicare



* Dintre următoarele tipuri de mesaje utilizate de obicei de către Confederația Patronală Concordia în comunicare, care credeți că sunt cele mai eficiente? Vă rugăm să alegeți maxim 3.

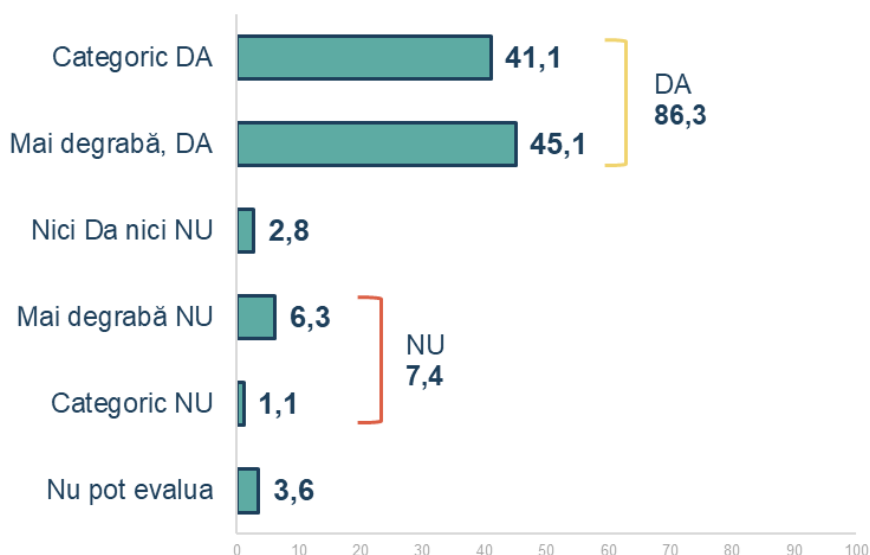
** Răspuns multiplu închis, maxim 3, calculat doar din participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business; N=240

***Doar participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business

Evaluare - Activitate generală

Aproximativ **86%** din participanții la studiu **apreciază că Concordia "reprezintă cu eficiență mediul de afaceri din România"**. Dintre aceștia, 41% sunt categoric de acord cu această afirmație, iar 45% sunt mai degrabă de acord.

Grafic 19. Confederația Patronală Concordia. Reprezentarea cu eficiență a mediului de afaceri din România



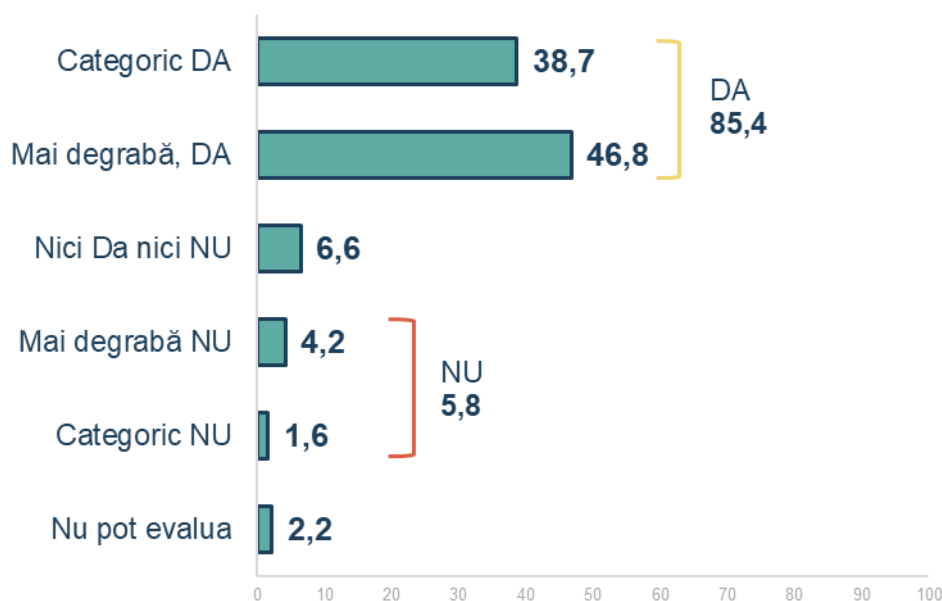
* Ținând cont de toate cele de mai sus ați spune că de regulă Confederația Patronală Concordia reprezintă cu eficiență mediul de afaceri din România?

** Răspuns unic închis, scală Likert, calculat doar din participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business; N=240

***Doar participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business

Aproximativ **85% din participanții la studiu apreciază că Concordia "reușește să își îndeplinească obiectivele, comparativ cu celelalte organizații similare"**. Dintre aceștia, 39% sunt categoric de acord cu această afirmație, iar 47% sunt mai degrabă de acord.

Grafic 20. Confederația Patronală Concordia. Îndeplinirea obiectivelor sale, comparativ cu celelalte organizații similare



* Evaluând comparativ activitatea Confederația Patronală Concordia cu cea a celorlalte organizații similare, active în România, ați spune că organizația reușește să își îndeplinească obiectivele?

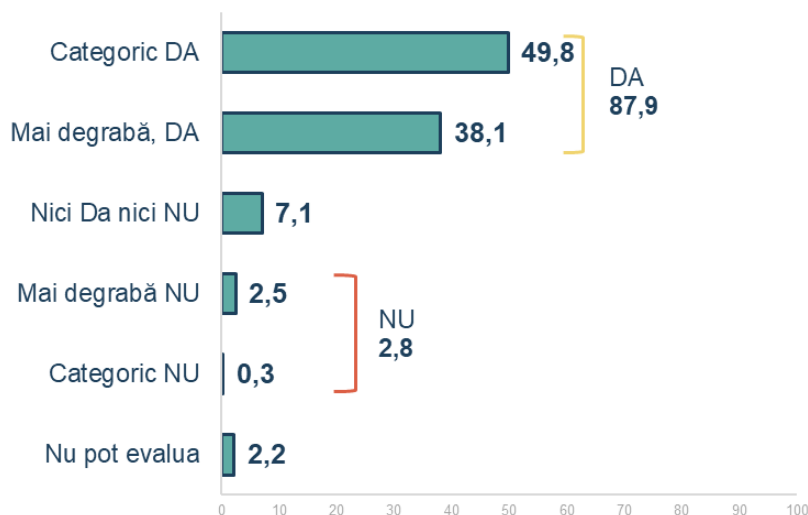


** Răspuns unic închis, scală Likert, calculat doar din participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business; N=240

***Doar participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business

Aproximativ **88% din participanții la studiu apreciază că Concordia "are capacitatea de a înțelege și reprezenta nevoile membrilor săi"**. Dintre aceștia, 50% sunt categoric de acord cu această afirmație, iar 38% sunt mai degrabă de acord.

Grafic 21. Confederația Patronală Concordia. Capacitatea de a înțelege și reprezenta nevoile membrilor săi



* Ținând cont de tot ceea ce cunoașteți despre Confederația Patronală Concordia credeți că pe viitor aceasta va avea capacitatea de a înțelege și reprezenta nevoile membrilor săi?

** Răspuns unic închis, scală Likert, calculat doar din participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business; N=240

***Doar participanții care sunt implicați în asociații și organizații de business



3. COMPONENTA CALITATIVĂ

În general, Concordia se bucură de o reputație foarte bună atât în rândul membrilor/mediului de afaceri, cât și al jurnaliștilor. Opinia jurnaliștilor este însă ceva mai nuanțată și semnalează:

- (1) modul de comunicare clasic, tradițional, foarte corect politic
- (2) luări de poziție insuficient de critice la adresa politicilor guvernamentale

Rolul Concordia în contextul dialogului social

Membrii Concordia diferențiază tipurile de organizații profesionale (în funcție de nivelul la care aceștia se află în propriile organizații, dar și în Concordia).

La nivel mai înalt, percepția despre diferitele tipuri de organizații este foarte clară. Există însă percepția că de la nivelul de *middle management* în jos, informarea despre organizațiile de orice tip este limitată și că ar fi necesară o comunicare mai puternică pentru clarificarea rolului fiecăreia dintre tipurile de organizații, dar și despre importanța dialogului social.

- Definiția generală pentru organizații de business este "grup de businessuri organizate într-o asociație care să dezvolte pentru mediul de afaceri și comunitate"
- Definiția generală pentru organizațiile de tip camere de comerț este de "organizații ale investitorilor din diferite țări pentru gestionarea relațiilor de afaceri bilaterale"
- Definiția generală pentru confederațiile patronale este de "uniune de federații patronale cu reprezentativitate la nivelul principalelor sectoare economice, cu rolul de a reprezenta interesele acestor segmente în relațiile cu autoritățile.

Și colaboratorii externi care au intrat în legătură directă cu Concordia au informații legate de statutul și rolul acestora la nivelul Consiliului Economic și Social (CES) sau în relația cu autoritățile. Aceștia cunosc o bună parte dintre organizațiile de afaceri din România la nivel spontan. Aceștia le clasifică în mare parte în "organizații/inițiative pur private" și "organizații în relație cu guvernarea".

Reprezentativitate

Toți respondenții care au participat la studiu consideră că Concordia este o organizație reprezentativă la nivel național și sunt familiarizați cu ceea ce înseamnă faptul că o organizație patronală este reprezentativă la nivel național. Apare percepția clară conform căreia Concordia este una dintre puținele organizații cu reprezentativitate la nivelul multor sectoare din zona de afaceri. Pentru majoritatea participanților este limpede că organizația are rol de reprezentativitate a business-urilor mari și este completată în piață de o altă confederație, CNIPMMR – Consiliul National al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii.

Principalele argumente care susțin reprezentativitatea la nivel național sunt:

- (1) statutul legal, recunoașterea acestui rol din partea statului
- (2) anvergura/dimensiunea Concordia ("este cea mai mare", "are o bună reprezentare a sectoarelor economiei românești").

Este de remarcat faptul că participanții la studiu:

- (1) consideră că Concordia are un grad ridicat de legitimitate în a reprezenta interesele mediului de afaceri/patronale din România



- (2) consideră că principalele activități ale Concordia sunt: (1) analiză și (2) policy
- (3) au menționat faptul că reprezentativitatea Concordia începe să depășească granițele României ("reprezentativitatea la nivel național") și să devină una europeană ("începe să reprezinte interesele mediului de afaceri românesc la nivelul UE")

Oportunități și provocări în colaborare

Concordia este considerată o organizație cu foarte buni specialiști. În CES, ea are intervenții și recomandări foarte bine documentate, iar în fruntea organizației sunt persoane care înțeleg principiul dialogului social, au o bună informare din punct de vedere legislativ și pot fi o punte de legătură relevantă între stakeholderii importanți din România, astfel încât toate părțile să iasă în câștig.

Pe de altă parte, există percepția că organizația își poate îmbunătăți comunicarea, în sensul în care organizația se concentrează pe aspectele și argumentele tehnice, pe când alte organizații de afaceri investesc mult mai mult în zona de PR.

Competiție/Alte asociații

Este de remarcat faptul că majoritatea participanților la studiu consideră că Concordia este o organizație unică în România. Acest lucru se datorează principalelor sale elemente de diferențiere/identitate față de celelalte organizații/asociații cu profil similar:

- (1) Faptul că reprezintă interesele mediului de afaceri/patronatului din România la nivel național, al întregii economii, inter-sectorial (nu doar în interesul companiilor/capitalului din anumite țări – cum o fac camerele de comerț, care "promovează interesul membrilor lor în relația cu guvernul României" sau doar la nivelul unor sectoare ale economiei – cum o fac alte organizații cu obiect de activitate relativ similar)
- (2) Puterea Concordia de a fi prezentă la "masa deciziilor" – faptul că vocea sa este ascultată de către reprezentanții statului/instituțiilor publice
- (3) Echilibrul și echidistanța – faptul că reușește să își păstreze o poziție echilibrată
- (4) Expertiza/competențele ridicate ale specialiștilor Concordia, care produc rapoarte cu un grad înalt de calitate – în special în ceea ce privește recomandările de politici publice
- (5) Anvergura organizației (dimensiune/număr de membri și importanța companiilor membre/pondere în economie)

Din punct de vedere al percepției actuale, în categoria organizațiilor cu care Concordia s-ar putea (totuși) compara, întră cele care au obiect de activitate relativ similar – dar cărora le lipsesc unul sau mai mulți dintre diferențiatorii menționați anterior este CNIPMMR. Acesta din urmă este perceput singurul partener de dialog social legitim al Concordia, dar care acoperă însă exclusiv zona de IMM.

Eficiență

În ceea ce privește implicarea în reprezentarea intereselor membrilor pe diferite zone de afaceri, percepțiile sunt după cum urmează:

- Fiscalitate – în această zonă, este menționată ca foarte importantă cercetarea independentă pe care Concordia a realizat-o în ceea ce privește salariului minim
- Dialog social / relația cu sindicatele – se menționează necesitatea unor discuții constante între toți stakeholderii pe diferite teme de interes de tipul fiscalitate sau



piața muncii și politici în această zonă, înainte ca anumite proiecte de lege să intre în dezbatere publică. Un demers de educare a mediului politic este considerat oportun.

- Digitalizare – apare ideea că se pot face mai multe proiecte pe această direcție, fără mențiuni suplimentare.
- Armonizare cu reglementările europene – se consideră că, de multe ori, reglementările europene sunt suplimentate cu reglementări nenesesare de către statul român. Acestea sunt aplicate cu strictețe excesivă, îngreunând activitatea afacerilor.

Comunicare

În cea mai mare parte, participanții la studiu sunt mulțumiți de felul în care Concordia comunică sau chiar consideră comunicarea acesteia ca fiind unul din punctele sale forte.

Există percepția dominantă că în acest moment Concordia comunică:

1. competent, constant și cu suficientă frecvență
2. foarte tehnic – acest lucru creează însă percepția de ton elitist
3. echilibrat:
 - a. din punct de vedere al conținutului – este relevant și reușește să păstreze echidistanța politică
 - b. din punct de vedere al tonului - folosește un ton echilibrat și pozitiv, foarte corect din punct de vedere politic
4. insuficient de echilibrat din perspectiva canalelor de comunicare: într-o mult mai mare măsură prin intermediul Tv și site-urilor/platformelor de știri online, decât prin social media
5. clasic, instituțional.



4. ANALIZA SWOT

Puncte tari

1. cel mai ridicat nivel de notorietate (spontană și asistată) din categoria organizațiilor, la distanță de orice alt competitor
2. asocierea spontană cu două valori considerate extrem de importante de către persoanele implicate și de opinia publică: colaborare & profesionalism
3. reprezentativitatea la nivel național a intereselor mediului de afaceri/patronatului
4. puterea/legitimitatea de a participa la deciziile importante
5. capacitatea de policy making și documentarea foarte bună a pozițiilor oficiale – expertiză în realizarea de politici publice/economice prin acces la profesioniști cu competențe și reputație profesională ridicate
6. gradul ridicat de profesionalism pe care echipa executivă îl are în zona dialogului social
7. seriozitatea/asumarea responsabilității: este o organizație care își asumă responsabilitatea pentru fiecare acțiune pe care o face
8. existența a doi vectori de imagine foarte importanți, care pot comunica în numele organizației (Radu Burnete și Dan Șucu)
9. cele mai mari scoruri pe atribute relevante, precum: competență, inițiativă, încredere și integritate
10. implicarea mare/focusarea eforturilor pe cea mai importantă/relevantă tematică de interes pentru mediul de afaceri: fiscalitatea/predictibilitatea fiscală

Puncte slabe

Este de remarcat că mulți dintre participanții la studiu consideră că există foarte puține puncte slabe în relație cu Concordia; colaboratorii au menționat într-o mai mare măsură existența punctelor slabe decât membrii/oamenii de afaceri. Dintre punctele slabe menționate, amintim:

1. percepția unei nevoi de a crește eficiența comunicării în anumite momente
2. atitudine de superioritate, care se manifestă în special prin structura mesajelor (foarte tehnice, cu accent pe expertiză) și limbaj (foarte tehnic).
3. un oarecare grad de reactivitate, mai degrabă decât pro-activitate, în transmiterea unor mesaje importante din partea mediului de afaceri către piață și stat
4. comunicarea mai redusă cu end-userii și utilizarea insuficientă a canalelor de social media mai puțin convenționale pentru popularizarea organizației, dar și a dialogului social.

Oportunități

1. nevoia stringentă a companiilor din mediul privat de a fi reprezentate în relația cu autoritățile și suficient loc de creștere și câștigare a încrederii acestora că pot fi ascultați
2. posibilitatea de extindere – pe trei dimensiuni:
 - a. creșterea organizației: sectoare ale economiei și număr de membri



- b. expertiză, oferirea de mai multe analize/puncte de vedere. Concordia are număr ridicat de specialiști în diferite sectoare care pot folosi ca resurse în informarea/educarea stakeholderilor importanți (policy makers, end-users) – posibilitatea de a crea un centru de knowledge.
 - c. la nivelul UE. Promovarea intereselor mediului de afaceri din România și al intereselor României în general la nivelul UE
3. oportunități foarte bune de dezvoltare și de a rămâne în continuare:
- a. cea mai puternică și reprezentativă organizație care reprezintă interesele mediului de afaceri din România/patronatului
 - b. cel mai relevant partener al guvernului în definirea sau ajustarea politicilor publice din domeniul economic.

Amenințări/provocări

1. Se consideră că o comunicare tehnică și expertă nu ajută neapărat la creșterea popularității organizației. Această abordare poate să ducă în timp la pierderea principalelor elemente de diferențiere față de alte organizații cu activități sau obiective similare (care nu există în acest moment, dar care pot să apară în viitor). Acestea sunt:
 - a. relevanța la nivel național (prin puncte de vedere/politici pentru toate domeniile/sectoarele de activitate)
 - b. obiectivitate și integritate (prin puncte de vedere pentru toate tipurile de companii, care sunt obiective, neinfluențate de interesele membrilor, mediul politic sau de stat/guvern)
2. Lipsa de informare în zona de afaceri (mai jos de nivelurile de management), a oamenilor politici și a societății în ceea ce privește dialogul social. Aproape 20% dintre respondenți nu cunosc diferența între organizațiile patronale și asociațiile de business sau profesionale
3. Lipsa de încredere a stakeholderilor de orice tip (companii, societate civilă etc.) că vocea lor este importantă pentru policy makers în contextul în care statul cheamă uneori doar formal partenerii de dialog social la consultări
4. Percepția că organizațiile de orice tip nu promovează interesele angajaților decât în mică măsură (comparativ cu interesele angajatorilor), ceea ce poate avea impact asupra percepției organizației în rândul societății, implicit în rândul angajaților membrilor săi
5. Asocierea mai puternică a Concordia cu rolul de reprezentare a mediului privat și mai puțin cu legea dialogului social creșterea riscului de fi pusă pe picior de egalitate cu organizații de tip camere de comerț sau organizații profesionale.



5. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

CONCLUZII

1. Există un grad limitat de informare în ceea ce privește legea dialogul social, rolul confederațiilor patronale și drepturile acestora în relația cu guvernării. Aproape 20% dintre respondenți recunosc explicit că nu cunosc diferența între organizațiile patronale și alte tipuri de organizații, cum ar fi asociațiile de business / profesionale și un număr mult mai mare au doar cunoștințe parțiale/limitate legate de acest subiect.
2. Pe de altă parte, **gradul de recunoaștere a Confederației Patronale Concordia în rândul publicului de interes (membri, colaboratori, populație generală) este foarte ridicat.** 89% dintre persoane susțin că au auzit de Concordia.
3. **Principalele caracteristici** care diferențiază Concordia de alte organizații sunt: (1) faptul că este singura organizație care servește ca **punte de legătură între mediul de afaceri din România și autorități**, (2) **punctele ei de vedere tehnice sunt luate în seamă de către guvern/instituțiile statului** și (3) faptul că este percepută ca o organizație care are acces la specialiști cu un grad ridicat de **profesionalism/expertiză tehnică** și care produce rapoarte publice cu un grad ridicat de expertiză tehnică.
4. **Concordia este singura organizație care se apropie cel mai mult de o organizație / asociație de business ideală**, întrucât la criteriul activitate, aceasta reușește să relice top 5 funcții pe care le are o organizatei / asociație de business ideală, chiar dacă ordinea acestora este ușor diferită.
5. **Opiniile privind reactivitatea / pro-activitatea organizației sunt relativ egal împărțite. Membrii/oamenii de afaceri percep într-o mai mare măsură Concordia ca fiind pro-activă, în timp ce stakeholderii externi/colaboratorii o percep într-o mai mare măsură ca fiind reactivă.** Acesta este un semnal al faptului că este nevoie de o comunicare mai intensă către publicul larg. Principala recomandare din partea respondenților în ceea ce privește comunicarea este "mai multă promovare/vizibilitate".
6. **Dintre toate elementele care compun identitatea corporativă, cea mai cunoscută este valoare de Dialog** (susținută constant prin statutul și comportamentele organizației). Există și o valoare tăcută, neoficială: **Profesionalism**.
7. Suplimentar, **Concordia generează** (în mod surprinzător pentru o organizație de anvergura și cu rolul său) **o emoționalitate caldă și pozitivă – una din asocierile sale libere este "optimism"**; considerăm că această zonă poate fi extrem de fertilă pentru a întregi pe viitor poziționarea și imaginea Concordia mai ales în rândul publicului larg care rezonază la acest tip de mesaj;
8. **Principala oportunitate pentru Concordia o reprezintă faptul că nu există o concurență relevantă din partea unei alte organizații patronale cu obiective sau**



activități similare. Potențialul de dezvoltare atât prin (1) extinderea spre alte sectoare și spre companii mai mici, (2) dezvoltarea de proiecte de interes pentru mediul de afaceri, (3) crearea unui centru de knowledge pentru guvernanți sau (4) comunicarea mai intensă cu publicul larg este semnificativ.

9. Există o nevoie din partea stakeholderilor către **democratizarea comunicării** – care presupune utilizarea de mesaje mai accesibile publicului larg, cu un limbaj mai puțin tehnic.

RECOMANDĂRI

1. **Comunicarea mai intensă pe tema legii dialogului social** pentru clarificarea diferențelor dintre diferitele tipuri de organizații de afaceri din România și întărirea percepției asupra Concordia ca principală organizație cu reprezentativitate în a fi vocea mediului de afaceri în relația cu guvernanții.
2. **Îmbunătățirea modului de comunicare, în special în relația cu publicul larg:**
 - a. comunicarea mai intensă către publicul larg cu focus mai mare pe dimensiunea de educare a publicului pe teme economice (popularizarea punctelor tehnice de vedere într-o formă mai ușor de înțeles de către publicul larg, mai accesibilă de către persoanele care nu au expertiză tehnică în domeniile respective).
 - b. echilibrarea mix-ului de canale folosit în acest moment: într-o mai mare măsură social media vs. TV și site-uri/platforme de știri online. Există o preferință/recomandare puternică a participanților la studiu către utilizarea social media (în special din partea colaboratorilor / stakeholderi externi)
 - c. comunicarea într-o mai mare măsură (chiar de fiecare dată), a anvergurii/mărimii/importanței organizației/Concordia în România cu argumente de tipul: "Concordia reprezintă interesele business-urilor care aduc 26% din PIB și reprezintă 7% din forța de muncă din România etc."
 - d. comunicarea mai intensă a punctelor de vedere privind temele importante sau inițiativele/politicile guvernamentale care au un potențial ridicat de a avea impact asupra unor sectoare importante sau chiar economiei în ansamblu
 - e. realizarea anuală a unui raport (white paper) de tip Barometru al situației economice din România, care să identifice și potențiale tendințe pe termen scurt. Realizarea de studii care să evalueze nivelul de risc pentru business-uri și societate (realizarea unui "indice de risc social").
 - f. realizarea anuală a unui raport (white paper) care să măsoare/evalueze impactul politicilor/măsurilor publice în domenii cheie ale economiei
 - g. realizarea de materiale/rapoarte privind situația economiei (ex. prognoza de creștere economică)
3. **Crearea unui centru de knowledge/expertiză în domeniul economic**, care să funcționeze atât ca o referință de încredere, cât și ca o sursă de informații de încredere atât pentru membri cât și pentru guvernanți sau societatea civilă.