



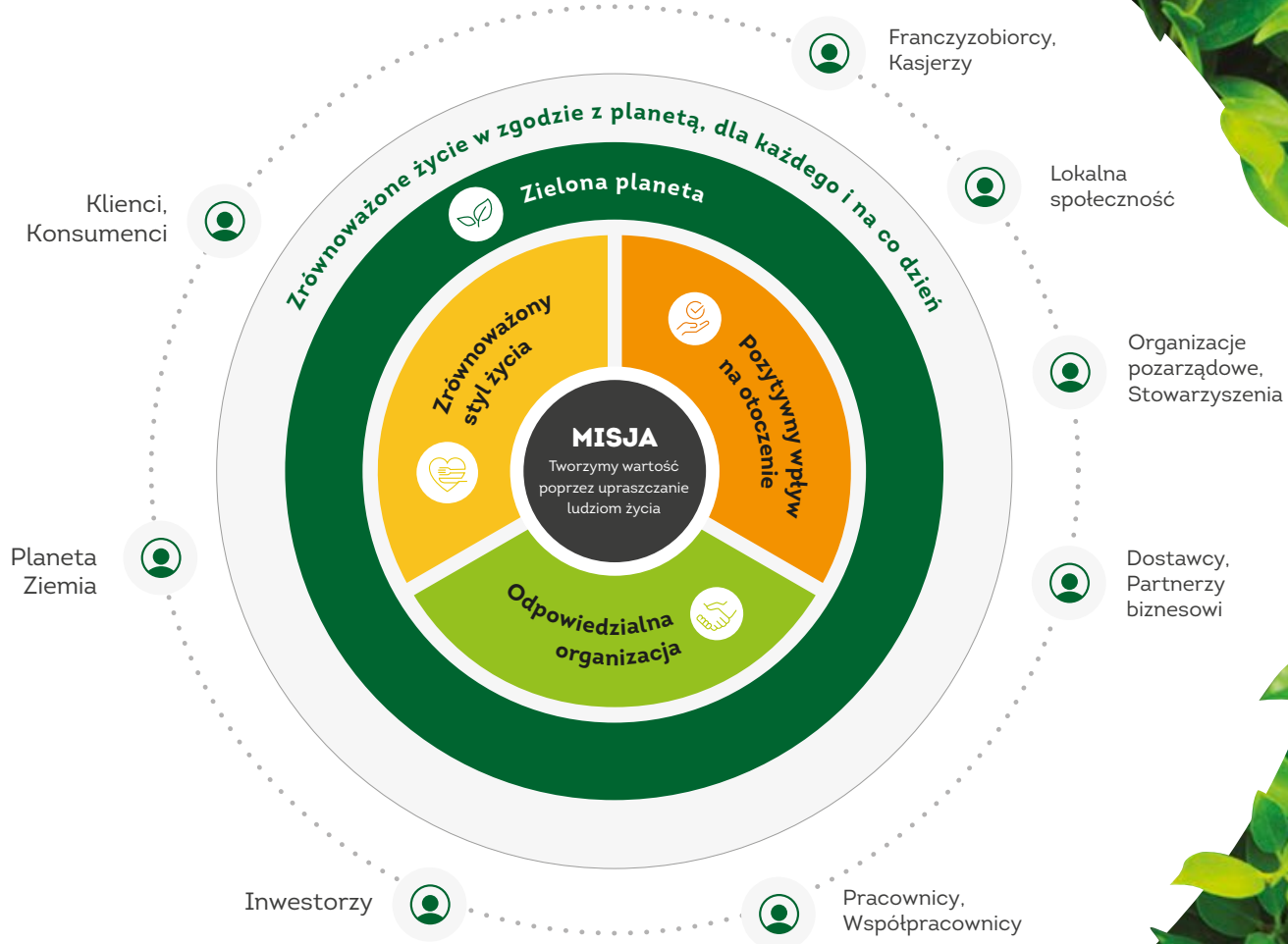
Wygodnie i Odpowiedzialnie

Raport Odpowiedzialności

Żabka Polska Sp. z o. o. za rok 2020

Spis treści

List Prezesa	04
Streszczenie zarządcze	06
Nasza strategiczna transformacja	18
Model convenience oparty na wartościach	20
Nasz model biznesowy	22
Nasz biznes w praktyce	26
 1. Zrównoważony styl życia	36
1.1 Dobre żywienie	40
1.2 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności	44
1.3 Usługi ułatwiające zrównoważony styl życia	50
 2. Pozytywny wpływ na otoczenie	56
2.1 Rozwój przedsiębiorczości	60
2.2 Budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany	66
2.3 Aktywizacja społeczności	74
 3. Odpowiedzialna organizacja	78
3.1 Różnorodność i włączająca kultura organizacyjna	82
3.2 Ład korporacyjny i odpowiedzialne zarządzanie	90
3.3 Przejrzystość i wiarygodność	100
 4. Zielona planeta	106
4.1 Dekarbonizacja łańcucha wartości	110
4.2 Cyrkularność	120
Blisko i odpowiedzialnie, czyli Żabka w czasie pandemii	126
Patrzymy w przyszłość	138
Tabela wskaźników	160





List Prezesa

GRI
[102-14]¹

Szanowni Państwo,

przed Państwem lektura raportu prezentującego odpowiedzialność Żabki w roku 2020, który był czasem wyjątkowym nie tylko z perspektywy naszej firmy, ale dla całej gospodarki i społeczeństwa. Pandemia stała się lekcją pokory, a dla Żabki okazała się też niespodziewanym testem ludzi, struktur, organizacji i wartości. Z satysfakcją oceniam, że egzamin ten zdaliśmy - pokazaliśmy, że nasze odpowiedzialne podejście i wyjątkowa zdolność adaptacji procentują w otoczeniu, które jest nieprzewidywalne. Doświadczenia z 2020 roku sprawiają, że w przyszłość patrzymy z odwagą i entuzjazmem, wyznaczając ambitne cele.

Mimo pandemii, w 2020 roku nie zwolniliśmy tempa. Zakończyliśmy remodeling i otworzyliśmy 1000 nowych sklepów. Nasz model biznesowy opieramy o stały rozwój formatu i technologii, a prowadzone w tych wymiarach działania integrujemy z odpowiedzialnością społeczną. Ekspansję naszej sieci prowadzimy wraz z doskonaleniem formatu modern

convenience i rozwojem filozofii franczyzocentryczności. Rozwój technologiczny pomaga nam wdrażać i udoskonalać nowoczesne narzędzia pracy i innowacyjne rozwiązania ułatwiające zarządzanie sklepami i komunikację z klientem. Nie zapominamy jednocześnie o naszej odpowiedzialności - chcemy promować zrównoważony styl życia, pozytywnie wpływać na otoczenie, kontynuować budowę odpowiedzialnej i etycznej organizacji oraz dbać o środowisko naturalne. Potwierdzeniem tego jest przyjęta na początku 2021 roku Strategia Odpowiedzialności Grupy Żabka, która wyznacza nasze ambicje i kierunki rozwoju w obszarze odpowiedzialności przedsiębiorstw i zrównoważonego rozwoju. Jest deklaracją rozwoju z poszanowaniem naszego otoczenia. Nowo przyjęta Strategia Odpowiedzialności jest zintegrowana ze strategią biznesową, dzięki czemu Żabka realizuje swoją misję w sposób zrównoważony.

Pandemia pokazała tysiącom franczyzobiorców, jaką wartością jest posiadanie stabilnego partnera, który w tak nadzwyczajnej sytuacji jest w stanie pomóc rozwijać biznes. W czasie

pandemii, przeznaczyliśmy 100 mln zł na wsparcie franczyzobiorców. Dostarczyliśmy im bezpłatnie do sklepów płyny dezynfekujące, maseczki, ale też przekazaliśmy pomoc finansową do tych placówek, które przez obostrzenia sanitarne straciły klientów. Na przykład te, które znajdowały się w okolicach opustoszałych budynków biurowych. Dzięki temu zapewniliśmy franczyzobiorcom ciągłość działania, a naszym klientom – nieprzerwaną możliwość robienia bezpiecznych zakupów.

Stale rozwijamy także inne obszary odpowiedzialnego prowadzenia biznesu. Z każdym rokiem Żabka staje się coraz bardziej zielona. W 2020 roku dokonaliśmy największych w naszej historii inwestycji w optymalizację łańcucha dostaw. Butelki naszych marek własnych – Foodini, Wycisk, SI, OD NOWA – wykonane są z materiału pochodzącego w 100% z recyklingu. Postawiliśmy na zielone innowacje, czego urzeczywistnieniem jest ekologiczny sklep w Warszawie, w 100% zasilany zieloną energią, wykorzystujący technologię kropek kwantowych, z podłogą kinetyczną zamieniającą kroki w energię oraz kostką antysmogową uzupełnioną zieloną ścianą roślin pochłaniającą szkodliwe związki ze spalin. To nasze laboratorium innowacji, w którym testujemy proekologiczne rozwiązania dla handlu. Chcemy, aby Żabka w perspektywie najbliższych lat stała się firmą zeroemisyjną, czyli taką, która swoim działaniem będzie neutralna wobec środowiska.

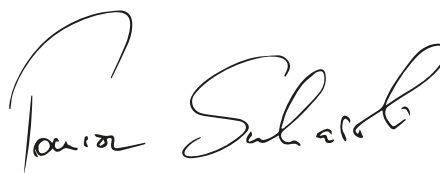
Rok 2020 zakończyliśmy sformułowaniem wspólnej wizji rozwoju, której założenia obecnie wdrażamy. Nowa struktura organizacyjna rozwijana od 2021 roku opiera się na dwóch nowych jednostkach organizacyjnych. Pierwsza to Żabka Polska – obszar handlu, w ramach którego funkcjonuje sieć sklepów i zespoły za nią odpowiedzialne. Druga to Żabka Future – obszar, który odpowiada za rozwój biznesów oraz narzędzi technologicznych. Wspólne dla całej organizacji pozostały pionierzy wspierające rozwój zarówno na poziomie poszczególnych Spółek, jak i Grupy – strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi i kulturą organizacyjną oraz Centrum Usług dla Biznesu, z pionem finansowym. Prowadząc Żabkę dziś, myślimy o przyszłości. Dowodem niech będzie nasza decyzja o powołaniu zespołu What's Next, którą podjęliśmy w samym szczycie pandemii. Zespół ten miał za zadanie

opracować strategię na czas po zniesieniu restrykcji, określić jak przekształcić nasz sposób działania, żeby jak najlepiej przygotować się na trwale zmienione oczekiwania konsumentów, jednocześnie zwiększając tempo rozwoju sieci.

Szanowni Państwo,

korzystając z okazji, pragnę podziękować wszystkim osobom, które uczestniczyły w opracowaniu niniejszego raportu. Tryb pracy zdalnej sprawił, że przygotowanie tego dokumentu było większym niż zwykle wyzwaniem. Życzę Państwu przyjemnej lektury.

Z wyrazami szacunku,



Tomasz Suchański

Prezes Zarządu



Streszczenie zarządcze

GRI
[102-6] [102-7] [102-10] [204-1]

O nas

Jesteśmy europejskim liderem w tworzeniu rozwiązań convenience dla klientów. Działamy jako **Grupa Żabka**, na która składają się:

Żabka Polska skupiająca obszar handlowy

Żabka Future odpowiedzialna za nowe inwestycje, rozwój biznesu i narzędzi technologicznych

Przywództwo Strategiczne, czyli zespoły odpowiedzialne za wyznaczanie strategicznych kierunków rozwoju Grupy

żabka



Nasza misja:

„Tworzenie wartości poprzez upraszczanie ludziom życia”

Misję realizujemy w zgodzie z wartościami, jakimi są:



ODPOWIEDZIALNOŚĆ



OTWARTOŚĆ



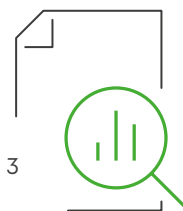
WIARYGODNOŚĆ



AMBICJA

O raporcie

To nasz 3
Raport
Odpowiedzialności
- prezentuje on

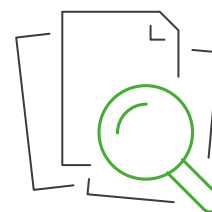


82

wskaźniki GRI oraz jeden
wskaźnik sektorowy

Po raz 1

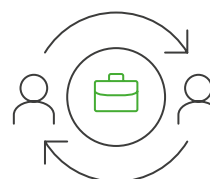
raport został poddany
niezależnej weryfikacji



W raporcie
prezentujemy
naszą

Strategię Odpowiedzialności

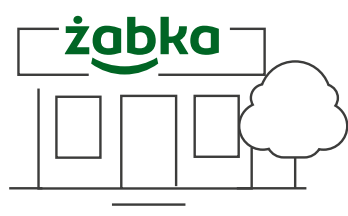
w pełni zintegrowaną ze strategią
biznesową



Wzrost skali działania w 2020 roku

6899

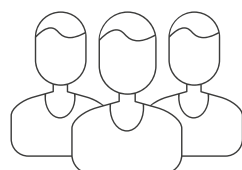
Żabek działało w Polsce pod
koniec 2020 r. – **to o 896**
placówek więcej niż w 2019 r.²



Otworzyliśmy

1000

nowych sklepów



Blisko

2 500 000

klientów odwiedza Żabki **każdego dnia**

Blisko

3,8 mln

użytkowników **aplikacji Żappka**
na koniec 2020 roku





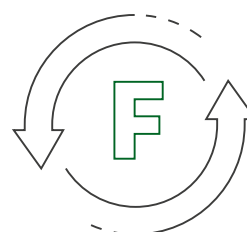
98,4%

naszych dostawców
towarowych pochodzi
z Polski

Na koniec 2020 r.
współpracowaliśmy z

5518

franczyzobiorcami (wzrost o 30%
w porównaniu do 2019 roku) oraz
blisko 500 dostawcami

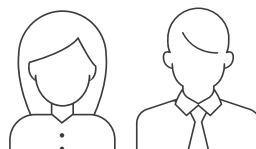


Fot.
1000-ny otwarty w 2020 roku sklep Żabki,
ul. Chmielna w Warszawie

Ponad

33 tys.

miejsc pracy w Polsce jest
pośrednio lub bezpośrednio
tworzonych przez Żabkę

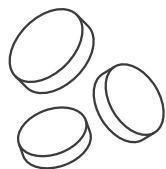


100%

współpracujących z nami wytwórców sprawdzono pod
kątem międzynarodowych standardów i systemów
zarządzania bezpieczeństwem żywności

² Liczba nowo otwartych sklepów netto uwzględniająca liczbę nowych sklepów po odliczeniu sklepów nie działających na koniec 2020 roku.

Sukces pomimo trudnych warunków pandemii



10,2 mld zł

Żabka po raz pierwszy przekroczyła
10 mld rocznego przychodu

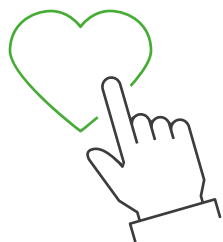


100%

sklepów Żabka - dzięki
zakończonemu w 2020 roku
procesowi remodelingu -
działa w nowym formacie

↑ 19%

O 19% wzrosła sprzedaż w Żabce
w 2020 r. w porównaniu z 2019 r.



NPS 48 pkt

Osiągnęliśmy **najwyższy**
w dotychczasowej historii
wynik satysfakcji (NPS³)
klenta: aż o 11 pkt więcej
niż w ubiegłym roku



³ NPS - Net Promoter Score, metoda oceny satysfakcji klientów, franczyzobiorców, partnerów biznesowych lub pracowników. Wartości NPS osiągają wartość pomiędzy -100 pkt i 100 pkt, gdzie -100 pkt oznacza krytyczną opinię wszystkich badanych, a 100 pkt - pozytywną.



4.24/5

Osiągnęliśmy rekordowy poziom zaangażowania pracowników mierzony przez Instytut Gallupa: **4,24/5**



NPS o 29 pkt

Osiągnęliśmy **rekordowy wzrost satysfakcji franczyzobiorców o 29 pkt** w stosunku do roku poprzedniego



Ponad
200

artykułów marki własnej objęliśmy programem „Żyć odpowiedzialnie Polaków”

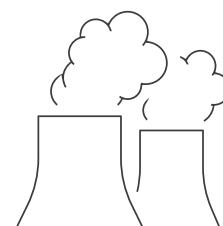


100%

plastik odzyskany w markach własnych i materiałach w sklepie

-7%

Spadek intensywności emisji gazów cieplarnianych (zakres 1,2,3) w przeliczeniu na przychody ze sprzedaży



Odpowiedzialni społecznie w kryzysie



34,5 mln

maseczek jednorazowych
sprzedanych bez marży

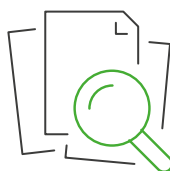


17 mln zł

niemal tyle wyniosła wartość
darowizn przekazanych przez Żabkę

Objęliśmy

100%



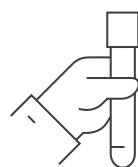
sklepów standardem i audytami
Bezpieczeństwo i Higiena+ TÜV NORD



96%

pracowników biurowych miało możliwość
natychmiastowego przejścia na pracę
zdalną





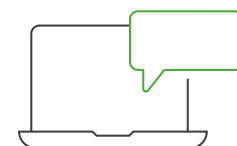
Przeprowadziliśmy ponad

20 tys.

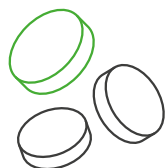
testów antygenowych

Przeprowadziliśmy
ponad

30



webinariów wspierających naszych
pracowników w okresie izolacji i pracy
zdalnej



Przeznaczyliśmy

2 mln zł

na testy w kierunku
SARS-CoV-2

100 mln zł

wydane na zapewnienie
bezpieczeństwa klientów,
pracowników i franczyzobiorców
w związku z pandemią COVID-19



7 najważniejszych trendów przyszłości, które adresuje nasza strategia

[Czytaj więcej na stronie 144](#)

Otoczenie, w jakim funkcjonujemy coraz szybciej się zmienia. Wzrost świadomości konsumentów, nowe technologie oraz coraz bardziej istotne problemy środowiskowe to tylko niektóre ze zjawisk, na które muszą reagować odpowiedzialnie prowadzone biznesy.

01

W kierunku neutralności

Zmiany klimatu w coraz większym stopniu zaczynają wpływać na nasze życie. Polacy oczekują od biznesu podjęcia działań.

Filar:

[Zielona Planeta](#)

03

W ciągłym ruchu

Mamy coraz więcej obowiązków, a coraz mniej czasu. Dlatego dziś bardziej, niż kiedykolwiek wcześniej, cenimy sobie dostępność i wygodę.

Filar:

[Zrównoważony styl życia](#)

05

Cyfrowe życie

Cyfryzacja wpływa na każdy obszar naszego życia. Klienci oczekują innowacji technologicznych, które ułatwią im życie i oszczędzą czas.

Filar:

[Zrównoważony styl życia](#)
[Pozytywny wpływ na otoczenie](#)

02

Dążenie do cyrkularności

Coraz więcej firm dostrzega korzyści wynikające z gospodarki o obiegu zamkniętym, która minimalizuje ilość odpadów i dba o ich ponowne życie.

Filar:

[Zielona Planeta](#)

04

Zdrowa równowaga

Chcemy żyć zdrowo. Nasza świadomość znaczenia dobrego odżywiania wzrasta.

Filar:

[Zrównoważony styl życia](#)

06

Otwartość i różnorodność

Coraz więcej firm przekonuje się o potencjale tkwiącym w różnorodności. Sukces odniosą Ci, którzy pozostaną otwarci na szybko zachodzące zmiany społeczne.

Filar:

[Odpowiedzialna organizacja](#)

07

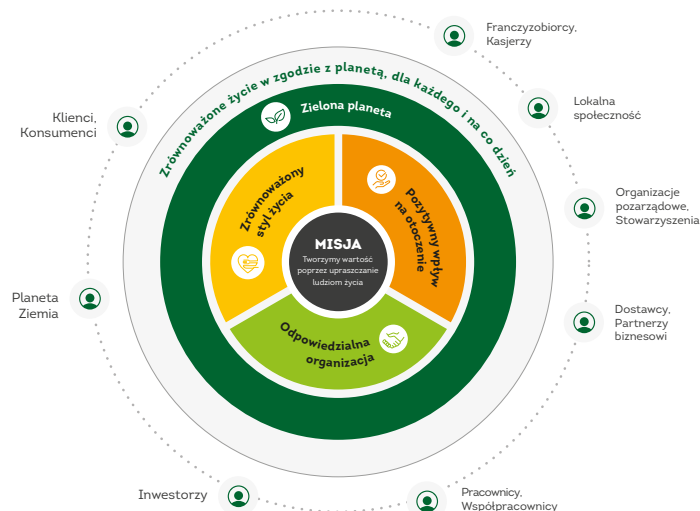
Liczy się zaufanie

Według badań ponad połowa klientów uznaje zaufanie do marki za istotny aspekt przy podejmowanych decyzjach zakupowych.

Filar:

[Odpowiedzialna organizacja](#)
[Pozytywny wpływ na otoczenie](#)

Nasze zobowiązanie to zrównoważone życie, w zgodzie z planetą, dla każdego i na co dzień!



Naszą strategię tworzą cztery filary. W ramach każdego z nich określone zostały obszary naszych działań, a także ilościowe i jakościowe cele.

[Czytaj więcej na stronie 140](#)

Obszary strategiczne i kluczowe inicjatywy zrealizowane w roku 2020 w ramach Strategii Odpowiedzialności

[Czytaj więcej na stronie 140](#)



1. Zrównoważony styl życia

Obszary strategiczne

- 1.1 Dobre żywienie
- 1.2 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności
- 1.3 Usługi ułatwiające zrównoważony styl życia

Kluczowe inicjatywy w 2020 roku

- Program „Żyć Odpowiedzialnie Polaków”
- Uruchomienie usługi „Zamów i odbierz”
- Rozbudowa oferty o produkty funkcjonalne (np. shoty SI!)
- Wprowadzenie do sprzedaży roślinnych zamienników mięsa i nabiału (m.in. 100% roślinny burger - Wegger)
- Wdrożenie kodów GS1 i systemu zarządzania terminami przydatności do spożycia



3. Odpowiedzialna organizacja

Obszary strategiczne

- 3.1 Różnorodność i włączająca kultura organizacyjna
- 3.2 Ład korporacyjny i odpowiedzialne zarządzanie
- 3.3 Przejrzystość i wiarygodność

Kluczowe inicjatywy w 2020 roku

- Przeprowadzenie audytów BIH⁴
- Standaryzacja wskaźników pozafinansowych
- Podniesienie poziomu zaangażowania pracowników względem wyników za rok 2019
- Obniżenie poziomu rotacji pracowników względem wyników za rok 2019



2. Pozytywny wpływ na otoczenie

Obszary strategiczne

- 2.1 Rozwój przedsiębiorczości
- 2.2 Budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany
- 2.3 Aktywizacja społeczności

Kluczowe inicjatywy w 2020 roku

- Wsparcie interesariuszy w trakcie COVID-19
- Przystąpienie do United Nations Global Compact
- Partnerstwa na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym
- Wprowadzenie Cyberstore - nowoczesnego narzędzia cyfrowego wspierającego naszych franczyzobiorców
- Strategiczne partnerstwo z Żywiec Zdrój i rozbudowa sieci Ekomatów



4. Zielona planeta

Obszary strategiczne

- 4.1 Dekarbonizacja łańcucha wartości
- 4.2 Cyrkularność

Kluczowe inicjatywy w 2020 roku

- Przystąpienie do Science Based Targets initiative⁴
- Uruchomienie sklepu zasilanego w 100% zieloną energią
- Osiągnięcie neutralności plastikowej w zakresie opakowań własnych
- Zakończenie remodelingu sklepów i zastosowanie nowych proekologicznych rozwiązań

⁴ W 2021 roku.

STRATEGIA ODPOWIEDZIALNOŚCI - ZRÓWNOWAŻONE ŻYCIE

NASZE AMBICJE I ZOBOWIĄZANIA

ZRÓWNOWAŻONY STYL ŻYCIA



Ułatwiamy klientom zmianę ich codziennych nawyków na lepsze dla nich i dla planety, czyniąc zrównoważone wybory oczywistymi.



1.1. DOBRE ŻYWIENIE

Podwoimy sprzedaż produktów żywieniowych marki własnej promujących zdrowy i zrównoważony styl życia (mierzone wartością sprzedaży w mln zł)



2025



1.2. PRZECIWDZIAŁANIE MARNOWANIU ŻYWNOŚCI

Zmniejszymy o 25% wagę marnowanej żywności w operacjach własnych i sklepach, w porównaniu do roku bazowego 2020, a docelowo, zmniejszymy ją o połowę



po 2025



1.3. USŁUGI UŁATWIAJĄCE ZRÓWNOWAŻONY STYL ŻYCIA

Będziemy zwiększać poziom satysfakcji naszych klientów o 2 pkt każdego roku tak, aby Żabka była ich pierwszym wyborem (mierzone badaniem NPS)



POZYTYWNY WPŁYW NA OTOCZENIE



Oddziałujemy na przedsiębiorców i lokalne społeczności pozytywnie wpływając na zmianę ich najbliższego otoczenia i zrównoważony rozwój.



2.1. ROZWÓJ PRZEDSIĘBIOR- CZOŚCI

Podniesiemy poziom satysfakcji franczyzobiorców ze współpracy z Żabką mierzony wskaźnikiem NPS o 15 pkt tak, aby Żabka została uznana najlepszym modelem franczyzowym w Polsce



2025

Zwiększymy odsetek franczyzobiorców współpracujących z Żabką co najmniej 36 miesięcy do 70%



2025



2.2. BUDOWANIE PARTNERSTW NA RZECZ POZYTYWNEJ ZMIANY

Będziemy najlepszym partnerem wspierającym innowacyjne i odpowiedzialne inicjatywy oraz rozwiązania



2.3. AKTYWIZACJA SPOŁECZNOŚCI

50 000 razy w ciągu roku zaangażujemy naszych pracowników i partnerów biznesowych* w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju



2025

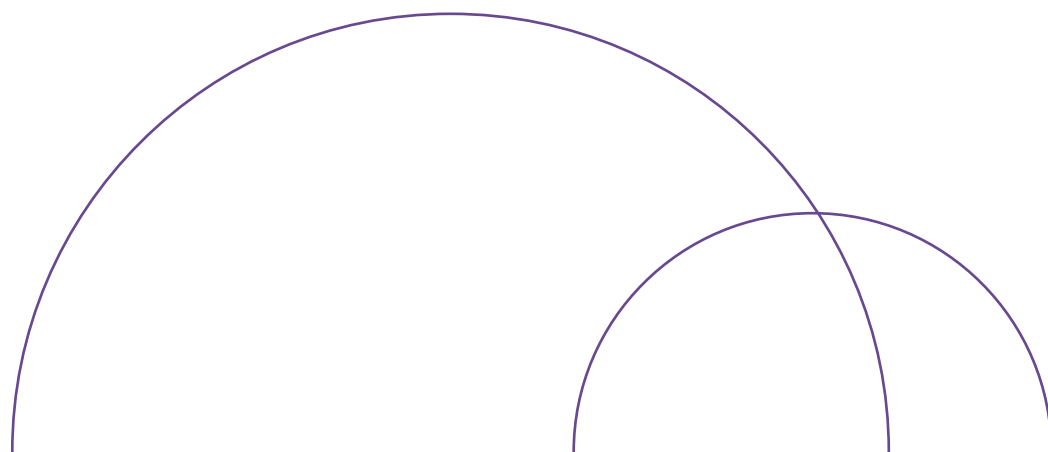
* w tym: franczyzobiorców i ich pracowników

W ZGODZIE Z PLANETĄ DLA KAŻDEGO I NA CO DZIEŃ

NASZE AMBICJE I ZOBOWIĄZANIA

ODPOWIEDZIALNA ORGANIZACJA			ZIELONA PLANETA	
Tworzymy wiarygodną organizację ludzi zaangażowanych w budowanie wartości biznesu w sposób zrównoważony.			Minimalizujemy swój ślad środowiskowy w całym łańcuchu wartości, aby chronić planetę.	
				
3.1. RÓŻNORODNOŚĆ I WŁĄCZAJĄCA KULTURA ORGANIZACYJNA			4.1. DEKARBONIZACJA ŁAŃCUCHA WARTOŚCI	
3.2. ŁĄD KORPORACYJNY I ODPOWIEDZIALNE ZARZĄDZANIE			4.2. CYRKULARNOŚĆ	
3.3. PRZEJRZYSTOŚĆ I WIARYGODNOŚĆ				
Zwiększymy zaangażowanie pracowników Żabki tak, aby znaleźć się w top 25% najlepszych pracodawców wg badania Instytutu Gallupa Zwiększymy satysfakcję pracowników mierzoną wskaźnikiem eNPS do poziomu powyżej 65			Osiągniemy neutralność klimatyczną (w ujęciu emisji gazów cieplarnianych w zakresie 1 i 2) Ograniczymy intensywność emisji w zakresie 3 (zgodnie z celami Science-Based Targets)	
Przeszkolimy 100% pracowników z obowiązujących zasad etyki biznesowej, co poświadczą swoim podpisem i będziemy wzmacniać kulturę pracy opartą o te zasady Zapoznamy 100% naszych partnerów biznesowych z Kodeksem Postępowania na co uzyskamy ich pisemne poświadczenie i będziemy rozwijać współpracę opartą o ten Kodeks Uwzględnimy czynniki ESG we wszystkich naszych kluczowych decyzjach i inwestycjach			Osiągniemy neutralność w obszarze plastiku (odzyskamy i ponownie wykorzystamy 100% plastiku wprowadzonego na rynek przez Żabkę)	
			cele realizowane w ujęciu ciągłym cele z terminem realizacji do 2025 r. po 2025 r. cele z terminem realizacji po 2025 r.	

Nasza strategiczna transformacja





Fot.
Sklep Żabka,
ul. Domaniewska
w Warszawie

Model convenience oparty na wartościach

GRI
[102-16]

Średnio prawie 2,5 mln osób codziennie odwiedza swoje Żabki. **Jesteśmy blisko naszych klientów – na osiedlu, tuż za rogiem, niedaleko i po drodze.** Nasze sklepy znajdują się nie tylko w centrach dużych miast i dzielnicach biznesowych, ale także w mniejszych miejscowościach. Otwieramy kolejne placówki i docieramy do miejsc, które dla większości sieci są nieosiągalne, takich jak np. stacja metra, prywatny akademik czy nadmorska plaża. **Żabka jest zawsze po drodze, z sukcesem kontynuuje tradycję sklepów osiedlowych, wzbogacając ją o nowe możliwości wynikające z zastosowania technologii.**

Znamy potrzeby klientów – wsłuchujemy się w nie każdego dnia. Żabki cechują się dopasowanym asortymentem, układem oraz dostępnością w godzinach 6–23. Większość kupujących odwiedza Żabkę przynajmniej raz w tygodniu. Stawiamy na szeroki wachlarz usług – to u nas można odebrać przesyłkę, wypłacić gotówkę czy wypić ciepłą kawę.

W Żabce udowadniamy, że ilość i jakość mogą iść w parze. **Status największej sieci sklepów convenience w Europie Środkowo-Wschodniej łączymy z wysoką jakością obsługi i bogatym asortymentem.** Misją Żabki jest „tworzenie wartości poprzez upraszczanie ludziom życia”. To hasło mieści w sobie przestanie zarówno całej naszej organizacji, jak i formatu – jest naszym zobowiązaniem wobec klientów, franczyzobiorców i pracowników.

Jesteśmy dużym, rzetelnym i wiarygodnym partnerem biznesowym dla tysięcy franczyzobiorców oraz setek naszych producentów i dostawców. **Wspieramy polską gospodarkę, rozwijamy przedsiębiorczość, a bezpośrednio i pośrednio tworzymy dziesiątki tysięcy miejsc pracy w całej Polsce.** Jako przedsiębiorstwo dbamy, aby nasz rozwój był zrównoważony i odpowiedzialny.

Nie byłoby jednak naszego sukcesu, gdybyśmy nie tworzyli zespołu, nawet więcej – wspólnoty skupionej wokół tych samych wartości. Ich kanon obowiązuje nas wszystkich, określa, jacy chcemy być i jak chcemy postępować.



Fot.
Sklep sezonowy Żabka
w Jarosławcu



Fot.
Sklep Żabka,
ul. Domaniewska
w Warszawie



ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Naszą misję realizujemy w sposób **odpowiedzialny** wobec pracowników i współpracowników, klientów, franczyzobiorców i partnerów biznesowych, a także wobec środowiska naturalnego i lokalnych społeczności, w których funkcjonują nasze sklepy. Podejmując codzienne decyzje, jesteśmy świadomi ich wpływu na naszych partnerów biznesowych oraz zadowolenie klientów. Bierzemy odpowiedzialność za wpływ naszej działalności na planetę. Takiej samej postawy oczekujemy również od naszych partnerów.



OTWARTOŚĆ

Otwarta na innowacje, na zmiany, na dyskusję i odmienne zdanie, na nowe trendy i szanse. Mamy odwagę i chęć wychodzenia poza schematy.



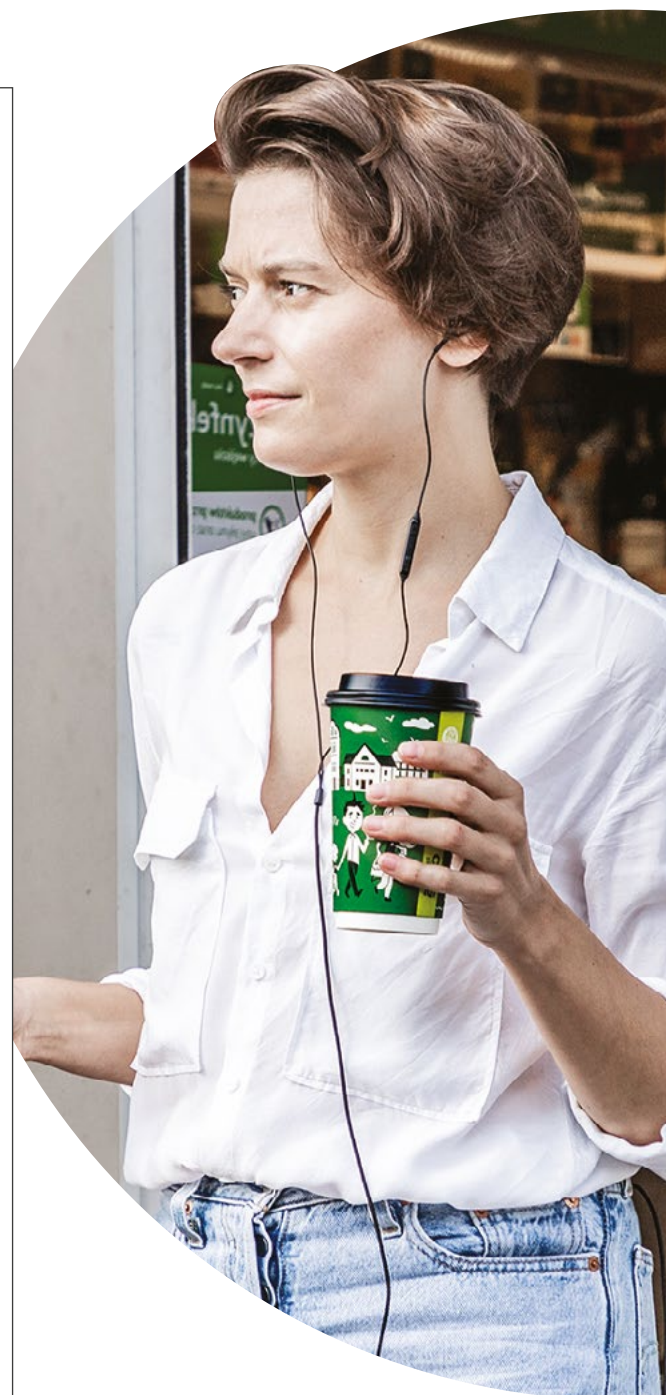
WIARYGODNOŚĆ

Dbamy o naszą **wiarygodność**. Chcemy być godni zaufania w oczach pracowników, franczyzobiorców, klientów i partnerów biznesowych. Komunikujemy się otwarcie i z szacunkiem, szczerze mówimy o trudnościach. Chcemy być przede wszystkim autentyczni – dzięki zapewnieniu zgodności deklaracji i działań. Nasze decyzje opieramy na obiektywnych wynikach badań, doświadczeniu i sprawdzonych założeniach.



AMBICJA

Żabka, którą wspólnie budujemy, jest **ambitna** i konsekwentnie realizuje swoje zamierzenia. Stawiamy sobie śmiałe cele, cechuje nas wytrwałość w ich osiągnięciu i potrzeba stałego rozwoju.



Nasz model biznesowy

GRI
[102-2] [102-4] [201-1]

Nasz model biznesowy opiera się na tworzeniu i rozwijaniu biznesów **w formie modern convenience**, który w centrum stawia klienta, a także szybką i wygodną możliwość realizacji jego potrzeb. W Grupie największą jednostką biznesową jest **Żabka Polska**, skupiająca obszar handlowy. Jest ona zarządzana przez Adama Manikowskiego. Istotną jednostką jest też **Żabka Future**, która odpowiada za rozwój biznesu i narzędzi technologicznych. Za tę jednostkę odpowiada Tomasz Blicharski.

GRUPA ŻABKA*

Tomasz Suchański Prezes Zarządu					
JEDNOSTKI BIZNESOWE		PRZYWÓDZTWO STRATEGICZNE			Funkcje centralne
ŻABKA POLSKA	ŻABKA FUTURE	KLIENT	FINANSE	LUDZIE	
Adam Manikowski Wiceprezes Zarządu, Dyrektor Zarządzający Żabka Polska	Tomasz Blicharski Wiceprezes Zarządu, Dyrektor Zarządzający Żabka Future	Anna Grabowska Wiceprezeska Zarządu ds. Strategii Konsumenckich	Marta Wrochna-Łastowska Członkini Zarządu, Obszar Strategii Finansowej Centrum Usług dla Biznesu	Jolanta Bańcerowska Członkini Zarządu, Obszar Strategii Personalnej	Dział Prawny i Zgodności Dział Spraw Korporacyjnych Value Creation Plan Officer

* Od 01.01.2021 r. Prace nad przekształceniem obejmowały 2020 r.

Wyróżniliśmy pionierów wspierających rozwój Grupy - strategiczny, zarządzania zasobami ludzkimi i kulturą organizacyjną oraz finansowy. **Zespołem Strategii Konsumenckich** kieruje Anna Grabowska, za **Zespół Strategii Personalnej** odpowiada Jolanta Bańcerowska, a za **Zespół Strategii Finansowej** - Marta Wrochna-Łastowska. Za strategię odpowiedzialności całościowo odpowiada Anna Grabowska, jednak ze względu na integrację strategii odpowiedzialności ze strategią biznesową, każdy z członków Zarządu odpowiada za realizację celów odpowiedzialności w swoim obszarze.

Spółka Żabka Polska odpowiada za sieć sklepów prowadzonych w formule modern convenience. Ich zadaniem jest upraszczanie codzienności, dlatego nasze placówki to małe sklepy (średnio 67 m²) położone w dogodnych, dobrze skomunikowanych lokalizacjach. Sklepy są prowadzone na zasadzie franczyzy, a siłą naszej sieci jest 5518 francyzobiorców⁵, którym gwarantujemy wszechstronną pomoc w prowadzeniu biznesu. Ceniemy przedsiębiorczość, dlatego Żabka stwarza możliwość otwarcia własnego biznesu, każdemu, kto jest zainteresowany współpracą z nami. Klientom natomiast, oferujemy innowacyjny asortyment odpowiadający na impulsowe misje zakupowe.

Skuteczność naszego modelu biznesowego potwierdzają ubiegłoroczne wyniki - Żabka zakończyła rok 2020 rekordowym wynikiem finansowym i 19% wzrostem sprzedaży.

⁵ Stan na koniec 2020 r.

Tworzymy i wprowadzamy na rynek **produkty marki własnej**, m.in. dania obiadowe (**Szamamm**), ciepłe przekąski podawane na miejscu (**Żabka Cafe**), kanapki (**Tomcio Paluch**), zdrowe przekąski (**Foodini**, **Haps**) i napoje (**OD NOWA**, **Wycisk**, **shoty SI!**).

Nasz model biznesowy opiera się także na skutecznym wdrażaniu innowacji i nowych technologii. Od 2021 roku w ramach Grupy działa Żabka Future, której zadaniem jest **wyszukiwanie, tworzenie i rozwój biznesów oraz narzędzi technologicznych i systemowych dla przyszłości**.



Struktura zarządcza

GRI
[102-1] [102-3] [102-4] [102-5] [102-18]

Działalność na rynku polskim prowadzona jest w ramach jednostki dominującej Żabka Polska sp. z o.o.

STRUKTURA WŁAŚCICIELSKA⁶

Heket Investments S.à r.l. – **100% udziałów**

SPÓŁKI ZALEŻNE:

Logistic Property Investment sp. z o.o.
– **100% udziałów**

Retail Technology Investments sp. z o.o.
– **100% udziałów**

Żabka Automatic Logistics – **100% udziałów**

Żabka Polska sp. z o.o. (dawniej: Sarley Investments sp. z o.o.) została zawiązana aktem założycielskim sporządzonym w formie aktu notarialnego z 23 sierpnia 2016 roku. Wysokość kapitału zakładowego Spółki Żabka Polska sp. z o.o. na dzień 31 grudnia 2020 roku wynosiła 113 215 000 zł. Siedziba Spółki mieści się przy ul. Stanisława Matyi 8 w Poznaniu. Na dzień 31 grudnia 2020 roku jedynym wspólnikiem Spółki Żabka Polska sp. z o.o. był Heket Investments S.à r.l. z siedzibą w Luksemburgu, przy ul. Monterey 20. Spółka nie posiada oddziałów (zakładów).

RADA NADZORCZA



Krzysztof Krawczyk

Przewodniczący
Rady Nadzorczej



István Szőke

Członek Rady Nadzorczej



Jean-Rémy Roussel

Członek Rady Nadzorczej



Jacques de Vaucleeroy

Członek Rady Nadzorczej



Stephan Schäli

Członek Rady Nadzorczej

⁶ Stan na koniec 2020 r.

ZARZĄD

W skład Zarządu na dzień publikacji niniejszego Raportu wchodzi:



Tomasz Suchański
Prezes Zarządu



Tomasz Blicharski
Wiceprezes Zarządu,
Dyrektor Zarządzający
Żabka Future



Anna Grabowska
Wiceprezeska
Zarządu ds. Strategii
Konsumenckich



Adam Manikowski
Wiceprezes Zarządu,
Dyrektor Zarządzający
Żabka Polska



Jolanta Bańczerowska
Członkini Zarządu,
Obszar Strategii
Personalnej



Marta Wrochna-Łastowska
Członkini Zarządu,
Obszar Strategii
Finansowej



Organem doradczym i opiniodawczym dla kadry zarządzającej jest Rada Francyzobiorców, którą tworzy 14 Francyzobiorców, wybranych w wolnych wyborach.

Nasz biznes w praktyce

Model biznesowy rozwijamy w oparciu o ideę rozwoju formatu i technologii, zintegrowaną z odpowiedzialnością naszej marki.



ROZWÓJ FORMATU

Ekspansja naszej sieci, doskonalenie formatu w duchu modern convenience i rozwój przez franczyzocentriczność.



ROZWÓJ TECHNOLOGICZNY

Wdrażanie i doskonalenie nowoczesnych narzędzi pracy, innowacyjnych rozwiązań ułatwiających zarządzanie sklepami, efektywnej komunikacji wewnątrz firmy i z klientami oraz wykorzystanie sztucznej inteligencji w podejmowaniu decyzji biznesowych.

TRANSFORMACJA



INTEGRACJA ODPOWIEDZIALNOŚCI

Zgodnie z myślą przewodnią naszej strategii wierzymy, że małe kroki dzisiaj tworzą odpowiedzialność za lepsze jutro. Naszą misją jest codzienne upraszczanie życia naszym klientom m.in. poprzez promocję zrównoważonego stylu życia, pozytywne oddziaływanie na otoczenie społeczne i środowisko naturalne oraz odpowiedzialne praktyki biznesowe.

Rzów formatu

Od lat konsekwentnie realizujemy swoją filozofię rozwoju formatu i pomimo pandemii osiągnęliśmy zamierzone cele strategiczne. Strategiczną transformację formatu realizujemy poprzez:



Ekspansję sieci

Chcemy być coraz bliżej klientów, dlatego też zwiększamy liczbę naszych sklepów i docieramy do nowych miejsc. Rozwój pozostaje jednym z kluczowych czynników wpływających na tworzenie wartości w perspektywie długoterminowej:

- W 2020 otworzyliśmy **1000 sklepów**, a w 2021 planujemy kolejne 1100 otwarć.
- Rozwijamy nasz format sklepów, by dopasować go do nowych typów lokalizacji i bardzo ambitnych celów ekspansji.
- **Wykorzystujemy sztuczną inteligencję i zaawansowaną analitykę** do oceny nowych lokalizacji sklepów.
- Inwestujemy w rozwój sieci logistycznej oraz automatyzację centrów dystrybucyjnych – w 2020 roku otworzyliśmy m.in. **nowoczesny magazyn chłodniczo-mroźniczy w Komornikach oraz centrum logistyczne w Tyńcu Małym** pod Wrocławiem. W 2022 r. otworzymy wysoce zautomatyzowane centrum logistyczne pod Warszawą.



Ciągłe doskonalenie formatu w duchu modern convenience

Nasza misja przekształcenia sklepów w model modern convenience pozostaje aktualna również w obliczu pandemii COVID-19. Stawiamy klienta w centrum swoich działań.

W 2020 roku **wszystkie obszary istotne z perspektywy satysfakcji klienta zanotowały poprawę**. Nasi klienci docenili: doświadczenie zakupowe, ofertę, nowoczesność sklepu oraz narzędzi interaktywnych (aplikacja), a także nasze wysiłki w zakresie odpowiedzialności za otoczenie społeczne i środowisko naturalne. Nasze cele strategiczne oparliśmy na następujących filarach:

- Skutecznie odpowiadamy na potrzeby kupujących, przedstawiając im przemyślaną, **dopasowaną i innowacyjną ofertę produktową** oraz atrakcyjne promocje.
- **Inwestujemy w rozwój marek własnych**, przede wszystkim w obszarze QMS – Quick Meal Solutions – wygodnych, gotowych dań lunchowych czy obiadowych, zdrowych, naturalnych przekąsek oraz ciepłych dań i napojów na wynos,
- Wdrażamy nowe, **wygodne usługi** (np. odbiór i nadanie przesyłek kurierskich czy możliwość regulowania drobnych rachunków),
- Wykorzystujemy **nowoczesne kanały komunikacji** z klientami i budujemy wizerunek nowoczesnej marki,
- Zwiększamy efektywność poprzez wdrażanie platformy danych dla dostawców: **Advanced Customer Insight Tool**.



Franczyzocentryczność

Franczyzobiorca odgrywa kluczową rolę w naszym modelu biznesowym, dlatego też wspieramy franczyzobiorców w ich działalności, a także staramy się jak najlepiej zaspokoić ich potrzeby. Jako organizacja zorientowana na franczyzobiorców koncentrujemy się na **ciągłym podnoszeniu jakości naszej franczyzy**, rekrutacji nowych kandydatów, współpracy z Radą Franczyzobiorców, zwiększaniu efektywności procesów związanych z prowadzeniem sklepu oraz rozwoju narzędzi cyfrowych dla franczyzobiorców:

- Wykorzystujemy kapitał marki w celu zwiększenia rekrutacji na przeżywającym kryzys rynku pracy.
- **Zwiększamy efektywność kosztową franczyzobiorców** poprzez automatyzację zarządzania sklepami i dalszy rozwój rozwiązań mobilnych ułatwiających to zarządzanie (takich jak dawniejsza Frappka, a obecnie aplikacja dla franczyzobiorców Cyberstore), a także segmentację asortymentową sklepów, dopasowanie oferty do lokalizacji oraz rozwój formatu modern convenience.
- Kontynuujemy prowadzenie szkoleń dla franczyzobiorców i wspieramy ich w codziennych zadaniach.

99

Naszą działalność handlową chcemy rozwijać w oparciu o ciągłe doskonalenie formatu, w jakim działają nasze sklepy. Możemy to robić m.in. dzięki zaangażowanej sieci franczyzobiorców, których pracę staramy się upraszczać. Zakończony w 2020 roku remodeling Żabki sprawił, że staliśmy się formatem bardziej otwartym i dostępnym. Wygoda i oszczędność czasu to nie jest potrzeba wyłącznie mieszkańców aglomeracji – nasze sklepy, wcześniej kojarzone głównie z dużymi miastami, z sukcesem powstają w znacznie mniejszych miejscowościach. Jesteśmy sąsiadem Polaków. Naszą bliskość staramy się łączyć z zapewnieniem wygody i komfortu odwiedzających nas klientów. Optymalizując rozwiązania, dzięki którym nasi klienci mogą szybciej i łatwiej robić zakupy i korzystać z naszych usług, Żabki udowadniają, jak bardzo potrzebny jest społeczeństwu nowoczesny, upraszczający życie format convenience, w którym robiąc zakupy można też załatwić mnóstwo innych spraw, z opłaceniem rachunków i odbiorem paczek włącznie.



Adam Manikowski
Wiceprezes Zarządu,
Dyrektor Zarządzający
Żabka Polska

99



**Nagrody otrzymane
w 2020 roku
potwierdzające
sukces biznesowy
Żabki:**

- **Retailer of the Year 2019** –
kategoria: Sklepy małego formatu
- **Nagroda Rynku Spożywczego 2020** –
nagroda za tempo ekspansji oraz
dokonanie jakościowego skoku w przy-
szłość handlu za pomocą technologii
- **The Heart Corporate Innovation
Awards 2019** – CEO of the year
dla Tomasza Suchańskiego
- **Business Retail Awards 2020** –
Wydawnictwo Gospodarcze, nagroda
w kategorii kreator trendów rynkowych
- **Grand Prix i złote Effie w kategorii
Long Term Marketing Excellence**
za kampanię Żabka – Mały Wielki Sklep

Rozwój technologiczny

Żabka stała się **najszybciej rozwijającą się siecią spożywczą w Europie i jedną z najbardziej dynamicznych na świecie** dzięki umiejętnemu wykorzystaniu najnowszych technologii. Transformacja cyfrowa jest jednym z filarów naszego rozwoju – aż **ok. 15% pracowników Żabki pracuje tylko nad poszukiwaniem i wdrażaniem innowacji**. Technologie stały się podstawą większości procesów w Żabce. Przyspieszony przez pandemię COVID-19 rozwój rynku e-commerce stwarza nowe możliwości inwestowania w celu osiągnięcia pozycji rynkowego lidera technologicznego. Nasze ambicje i podjęte działania w tym zakresie to:

- **Zwiększenie sprzedaży przez internet o 2 mld zł w ciągu najbliższych trzech-pięciu lat** – wszystkie nasze sklepy działają również w modelu „Zamów i odbierz” z użyciem aplikacji Żappka.
- **Budowa koncepcji „Sklepu jutra”**.
- **Wykorzystanie analiz opartych na sztucznej inteligencji** w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej w dynamicznie zmieniającym się środowisku.

Już sam wybór miejsca na nowy sklep Żabki jest wspomagany nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi. Wykorzystujemy sztuczną inteligencję do przetworzenia olbrzymiej ilości danych, a nasza sieć ma możliwość przeprowadzenia analizy każdej potencjalnej lokalizacji w Polsce pod kątem kilkuset parametrów. Żabkowe algorytmy potrafią szczegółowo zbadać przepływ klientów, konkurencję i skłonność klientów do zakupów w naszej sieci. W konsekwencji możemy otwierać sklepy w stosunkowo niewielkich odległościach od siebie, dlatego kilkanaście milionów Polaków ma do najbliższej Żabki mniej niż 300 m.

Podobnie jak w przypadku decyzji o lokalizacji, **najnowocześniejsze systemy wspierają również Żabki już działające**. Analizy oparte na sztucznej inteligencji pomagają wybrać asortyment każdej placówki, a nawet sposób jego ekspozycji w sklepie. Cyfryzacja zmieniła też sposób, w jaki komunikujemy się z klientami. Z Żappki korzysta 3,8 mln użytkowników, otrzymując



m.in. powiadomienia o promocjach dostosowanych do ich aktualnych potrzeb. Dzięki analizie sprzedaży każdego sklepu aplikacja sama dostosowuje promocje do aktualnych potrzeb klientów. Nie chcemy dać się zaskoczyć zmianom.

O tym, jak wyglądać będą nasze sklepy w bliższej i dalszej przyszłości, myślimy już dzisiaj w ramach prac nad koncepcją „Sklepu jutra”. W ich ramach weryfikowane są technologie, tak aby te, które trafią do sklepów na szerszą skalę, kompleksowo zaspokajały potrzeby klientów, franczyzobiorców i sieci. Testowane są ekrany cyfrowe, inteligentne półki, elektroniczne etykiety cenowe oraz urządzenia, w których klient będzie mógł odebrać paczkę bez angażowania kasjera. Projekty te funkcjonują na styku różnych obszarów związanych m. in. z zarządzaniem sklepem czy samym procesem zakupowym.

Nasze podejście do innowacyjności najlepiej obrazuje powstanie Żabki Future. Powołana na początku 2021 roku jednostka biznesowa działa w ramach nowo powstałej Grupy Żabka.

99

Nasze sklepy to połączenie różnorodnych rozwiązań technologicznych, które mają przyspieszyć i ułatwić zakupy. Chcemy zapewnić naszym klientom pozytywne doświadczenia. Wspomaga nas w tym sztuczna inteligencja, która wpływa na działanie sklepów i jakość naszych usług. Dzięki temu Żabki to nowoczesne placówki handlowe, które wykorzystują zaawansowaną analitykę m.in. po to, aby dostosować komunikację do lokalizacji sklepu, kalendarza świąt czy oczekiwań nabywcy.



Tomasz Blicharski,
Wiceprezes Zarządu
Dyrektor Zarządzający
Żabka Future

99



**Nagrody otrzymane
w 2020 roku
potwierdzające sukces
Żabki w dziedzinie
innowacji i technologii:**

- **Digital Academy** – nagroda Digital Shapers 2020 dla Tomasza Blicharskiego w kategorii transformacja cyfrowa
- **Mobile Trends Awards 2019** –
1. miejsce w kategorii commerce
i 3. miejsce wśród najlepszych aplikacji
w Polsce za aplikację Żappka
- **Złote Innowacje FMCG & Retail 2020** –
nagroda w kategorii aplikacji B2B
za aplikację Cyberstore

DOBRA
PRAKTYKA

Testy nad jeszcze szybszymi i sprawniejszymi zakupami w Żabce

W Żabce pracujemy nad komercjalizacją technologii umożliwiającej robienie zakupów z pominięciem kasy i kasjera – wygodniej, bezpieczniej i szybciej niż w tradycyjnym sklepie. Zakończenie sukcesem pierwszych testów w 2020 otworzyło przed nami możliwość stosowania rozwiązania w zupełnie nowych, w tym mniejszych niż standardowe, placówkach. Punkty będą oferować głównie tzw. artykuły impulsowe i pierwszej potrzeby, wyroby typu food-to-go, napoje i przekąski oraz produkty z oferty Żabka Cafe. Będą otwarte 24 godziny na dobę przez siedem dni w tygodniu. Za zakupy będzie można płacić za pomocą aplikacji mobilnej Żabki (Żappka). Drzwi do placówki otwierane będą przy użyciu smartfona.





Fot.
Testy rozwiązań technologicznych
w sklepie Żabka



Integracja odpowiedzialności

Odpowiedzialność jest wpisana w nasze DNA. Jest jedną z czterech wartości Żabki, definiuje też naszą misję. Tworzymy wartość poprzez upraszczanie ludziom życia. Promujemy zrównoważony styl życia, ułatwiając konsumentom zmianę ich codziennych nawyków na lepsze dla nich i dla planety. **Chcemy uczynić zrównoważone wybory oczywistymi i prostymi.** Dzięki przyjętemu modelowi biznesowemu i formacie franczyzy wspieramy rozwój przedsiębiorczości. Poprzez współpracę z partnerami biznesowymi, w tym dostawcami oraz lokalnymi społecznościami pozytywnie wpływamy na otoczenie. Budujemy wiarygodną organizację, której podstawą jest kultura równych szans, gdzie zespół angażuje się w rozwój biznesu oraz własny. Działania w obszarze społecznej i środowiskowej odpowiedzialności rozwijamy w sposób strategiczny, integrując czynniki środowiskowe, społeczne i z obszaru ładu korporacyjnego (z ang. ESG) ze strategią biznesową. Budujemy nie tylko kapitał finansowy, ale też ludzki, intelektualny i społeczny. Kreujemy wartość finansową i pozafinansową dla wszystkich naszych interesariuszy. Jednym z naszych celów jest minimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko w całym łańcuchu wartości Grupy Żabka.

99

Wierzimy, że przyjazne dla klimatu, zrównoważone życie jest możliwe dla każdego i na co dzień. To nasze zobowiązanie, nad którego dotrzymaniem będziemy pracować w kolejnych latach. Chcemy promować zrównoważony styl życia, pozytywnie oddziaływać na otoczenie, wzmacniać kulturę równych szans, wdrażać najlepsze praktyki zarządcze i zostać najbardziej zieloną siecią convenience w Europie Środkowej. Realizacja tych ambitnych celów wymaga zaangażowania, czasu, zasobów, a przede wszystkim zespołowej pracy. Już teraz zapraszamy do współpracy nad transformacją odpowiedzialności Grupy Żabka.



Rafał Rudzki
Dyrektor ds. ESG

99



FILAR I: ZRÓWNOWAŻONY STYL ŻYCIA

Ułatwiamy klientom zmianę ich codziennych nawyków na lepsze dla nich i dla planety czyniąc zrównoważone wybory oczywistymi.

Nasze kapitały angażowane na rzecz realizacji strategii

- Finansowy
- Operacyjny
- Intelektualny
- Ludzki
- Społeczny
- Naturalny



FILAR III: ODPOWIEDZIALNA ORGANIZACJA

Tworzymy wiarygodną organizację ludzi zaangażowanych w budowanie wartości biznesu w sposób zrównoważony.

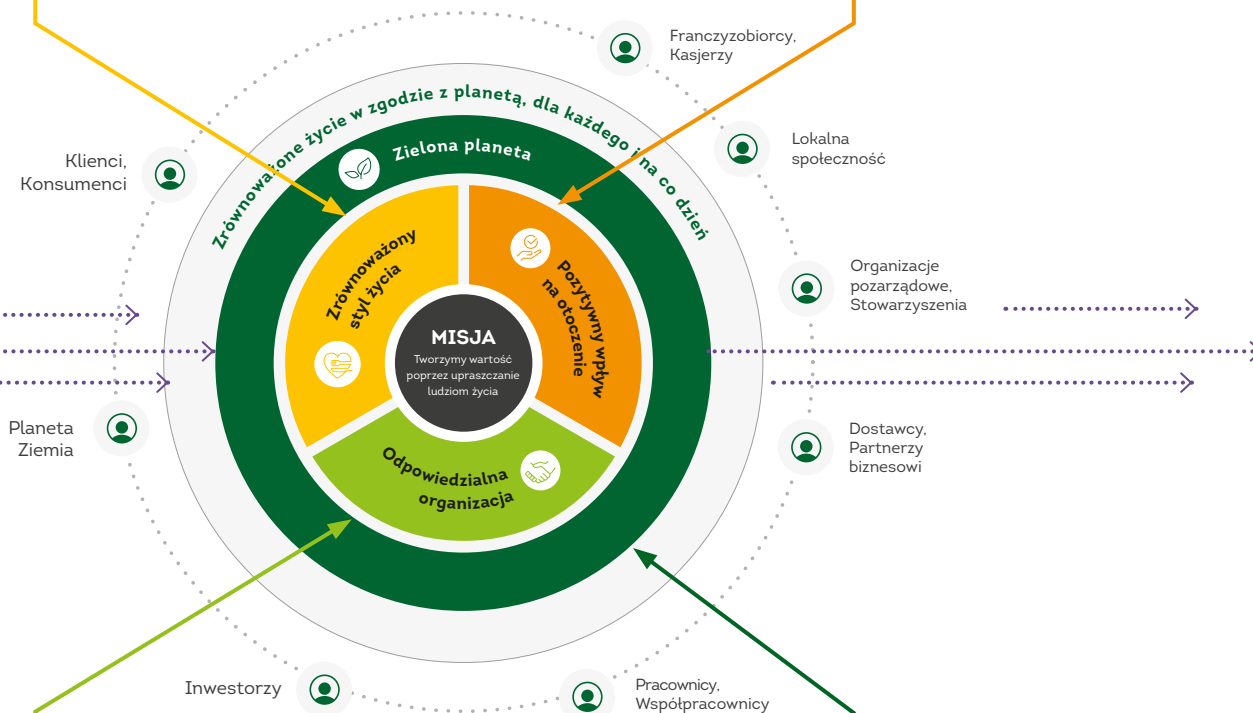
- 1.1. Dobre żywienie
- 1.2. Przeciwdziałanie marnowaniu żywności
- 1.3. Usługi ułatwiające zrównoważony styl życia



FILAR II: POZYTYWNY WPŁYW NA OTOCZENIE

Oddziałujemy na przedsiębiorców i lokalne społeczności pozytywnie wpływając na ich najbliższe otoczenie i zrównoważony rozwój.

- 2.1. Rozwój przedsiębiorczości
- 2.2. Budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany
- 2.3. Aktywizacja społeczności



- 3.1. Różnorodność i włączająca kultura organizacyjna
- 3.2. Ład korporacyjny i odpowiedzialne zarządzanie
- 3.3. Przejrzystość i wiarygodność



FILAR IV: ZIELONA PLANETA

Minimalizujemy swój ślad środowiskowy w całym łańcuchu wartości, aby chronić planetę.

- 4.1. Dekarbonizacja łańcucha wartości
- 4.2. Cyrkularność



ODPOWIEDZIALNOŚĆ



OTWARTOŚĆ



WIARYGODNOŚĆ



AMBICJA

W Grupie Żabka definiujemy kapitały przez pryzmat naszych wartości i najlepszych praktyk

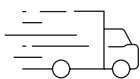
Czytaj więcej o naszych wartościach na str. 21

Nasza strategia odpowiedzialności, zintegrowana ze strategią biznesową. Łączy wartości, które wyznaczamy z perspektywą tworzenia wartości poprzez 6 kapitałów rekomendowanych przez Międzynarodową Radę ds. Raportowania Zintegrowanego (International Integrated Reporting Council). Dzięki temu w sposób kompleksowy maksymalizujemy naszą wartość nie tylko w odniesieniu do wyników finansowych, ale także naszej odpowiedzialności za lepsze jutro.



Kapitał finansowy

Powstaje przez naszą działalność **operacyjną i inwestycyjną**, a także poprzez finansowanie za pomocą kredytów, pożyczek czy grantów.



Kapitał operacyjny

Powstaje **przez dystrybucję produktów i usług** z wykorzystaniem naszej sieci logistycznej przy zaangażowaniu sieci franczyzobiorców i ich sklepów.



Kapitał intelektualny

Jest dla nas szczególnie ważny – 15% naszych pracowników zajmuje się wdrażaniem nowych rozwiązań i innowacji. **Poszukujemy efektywności, a także technologii** pozwalających nam na rozwój naszego modelu biznesowego.

Fot.
Centrum Logistyczne
Żabka Polska,
mroźnia w Komornikach



Kapitał ludzki

Tworzą go **kompetencje, doświadczenie i motywacja pracowników** do rozwoju i innowacji, a także nasze wspólne wartości oraz kultura równych szans.



Kapitał społeczny i relacyjny

Powstaje poprzez **nasze zaangażowanie w dzielenie się wiedzą, kreowanie nowych partnerstw** na rzecz pozytywnej zmiany, a także oddziaływanie na lokalne społeczności.



Kapitał naturalny

Stanowią go wszystkie **odnawialne i nieodnawialne zasoby** oraz procesy, dzięki którym dostarczane są nasze produkty i usługi.

99

Przyszłość należy do firm, które dbają nie tylko o wynik finansowy, ale też o ludzi i planetę. Dlatego w Żabce udowadniamy, że odpowiedzialne zakupy mogą być proste, szybkie i wygodne. Wierzymy, że codzienne zakupy powinny być częścią zrównoważonego trybu życia, a wielkie zmiany składają się z małych decyzji dokonywanych również przy kasie naszych sklepów. Zmieniamy asortyment i ułatwiamy zmianę codziennych nawyków zakupowych na lepsze dla klientów i dla Ziemi. Wzmacniamy w naszych klientach świadomość wpływu konsumpcji na stan naszej planety.

Zapewniamy każdemu klientowi dostęp do zdrowej, a także bezpiecznej żywności, której proces produkcji i sprzedaży wpisuje się w troskę o środowisko. Wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom klientów nie tylko w zakresie samych produktów, ale także ich opakowań. Jako pierwsi na rynku wprowadziliśmy do naszej oferty produkty, których opakowania w 100% pochodzą z materiałów z recyklingu.



Anna Grabowska,
Wiceprezesa Zarządu
ds. Strategii Konsumenckich

99



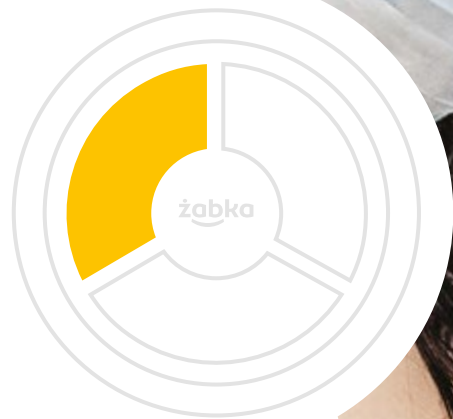
**Nagrody otrzymane w 2020 roku
potwierdzające uznanie działań
Żabki w obszarze odpowiedzialności
przedsiębiorstw i zrównoważonego
rozwoju:**

- **Nagrody Polskiego Stowarzyszenia Inwestorów Kapitałowych** –
kategoria: zielona spółka
portfelowa 2020
- **Nagroda Blix Awards** – wybór
konsumentów na najbardziej
prospółeczną sieć roku
w kategorii convenience
- **Golden Arrow** – za akcję
„Żabka pomaga”
- **Ekologiczna Firma 2020 roku**
– plebiscyt Gazety Finansowej
- **Najlepszy Pracodawca 2020**
w rankingu „Gazety Finansowej”
- **Pracodawca Godny Zaufania**
– nagroda w kategorii zdrowie
- **Employer Branding Excellence Awards 2020**, kategoria – innowacja
Employer Branding, za Żabkę Play



01

Zrównoważony styl życia





Fot.
Sklep Żabka w Poznaniu

Najważniejsze liczby



3,8 mln

liczba użytkowników aplikacji
Żabka na koniec 2020 roku

2,5 mln

klientów odwiedza Żabki
każdego dnia



1/4 mln

klientów wsparło akcję
„Ty wymieniasz, my podwajamy!
Razem pomagamy szpitalom”

12 mln

Polaków ma do Żabki
mniej niż 300 metrów

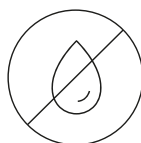


Rekordowy wynik satysfakcji
klientów ze wzrostem o 11 pkt
w porównaniu do roku 2019



NPS 48 pkt

100%



Całkowicie wyeliminowaliśmy olej palmowy
z naszych marek własnych

Ponad

200



artykułów marki własnej objęliśmy programem
„Żyć odpowiedzialnie Polaków”

119 mln zł

wartość sprzedaży produktów
żywnościowych marki własnej
promujących zdrowy i zrównoważony
styl życia

Do czego dążymy?

GRI
[103-2] [103-3]

Chcemy ułatwiać klientom zmianę codziennych nawyków na lepsze dla nich i dla planety, czyniąc zrównoważone wybory oczywistymi. **W centrum wszystkich naszych działań jest klient** – jego wygoda, bezpieczeństwo, zaufanie i zadowolenie. Chcemy dać naszym klientom możliwość dokonywania odpowiedzialnych wyborów w codziennych zakupach. **Współczesna Żabka to więcej niż sklep spożywczy.** Oferujemy unikalne zalety formatu modern convenience – nowoczesnych placówek, które pozwalają im zaoszczędzić czas w codziennym życiu.

Staramy się pomóc klientom prowadzić zrównoważony tryb życia poprzez działania, które podejmujemy w **trzech kluczowych** obszarach:

- **Dobre żywienie**, w ramach którego chcemy do 2025 podwoić sprzedaż zdrowych i zrównoważonych produktów;

- **Przeciwdziałanie marnowaniu żywności**, w ramach którego działamy na rzecz istotnego ograniczenia tego zjawiska w naszych operacjach własnych;
- **Usługi ułatwiające zrównoważony styl życia**, które sukcesywnie rozwijamy, by podnosić satysfakcję klientów.

99

Żabkę doceniam przede wszystkim za to, że jest nie tylko sklepem – oprócz zrobienia zakupów można w niej zjeść coś na ciepło, wypić kawę czy nadać lub odebrać przesyłkę. W Żabce dostępne są także towary, których nie znajdzie się nigdzie indziej. Są to m.in. produkty roślinne, takie jak Wegger czy płynne przekąski. Bardzo cenię sobie również miłą obsługę.

99

Wypowiedź stałego klienta w badaniu jakościowym, w ramach pytania o NPS, Embis, 11.2020

Nasze zobowiązania



1.1 Dobre żywienie

GRI
[103-2] [103-3]

Dlaczego to jest ważne?

Jedzenie jest częścią kultury, łączy ludzi i zapewnia składniki odżywcze, których zróżnicowanie i zbilansowanie jest warunkiem dobrego zdrowia. Znaczenie dobrego odżywiania i zrównoważonej konsumpcji uwzględniła ONZ w celach Agendy Zrównoważonego Rozwoju 2030. Agenda podnosi problem otyłości i nadwagi, który dotyczy 23,1% dorosłych w Polsce - udział ten rośnie nieprzerwanie od 2005 r.⁷ **Agenda 2030 wskazuje również na konieczność zmiany stylu życia i konsumpcji na bardziej zrównoważone**, ponieważ nie tylko produkowanie żywności wywiera duży wpływ na środowisko (rolnictwo, przetwarzanie żywności). Również gospodarstwa domowe, poprzez wybór produktów żywnościowych, sposobu odżywiania się i przyzwyczajenia wpływają na swoje otoczenie, w tym m.in. na ilość konsumowanej energii, czy marnotrawionej żywności.

Dodatkowo pandemia spotęgowała zainteresowanie produktami, które wzmacniają organizm i mają pozytywny wpływ na zdrowie. **Aż 53% dorosłych Polaków, w związku z epidemią koronawirusa, zdecydowało się na włączenie do swojej diety większej ilości składników odżywczych wspierających odporność.**⁸ Klienci coraz częściej podejmują świadome decyzje wybierając lepsze jakościowo produkty, biorąc pod uwagę ich skład i wartości odżywcze.

Nasz wkład

Obsługujemy codziennie miliony Polaków i chcemy, by oferowane przez nas artykuły spożywcze były nie tylko smaczne, ale przede wszystkim zdrowe. Naszym klientom zapewniamy łatwy dostęp do produktów dobrej jakości, ułatwiających zachowanie zdrowej i zbilansowanej diety. Asortyment w naszych sklepach odpowiada na różne potrzeby klientów. Sprzedajemy nie tylko w żywność, lecz także alkohol czy papierosy, dlatego **ważna jest dla nas odpowiedzialna sprzedaż** takich towarów oraz ich odpowiednie **równoważenie poprzez dostępność zdrowych produktów**. Wyrazem naszej odpowiedzialności jest program „**Żyć odpowiedzialnie Polaków**”, obejmujący ponad 200 produktów marki własnej, z których klienci mogą skomponować wszystkie posiłki w ciągu dnia. Ambicję tę realizujemy poprzez podniesienie wartości odżywczej oraz zapewnienie dobrego składu i transparentności produktów, nie tylko w obszarze składu i pochodzenia, lecz także zdrowia.

Chcemy być liderem rynku, który wyprzedza regulacje prawne, dlatego rozpoczęliśmy **przygotowania do wdrożenia systemu oceny zdrowotnej artykułów**. Ocena ta będzie udostępniana na opakowaniach naszych produktów. Nie zatrzymujemy się jednak tylko na produktach marki własnej - współpracujemy także z naszymi partnerami handlowymi, by dzięki właściwie dobranemu asortymentowi ułatwić klientom zdrowsze wybory.

⁷ FAO, IFAD, WFP, UNICEF, <http://www.fao.org/documents/card/en/c/ca9692en/>

⁸ Mintel, <https://www.mintel.com/mintel-next-day-summit-2020>

Nasze cele



01

Oznaczmy etykietą żywieniową Nutri-Score (lub jej ekwiwalentem) 100% żywieniowych produktów marek własnych gotowych do spożycia lub podgrzania do roku 2023

02

50% żywieniowych produktów marek własnych gotowych do spożycia lub podgrzania zakwalifikowanych do poziomu A lub B wg systemu oznaczeń Nutri-Score (lub ekwiwalentu) do roku 2023

03

Obniżymy średnią zawartość soli w produktach żywieniowych marki własnej o 10% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 1/100g)



04

Obniżymy średnią zawartość cukru w produktach żywieniowych marki własnej o 10% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 6/100g)



05

Zwiększymy udział produktów żywieniowych marek własnych bez dodatku substancji konserwujących w wartości sprzedaży do 75% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 69%)



06

Zwiększymy udział produktów roślinnych (plant-based) marek własnych w wartości sprzedaży do 20% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 16%)

07

Zwiększymy udział w wartości sprzedaży produktów żywieniowych marki własnej promujących zdrowy i zrównoważony styl życia do 35% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 30%)



Podwoimy sprzedaż produktów żywieniowych marki własnej promujących zdrowy i zrównoważony styl życia - mierzone wartością sprzedaży w mln zł do 2025 roku

Co zrobiliśmy?

Zwiększyliśmy ilość warzyw, owoców, orzechów i nasion w naszych produktach

Owoce i warzywa pełnią bardzo ważną rolę w żywieniu człowieka. Są źródłem wielu składników odżywczych, m.in. potasu, błonnika pokarmowego, kwasu foliowego, prowitaminy A i witaminy C. **W 2020 r. poszerzyliśmy nasz asortyment Foodini - płynnych, naturalnych, w 100% roślinnych przekąsek - o warianty zawierające zboża, nasiona i białka roślinne.** W produkcji, zarówno Foodini, soków Wycisk, jak i shotów SI! **stosujemy innowacyjną technologię HPP** (ang. High Pressure Processing). Zastępująca pasteryzację technologia gwarantuje, że naturalne składniki zachowują swoje wartości odżywcze, bogactwo witamin oraz naturalny i świeży smak.

Zapewniliśmy szeroki wybór odżywczych i funkcjonalnych produktów

W czasie pandemii wiele osób zmieniło sposób życia, pracy i robienia zakupów. Z dnia na dzień zdrowie, odporność i higiena stały się priorytetem, a zapotrzebowanie na produkty wspierające dobrą kondycję wzrosło. **Odpowiedzią na te potrzeby stała się nowa linia shotów SI!**

SI! to intensywne shoty sokowe zamknięte w małych (110 ml) butelkach. Dzięki technologii HPP produkt zachowuje wartości odżywcze i nie potrzebuje konserwantów czy innych dodatków. Butelki pochodzą w 100% z recyklingu. W naszej ofercie dostępne są shoty SI! z miliardem żywych kultur bakterii *Bacillus Coagulans* - dodatkowo wzbogacone octem jabłkowym, czy shot SI! Odporność na bazie imbiru oraz shot SI! Metabolizm posiadający w swoim składzie pieprz cayenne oraz kurkumę.

Zdecydowaliśmy się również rozpocząć wielofazowy proces redukcji ilości soli w produktach marek własnych, zastępując ją odpowiednimi, naturalnymi przyprawami, tak by klienci nie poczuli różnicy w smaku. Doskonałym przykładem naszych działań może być obniżenie o ponad 50% zawartości soli w zupie ogórkowej Szamamm.

Do pogorszenia stanu zdrowia Polaków przyczynia się również nadmierne spożycie cukru. Wiedząc, jak często młodzi ludzie sięgają po nasze napoje, sukcesywnie od 2019 obniżamy w nich zawartość cukru. Płynne przekąski Foodini oraz soki Wycisk nie mają w swoim składzie dodanego cukru.

Wprowadziliśmy roślinne zamienniki mięsa i nabiału

Ponad 45 % Polaków deklaruje, że nie je w ogóle lub stara się ograniczać jedzenie mięsa.⁹ Z uwagi na skalę naszej działalności - bliskość i dostępność zarówno w aglomeracjach, jak i małych miejscowościach - jesteśmy firmą, która demokratyzuje roślinne zamienniki produktów zwierzęcych udostępniając je również tam, gdzie wcześniej nie było to możliwe. Wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom klientów, którzy ograniczają lub eliminują produkty zwierzęce ze swojej diety. W 2020 wprowadziliśmy do sprzedaży m.in. desery AveVege firmy Bakoma, bezmleczne plastry Violife, przekąski Veggo, bezmięsne klopsiki i burgery Dobra Kaloria oraz ciepłe i szybkie przekąski dostępne tylko w Żabce - hot doga bez mięsa i roślinnego burgera Wegger.

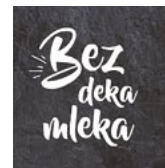
⁹ Grupa IOS, <https://grupaiqs.pl/pl/raporty/fleksitarianie>



Uprościliśmy listę składników

Zgodnie ze strategią zmniejszamy zawartość składników, które mogą niekorzystnie wpływać na zdrowie. Nasz zespół Research & Innovations nieustannie bada trendy, poszukuje nowych smaków i rozwiązań, wykorzystując dostępne technologie oraz know-how. Nowe marki i produkty projektowane są wg zasad ograniczających ilość stosowanych dodatków:

- **Szamamm** to gotowe dania na każdą okazję, głód i kulinarną zachciankę. Wszystkie warianty dań pozbawione są substancji konserwujących. Dostępne są także specjalnie oznaczone warianty bezmięsne.
- **Haps** to przekąski na raz, idealne na nagłą potrzebę chrupania i przegryzania. Cały asortyment Hapsa wyprodukowany jest bez dodatku oleju palmowego, barwników, syntetycznych słodzików, wzmacniaczy smaku, stabilizatorów.
- **Dobra Karma** to lekkie dania lunchowe i przekąski, które nie zawierają w swoim składzie substancji konserwujących, wzmacniaczy smaku, substancji słodzących oraz barwników.
- **Le'Frog** to marka świeżych dań lunchowych, wprowadzona do sprzedaży w 2020 roku. Od momentu ich przygotowania do znalezienia się na półce mija zawsze mniej niż 24 godziny. Propozycje kulinarne Le'Frog to precyzyjnie skomponowane, często autorskie dania restauracyjnych szefów kuchni.



DOBRA
PRAKTYKA

Roślinne burgery dla każdego

Wprowadzony do oferty w październiku 2020 r. **burger Wegger**, którego „kotlety” powstały z soi bez GMO, przebojem zdobył podniebienia naszych klientów. Wyjątkowy smak Weggera z Żabki gwarantują doskonałe składniki – wysokiej jakości bułka pszenna z nasionami sezamu, złociste Jak Nuggetsy od The Vegetarian Butcher, przypominające smakiem i strukturą mięso z kurczaka, przygotowane z niemodyfikowanej genetycznie soi, plastry wegańskie Bez deka mleka o smaku Goudy, sos wegański na bazie wegańskiego majonezu z odrobiną ketchupu i ostrego sosu paprykowego sriracha oraz dodatki – marynowana papryka i ogórek. Weggera można kupić w wersji na ciepło lub podgrzać go w domu. Wegger zdobył II miejsce w plebiscycie RoślinnieJemy w kategorii najlepszy produkt roślinny.

100%
ROŚLINNY



1.2 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności

GRI
[103-2] [103-3]

Dlaczego to jest ważne?

Marnowanie żywności to jedno z największych wyzwań współczesnego świata. Skala problemu jest poważna – na świecie rocznie marnuje się ponad 1 mld ton żywności. W samej UE jest to 88 mln ton, przy czym Polska znajduje się w niechlubnej czołówce państw członkowskich.¹⁰ W naszym kraju do marnowania żywności przyznaje się 42% społeczeństwa. Ponad 1/3 tej grupy deklaruje, że wyrzuca produkty spożywcze nawet kilka razy w miesiącu.¹¹ Marnowanie żywności to także marnowanie cennych zasobów takich jak woda czy energia. **Problem wyrzucania przyczynia się do dodatkowej emisji 3,3 mld ton dwutlenku węgla na świecie,** co w przybliżeniu równa się corocznym emisjom całej europejskiej gospodarki. **Zapewnienie zrównoważonej produkcji i konsumpcji stanowi także jeden z Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ,** w ramach którego podkreśla się konieczność dążenia do podnoszenia świadomości w zakresie zrównoważonego rozwoju i stylu życia w zgodzie z naturą.



1 mld

ton żywności marnuje się rocznie na całym świecie

42%



społeczeństwa w naszym kraju przyznaje się do marnowania

Nasz wkład



Dwanaście milionów Polaków ma w swoim sąsiedztwie nasze sklepy. **Zależy nam na promowaniu mniejszych i częstszych zakupów, które pozwalają ograniczyć ten problem.** Nasze działania to ważny przejaw odpowiedzialności, którego wymagają nasi interesariusze – ponad 80% franczyzobiorców, pracowników i klientów wskazało zapobieganie marnowaniu żywności jako najważniejszy obszar odpowiedzialności Żabki.¹² Naszą odpowiedzią jest przede wszystkim model convenience, w jakim funkcjonują nasze sklepy, który pomaga klientom ograniczać się do nabywania tego, co jest im w danym momencie potrzebne, bez robienia zapasów, a w konsekwencji – przeciwdziała marnowaniu żywności. Wspieramy to podejście, wprowadzając opakowania produktów w przemyślanej wielkości. Już dzisiaj **90% artykułów w Żabce to produkty przeznaczone do natychmiastowej konsumpcji,** które nie przyczyniają się do problemu marnowania żywności. Zdajemy sobie jednak sprawę, że zawsze można zrobić więcej, dlatego stale poszukujemy nowych rozwiązań i planujemy rozszerzać dotychczasowe działania.

¹⁰ Banki Żywności, https://bankizywnosci.pl/wp-content/uploads/2018/10/Przewodnik-do-Raportu_FPBZ_-Nie-marnuj-jedzenia-2018.pdf

¹¹ Ibidem.

¹² Badanie ilościowe „Priorytety odpowiedzialności społecznej” realizowane z klientami, franczyzobiorcami i pracownikami Żabki, 2020.



02

Ograniczymy o 44% wagę marnowanej żywności jako odsetek wagi żywności zakupionej przez franczyzobiorców na potrzeby sklepów do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 0,9%)



Nasze cele

01

Ograniczymy o 25% wagę marnowanej żywności jako odsetek wagi żywności zakupionej w operacjach własnych do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 0,11%)



Bank Żywności



Zmniejszymy o 25% wagę marnowanej żywności w operacjach własnych i sklepach, w porównaniu do roku bazowego 2020, a docelowo, zmniejszymy ją o połowę po 2025 roku

Co zrobiliśmy?

Przeciwdziałaliśmy marnowaniu żywności w ramach operacji własnych

Wdrożyliśmy kody GS1 i system zarządzania terminami przydatności do spożycia produktów QMS (Quick Meal Solutions), którego zastosowanie pozwala na mniejsze marnowanie żywności w naszej sieci. Rozwiązanie dostarcza nam oraz franczyzobiorcom dokładnych informacji o towarach i dacie ich przydatności do spożycia. **Kontrola zapasów w czasie rzeczywistym pozwala na automatyczne przecenianie tych produktów, których termin przydatności zbliża się ku końcowi.** Dzięki temu system daje klientom możliwość zakupu produktów po atrakcyjnej cenie, co zmniejsza ilość marnowanej żywności. Dodatkową zaletą systemu **jest blokowanie możliwości omyłkowej sprzedaży towaru przeterminowanego.** W naszych sklepach tworzymy także specjalne półki przeznaczone na artykuły z krótkim terminem przydatności.

Dbamy o jakość żywności na każdym etapie łańcucha dostaw – poprzez właściwe rozwiązania logistyczne i technologiczne ograniczamy straty żywności w naszym łańcuchu wartości. Wdrożyliśmy odpowiednie procesy podczas kompletacji produktów i dostaw do sklepów. Podczas transportu utrzymujemy ciąg chłodniczy – dzięki temu zyskujemy pewność, że produkty są przewożone w odpowiednich warunkach temperaturowych i zachowują swoje właściwości i świeżość.

Przekazujemy żywność m.in. do Caritasu, Federacji Polskich Banków Żywności oraz Kamiliańskiej Misji Pomocy Społecznej. W 2020 r. łącznie było to ponad 550 ton żywności. Z oddziałów organizacji pozarządowych artykuły spożywcze trafiają do społeczności lokalnych poprzez różne placówki, m.in. jadłodajnie, świetlice socjoterapeutyczne i schroniska dla bezdomnych. Produkty z Żabki wykorzystywane są do przygotowywania ciepłych posiłków. Żywność ta przekazywana jest również bezpośrednio konkretnym osobom i rodzinom w formie paczek.



Działamy prewencyjnie w całym łańcuchu wartości

Jak to działa?

DOBRA
PRAKTYKA



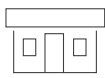
DOSTAWCA

- Nadrukowywanie kodów GS1 na produktach QMS



DYSTRYBUCJA W ŁAŃCUCHU LOGISTYCZNYM

- Dostawa do Centrum Logistycznego towaru - Skanowanie produktów - Ułożenie zgodnie z terminami i kolejnością przyjęcia
- Skanowanie towaru przy wydawaniu do dostawy do sklepu - Dostawa towaru do sklepu w warunkach chłodniczych/ mroźniczych



PRZYJĘCIE W SKLEPIE

- Skanowanie kodów przyjętych produktów (w tym terminów przydatności). Ułożenie na półce zgodnie z terminami i kolejnością przyjęcia



WSPARCIE W WYPRZEDAŻY TOWARÓW Z KOŃCZĄCĄ SIĘ DATĄ PRZYDATNOŚCI

- Informacja dla franczyzobiorców o zbliżających się terminach przydatności na poszczególnych produktach i ilościach zagrożonych przeterminowaniem
- Oznaczenie towaru zagrożonego przeterminowaniem informacją o ile procent cena produktu została obniżona
- Sprzedaż towaru na kasie z uwzględnieniem terminów przydatności i systemowe blokowanie produktów przeterminowanych



KORZYŚCI Z WDROŻENIA GS1

- Otrzymywanie rekomendacji dotyczących optymalnej ilości towaru w Centrach Logistycznych oraz wielkości zamówień do sklepów na podstawie dotychczasowej sprzedaży, zapasów, terminów przydatności itp.
- Wskazywanie produktów znajdujących się w magazynach, które ulegną przeterminowaniu przed ich zakupem w sklepie, co umożliwia przekazanie nadwyżki na cele charytatywne
- Ostrzeganie przed zbliżającymi się terminami przydatności i umożliwienie ich sprzedaży w niższej cenie oraz uniemożliwienie sprzedaży w sklepach przeterminowanych produktów poprzez zablokowanie kasy

Podjęliśmy działania na rzecz zapobiegania marnowaniu żywności

Bardzo rozważnie planujemy asortyment naszych sklepów, aby unikać potencjalnych strat. **Analizy oparte na sztucznej inteligencji pomagają wybrać towary** dla każdej placówki, a nawet sposób jego ekspozycji w sklepie. Z myślą o naszych franczyzobiorcach i prowadzonych przez nich placówkach stworzyliśmy ponad 250 tys. planogramów. Opierając się na ich rekomendacjach, **pomagamy każdemu franczyzobiorcy w osiągnięciu optymalnego układu produktów** dla jego grupy klientów.

Konsekwentnie **edukujemy klientów, pracowników i franczyzobiorców jak przeciwdziałać marnowaniu żywności**. W 2020 roku w wybranych sklepach, naszej centrali oraz centrach logistycznych **przeprowadziliśmy kampanię edukacyjną we współpracy z programem Spizarnia Caritas**. Na plakatach i ekranach zaprezentowaliśmy skalę problemu marnowania żywności w Polsce oraz sposoby, jak temu zapobiegać we własnym gospodarstwie domowym. Dodatkowo, informacja o wyzwaniu jakim jest przeciwdziałanie marnowaniu żywności pojawiła się w komunikacji wewnętrznej oraz naszych periodykach kierowanych do pracowników i franczyzobiorców.

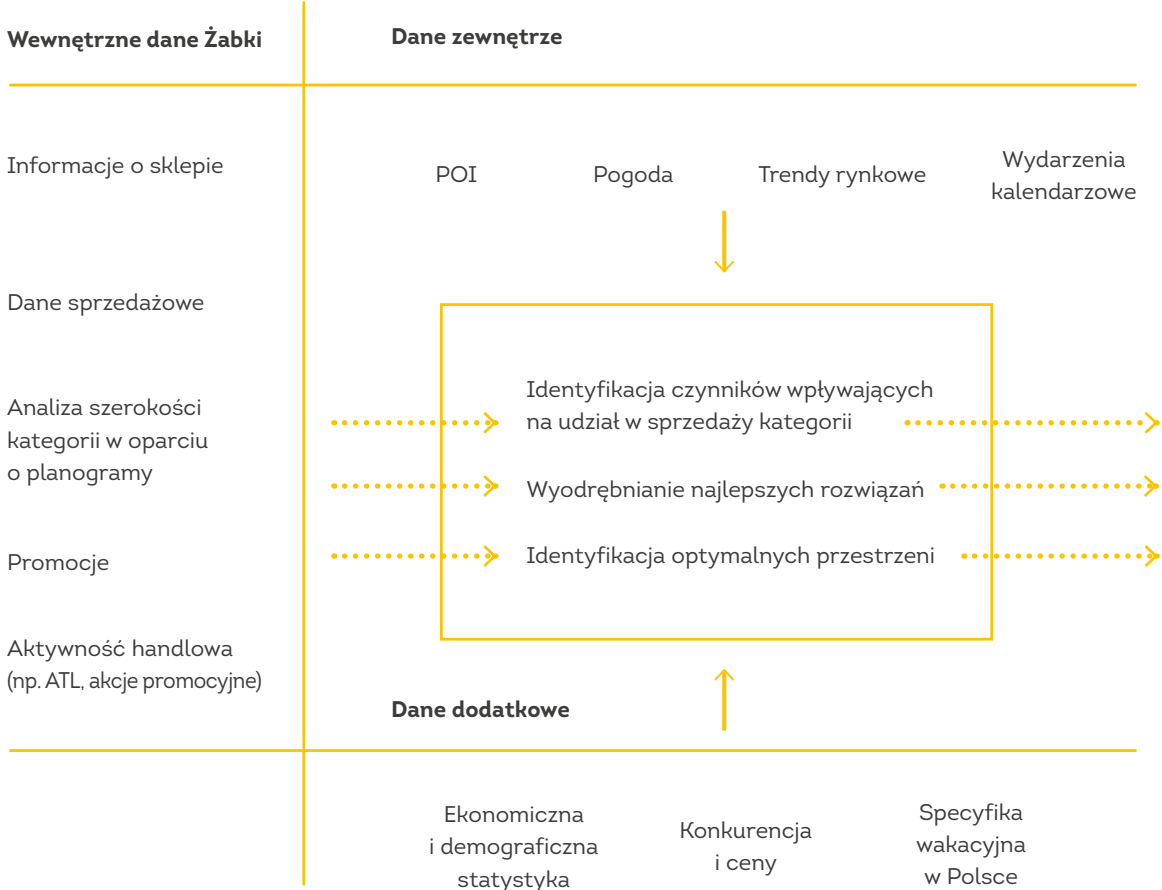


DOBRA PRAKTYKA

System planowania wspierany przez sztuczną inteligencję

W Żabce znamy naszych klientów, ich powody przyścia do sklepu i wiemy jaki jest potencjał sprzedażowy każdej naszej placówki. Dopasowujemy asortyment dla poszczególnych Żabek tak, aby minimalizować problem marnowania żywności w naszych sklepach. Dzięki modelom analitycznym opartym na danych sprzedażowych, naszej wiedzy o okolicznych mieszkańcach, potencjalnej konkurencji oraz punktach charakterystycznych jesteśmy w stanie dobrać rodzaj i liczbę produktów w taki sposób, aby przeciwdziałać marnowaniu żywności. Dysponujemy ponad 250 tysiącami planogramów, z których dla każdego ze sklepów wybieramy optymalny, najbardziej dopasowany do danego punktu sprzedaży i jego potencjału, modelu i rodzaju zaopatrzenia. Planogramy sklepowe określają, jaki jest najlepszy asortyment dla danego sklepu, uwzględniając liczbę i szerokość półek, ale też indywidualne wyniki sprzedażowe danej lokalizacji.

Identyfikacja czynników wpływających na przynależność sklepu do segmentu



Ten proces planowania wspiera dobór asortymentu, uwzględniający specyfikę każdej lokalizacji i potrzeby lokalnych klientów. Im lepiej dobrany asortyment, tym mniejszy jest problem marnowania żywności.

1.3 Usługi ułatwiające zrównoważony styl życia

GRI
[103-2] [103-3]

Dlaczego to jest ważne?

Pomimo wielu wynalazków, które miały ułatwić nam życie, **żyjemy coraz szybciej i intensywniej**, wskutek czego aż 24% z nas doświadcza stresu codziennie, a kilka razy w tygodniu – 31%.¹³

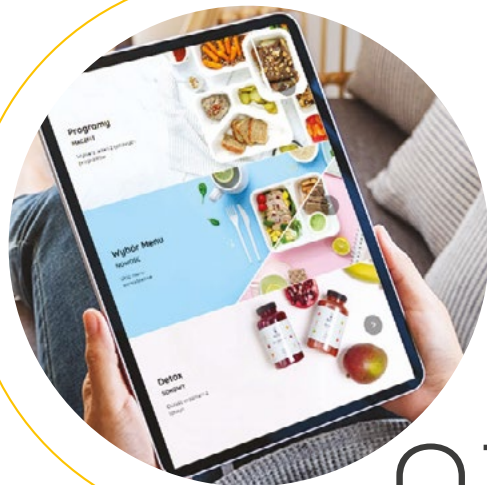
Mimo iż nie brakuje nam dobrych chęci, często jesteśmy zbyt zabiegani, by myśleć o zaspokajaniu potrzeb w sposób zrównoważony – 3/4 społeczeństwa chciałaby rozpocząć działania na rzecz klimatu, jednak co drugi z nas nie wie jak, a co trzeci nie wierzy we własną siłę sprawczą. Odpowiedzialny biznes powinien wspierać te potrzeby, wykorzystując bliskość i znajomość swoich klientów.

Nasz wkład

Siłą Żabki jest **łączenie zalet handlu tradycyjnego z nowoczesnymi narzędziami cyfrowymi** – jesteśmy jednocześnie sklepem spożywczym, punktem usługowym, placówką pocztową oraz miejscem, gdzie można się skusić na pyszne przekąski i wspaniałą kawę. Zapewniamy przez to wygodny dostęp do realizacji szeregu codziennych potrzeb – dzięki temu **nasi klienci mogą zaspokoić potrzeby szybko i wygodnie, zaoszczędzając czas na inne aktywności**. Na bieżąco obserwujemy trendy oraz potrzeby konsumenckie z myślą o rozwijaniu usług wspierających zdrowie, dobre odżywianie i pozytywny środowiskowo tryb życia. **Poprzez naszą stronę internetową informujemy, w jaki sposób podejmować bardziej świadome decyzje żywieniowe.**



Nasze cele



01

Zwiększymy liczbę użytkowników naszych aplikacji (w tym aplikacji Żabka) do 5 mln w 2021 roku (wartość bazowa 2020: 3,8 mln)



02

Będziemy wprowadzać 5 nowych usług i usprawnień wspierających zrównoważony styl życia co roku, do roku 2023 (wartość bazowa 2020: 15)



Będziemy zwiększać poziom satysfakcji naszych klientów o 2 pkt każdego roku tak, aby Żabka była ich pierwszym wyborem (mierzone badaniem NPS)

Co zrobiliśmy?

Realizowaliśmy inicjatywy na rzecz podniesienia poziomu satysfakcji klientów

W 2020 roku osiągnęliśmy najwyższy w dotychczasowej historii wynik badania satysfakcji klienta NPS - 48 pkt, aż o 11 więcej niż w roku 2019.

Odsetek naszych promotorów tylko w ciągu 2020 roku poprawił się o 10 punktów procentowych, osiągając **poziom 59% zadowolonych i skłonnych nas polecać klientów**.

Polscy konsumenci doceniają doświadczenie zakupowe, ofertę, nowoczesność sklepu oraz narzędzi interaktywnych (aplikacja), a także nasze wysiłki w zakresie odpowiedzialności za otoczenie społeczne i środowisko naturalne. Wszystkie te obszary zanotowały poprawę w zakresie satysfakcji klienta.

DOBRA PRAKTYKA

Centrum Wsparcia Klientów Żabki

W Żabce słuchamy naszych klientów. W firmie działa Centrum Wsparcia Klienta, czynne przez cały rok od godz. 6 do 23. Przyjmujemy zgłoszenia poprzez stronę zabka.pl, formularz w aplikacji Żappka, telefonicznie, mailowo, a od października 2020 roku również poprzez chatbota w aplikacji Messenger. Aż 75% spraw, z którymi zgłaszają się klienci załatwiana jest natychmiastowo. W 2020 roku obsłużyliśmy w Centrum ponad 121 tys. zgłoszeń - o 90 tys. więcej niż w roku 2019.

Pod koniec 2020 roku nasza aplikacja Żappka **zgromadziła już blisko cztery mln użytkowników, czyli o ponad 60 proc. więcej niż pod koniec 2019 r.** Aplikacja pozwala na lepszą prezentację oferty, angażującą komunikację z klientami oraz łatwe korzystanie z dodatkowych usług.



Jedną z nich jest **Żappka Pay** - możliwość płacenia za zakupy poprzez aplikację Żappka. Jej celem jest podniesienie bezpieczeństwa, usprawnienie i przyspieszenie procesu zakupowego przy kasie oraz łatwiejsze korzystanie z funkcjonalności dostępnych w aplikacji.

Wprowadziliśmy również wygodną usługę odbioru paczeki w aplikacji **Żappka**. **W 2020 roku obsłużyliśmy ponad 16 mln paczek - to dowód na to, że ta wygodna i, co szczególnie ważne w czasie pandemii COVID-19, bezpieczna forma dostawy, stale zyskuje na popularności.** Aby jeszcze bardziej ułatwić i przyspieszyć ten proces, dodaliśmy do aplikacji mobilnej Żappka nową funkcjonalność - Żappka Post, czyli możliwość śledzenia zamawianych przesyłek. Użytkownicy otrzymują w aplikacji powiadomienia o statusie swojej przesyłki wysyłanej do naszych sklepów wraz z informacją, do kiedy można ją odebrać.



DOBRA PRAKTYKA

Ułatwiająca codzienne wybory personalizacja

Każdy użytkownik aplikacji Żappka otrzymuje ofertę dopasowaną do swoich potrzeb i zwyczajów zakupowych. Program codziennie prezentuje użytkownikom spersonalizowany zestaw produktów w oparciu o ich indywidualną historię zakupową. Kolejność prezentowanych produktów i promocji w aplikacji jest również ułożona na podstawie historycznych preferencji klienta, tak by ułatwić i skrócić czas zakupów.



W Warszawie i Poznaniu klienci nie muszą przychodzić do Żabki - **Żabka przychodzi do nich. Stworzyliśmy możliwość zrobienia zakupów z dowozem do domu, z bezkontaktową dostawą.** Zakupy odbywają się za pośrednictwem aplikacji Uber Eats i dowożone są pod drzwi lub w dowolne miejsce, które wskaże nasz klient.

W ramach akcji „Ty wymieniasz, my podwajamy! Razem pomagamy szpitalom” zaproponowaliśmy użytkownikom aplikacji Żappka możliwość wymiany swoich żappsy (punktów lojalnościowych) na cegiełki charytatywne, oznaczające **realne wsparcie dla 16 szpitali zakaźnych w całej Polsce** (jeden w każdym województwie). Aby dodatkowo zwiększyć pomoc trafiającą do placówek medycznych, obiecaliśmy, że podwoimy zebraną kwotę. Ta deklaracja była jednocześnie dodatkową zachętą i motywacją dla użytkowników aplikacji do wymiany zebranych punktów na kupony charytatywne. **Wspólnie z klientami zebraliśmy i przekazaliśmy szpitalom w formie darowizny 3 mln zł, a w akcji wzięło udział ponad 248 tys. użytkowników aplikacji.**

Przekazaliśmy również Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy zamienione na złotówki wygaszone żappsy, czyli niewykorzystane punkty lojalnościowe zebrane w naszej aplikacji w roku 2019. W uznaniu zaangażowania klientów aplikacji Żappka sieć symbolicznie zamieniła niewykorzystane żappsy na kwotę równą liczbie użytkowników aplikacji w dniu finału WOŚP. Tym samym, **na konto Fundacji trafiła kwota 3 765 353 zł.**



ZAMÓW I ODBIERZ
PRELOWY
IÓR!



DOBRA
PRAKTYKA

Zakupy w Żabce bez wychodzenia z domu

COVID-19 sprawił, że wzrosły wymagania klientów dotyczące możliwości robienia zakupów wygodnie, bezpiecznie i z domu – z możliwością dostawy lub odbioru w sklepie. Żabka nad takim systemem pracowała już od jakiegoś czasu, a pandemia przyspieszyła wdrożenie rozwiązań pozwalających na zrobienie zakupów bez potrzeby wybierania produktów w sklepie. „Zamów i odbierz”, usługa która daje klientom możliwość zamawiania produktów przez aplikację Żabka i ich odbioru w najbliższym sklepie, jest rozwiązaniem tego typu. Testy systemu rozpoczęliśmy w wybranych dwudziestu placówkach w Warszawie już w kwietniu 2020 roku, a w grudniu 2020 roku możliwość zrobienia zakupów przez Internet była już oferowana przez wszystkie sklepy naszej sieci. Zamawiać można produkty spożywcze dostępne na półkach, a także napoje i posiłki na wynos.





02

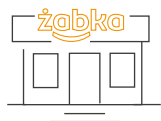
Pozytywny wpływ na otoczenie



Fot.
Uczestnik programu
„Bezpieczny Staż w Żabce”



Najważniejsze liczby



W naszej sieci
jest 100%

sklepów w nowym formacie

Odnotowaliśmy wzrost
satisfakcji franczyzobiorców

o 29 pkt

względem ubiegłego roku
(mierzone wskaźnikiem
NPS) oraz wzrost odsetka
promotorów sieci o 21 punktów
procentowych



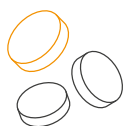
Sprzedaliśmy bez
marży 34,5 mln

jednorazowych maseczek ochronnych

Niemal

17 mln zł

przekazaliśmy w formie
darowizn



Zajęliśmy



miejsce wśród ponad
20 sieci handlowych
w badaniu satysfakcji
dostawców



Na koniec 2020 r.
współpracowaliśmy z

5518

franczyzobiorcami



Zrealizowaliśmy

82

inicjatywy na rzecz
franczyzobiorców w 2020 roku

64%

odsetek franczyzobiorców, którzy
współpracowali z Żabką w 2020 r.
co najmniej 36 miesięcy

86%



franczyzobiorców pozytywnie
ocenia wsparcie zapewnione
przez Żabkę w trakcie
pandemii

32 000

razy nasi pracownicy, franczyzobiorcy
oraz ich pracownicy podjęli się
aktywności na rzecz pozytywnej zmiany



98,4%

naszych dostawców towarowych
pochodzi z Polski

Do czego dążymy?

GRI
[103-2] [103-3]

Żabka jest jedną z **największych sieci sklepów convenience w Europie**. Tę pozycję zawdzięczamy naszej odpowiedzialności i zaangażowaniu. Chcemy zapewniać naszym franczyzobiorcom dostęp do najlepszej na rynku oferty, która pozwoli rozwijać ich biznesy. **Pragniemy także pozytywnie wpływać na zmianę naszego najbliższego otoczenia na lepsze**. Poprzez swoją skalę działania i lokalność chcemy budować pozytywną zmianę w małych społecznościach.

Rozwój łączymy z odpowiedzialnością, integrując aspekty i kwestie pozafinansowe ze strategią biznesową. Gromadzimy nie tylko kapitał finansowy, ale też ludzki, intelektualny, społeczny, w celu budowy wartości dla wszystkich naszych interesariuszy, w szczególności klientów, franczyzobiorców, pracowników oraz udziałowców.

99

Żabka rozwija się bardzo szybko, ale zawsze z myślą o ułatwieniu pracy nam, franczyzobiorcom. Z nowości, które są bardzo pomocne w zarządzaniu przez nas sklepami muszę wymienić Centrum Wsparcia Franczyzobiorców. To jednostka, do której mogę zwrócić się z każdym swoim problemem czy zapytaniem, a komunikacja i rozwiązanie kwestii przebiega zawsze szybko i sprawnie. Do tego bardzo intuicyjna aplikacja Cyberstore, która pozwala sprawdzić chociażby stan zatowarowania z poziomu smartfonu. O ulepszeniach wprowadzanych przez Żabkę można by mówić naprawdę długo.

99



Lech Stawiński

Franczyzobiorca Żabki z Łodzi

Nasze zobowiązania



* w tym: franczyzobiorców i ich pracowników

2.1 Rozwój przedsiębiorczości

GRI
[103-2] [103-3]

Dlaczego to jest ważne?

Opublikowane w 2020 roku badania Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości wskazują, że **aż 86% Polaków uważa, iż własna firma to dobry sposób na zrobienie kariery.**¹⁴ To trzeci najlepszy wynik wśród badanych państw świata i jednocześnie najlepszy wynik w Europie, gdzie średnio 61% mieszkańców przychyli się do stwierdzenia, że prowadzenie własnej działalności jest dobrym sposobem na życie. Warto zwrócić uwagę, że wynik Polski jest także wyższy niż średnia dla wszystkich grup państw, niezależnie od poziomu dochodu. Jednocześnie jedynie 5% Polaków prowadzi działalność gospodarczą, a kolejnych 9% - najczęściej młode, wykształcone osoby z dużych miast - rozważa jej założenie.¹⁵

Jako społeczeństwo jesteśmy coraz bardziej skłonni docenić wysiłek przedsiębiorców – **blisko 8 na 10 dorosłych mieszkańców naszego kraju jest zdania, że osobom, które założyły własne firmy i odniosły sukces należy się uznanie.** Jednocześnie systematycznie spada wśród Polaków obawa przed biznesowym niepowodzeniem i utrzymuje się wysoka samoocena posiadanej wiedzy i umiejętności prowadzenia firmy.

Główne bodźce motywujące do założenia firmy to niższa składka na ubezpieczenia społeczne oraz chęć osiągnięcia wyższych dochodów niż na etacie. Natomiast najważniejszą barierą jest zagrożenie wynikające z niepewności finansowej – możliwe niepowodzenie i koszty założenia firmy. Na te obawy odpowiada m.in. franczyza.

Nasz wkład

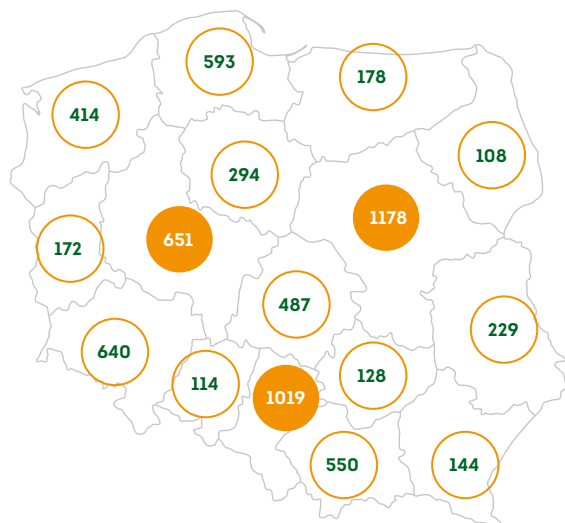
Przedsiębiorczość ma dla nas w Żabce kluczowe znaczenie. Nasza organizacja od zawsze była otwarta dla osób przedsiębiorczych, a pomoc partnerom w prowadzeniu dochodowej działalności gospodarczej stanowi podwaliny sukcesu również naszego przedsiębiorstwa. O znaczeniu małej przedsiębiorczości dla Polski świadczą dane – największy, **ponad 30-procentowy udział w tworzeniu PKB mają mikroprzedsiębiorstwa.**¹⁶

Jako firma stosująca model franczyzowy przyczyniamy się do rozwoju małej przedsiębiorczości w Polsce. Konsekwentnie stawiamy na długotrwałe relacje z osobami prowadzącymi poszczególne Żabki w całej Polsce. Proponujemy jasne i transparentne zasady. Wspieramy wysiłek osób przedsiębiorczych i każdemu oferujemy szansę na odniesienie biznesowego sukcesu. **Nasi franczyzobiorcy prowadzą placówki w niemal każdym zakątku Polski,** zarówno w małych miastach, jak i aglomeracjach miejskich, niektórzy mają doświadczenie handlowe, inni dopiero w Żabce poznają branżę spożywczą. Ich zadowolenie jest dla nas priorytetem – dlatego przeprowadzamy regularne badania satysfakcji w oparciu o wskaźnik NPS.

¹⁴ PARP, https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/ROSS-2020_30_06.pdf

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.



Liczba sklepów Żabka w poszczególnych województwach na koniec 2020 roku

Nasze cele

02

Zaangażujemy przyszłych przedsiębiorców, w tym franczyzobiorców, w programy podnoszące kompetencje i umiejętności w obszarze przedsiębiorczości



01

Obniżymy współczynnik odejść franczyzobiorców z sieci z własnej inicjatywy („voluntary LTM churn rate”) do wartości nie wyższej niż 5% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 5,8%)

03

Odsetek nowych partnerów biznesowych (w tym franczyzobiorców), którzy rozwinęli swój pierwszy biznes we współpracy z Grupą Żabka utrzyma się na poziomie ponad 70% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 71,5 %)

Podniesiemy poziom satysfakcji franczyzobiorców ze współpracy z Żabką mierzony wskaźnikiem NPS o 15 pkt do 2025 roku tak, aby Żabka została uznana najlepszym modelem franczyzowym w Polsce

Zwiększymy odsetek franczyzobiorców współpracujących z Żabką co najmniej 36 miesięcy do 70% do 2025 roku

Co zrobiliśmy?

GRI
[203-2]

Podnieśliśmy poziom satysfakcji naszych franczyzobiorców

Regularnie sprawdzamy zadowolenie franczyzobiorców ze współpracy z nami. W 2020 r. przeprowadziliśmy dwie edycje badania satysfakcji franczyzobiorców Żabki ze współpracy z siecią – w maju i w październiku. Badania satysfakcji, które odbyły się w maju odnotowały najwyższy w historii poziom zadowolenia franczyzobiorców mierzony punktacją NPS. W odniesieniu do pierwszej edycji badania **wskaźnik satysfakcji poprawił się aż o 43 punkty, a grupa naszych promotorów powiększyła się o 21 punktów procentowych.**

Zarówno wynik ogólny, jak i oceny zadowolenia ze wszystkich pięciu obszarów współpracy z Żabką – obsługi logistycznej, realizacji zgłoszeń awarii, doboru asortymentu, systemu rozliczeń i wsparcia Partnera ds. Sprzedaży – uległy poprawie o co najmniej 15 punktów procentowych. W majowej edycji badania zapytaliśmy franczyzobiorców również o to, jak oceniają wsparcie Żabki **podczas pandemii - nasza pomoc została pozytywnie oceniona przez 86% respondentów.**

Na co dzień współpracujemy z Radą Franczyzobiorców, która jest organem opiniotwórczym dla Zarządu Grupy Żabka. **Rada zgłasza również propozycje inicjatyw i usprawnień mających wpływ na dalszy rozwój naszej sieci.** Członkowie Rady biorą udział w kluczowych projektach i wspólnie z przedstawicielami Żabki wypracowują rozwiązania wspierające franczyzobiorców w codziennej pracy.

DOBRA PRAKTYKA



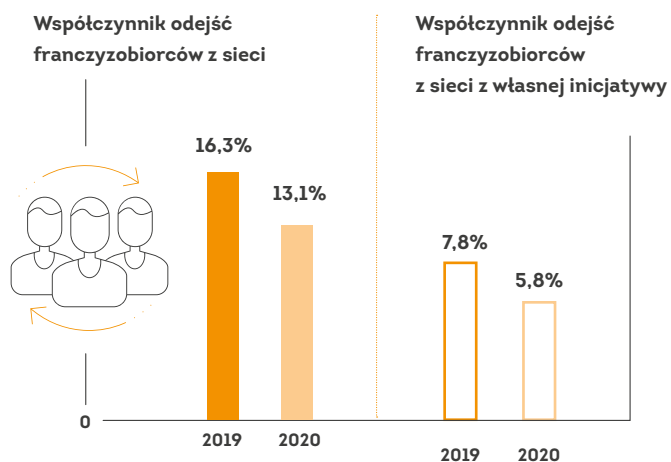
Cyberstore

Wierzymy, że najnowocześniejsza technologia to klucz do skutecznego wspierania naszych franczyzobiorców. W 2020 roku zaprezentowaliśmy franczyzobiorcom Cyberstore, czyli nowoczesne narzędzie cyfrowe przygotowane w dwóch wersjach – mobilnej oraz webowej, dostępnej z poziomu przeglądarki komputera, tabletu lub smartfona. Rozwiązanie, zastępujące wcześniejszą aplikację Frappka, koncentruje się na sześciu najważniejszych obszarach, które wskazali sami franczyzobiorcy – Zarządzanie sklepem, Magazyn, Personel, Finanse i rozliczenia, Informator oraz Raporty. **Cyberstore to nowoczesne narzędzie cyfrowe dla franczyzobiorców, które wprowadza ich w erę transformacji cyfrowej.**

Zapewniliśmy warunki do długoterminowej współpracy

Od 2016 do 2020 roku w całej Polsce przeprowadziliśmy wspólnie z franczyzobiorcami **gruntowną modernizację ponad czterech tysięcy sklepów, otwierając jednocześnie blisko 3000 nowych lokalizacji** w nowym formacie. Dokonałiśmy kluczowych zmian nie tylko w identyfikacji wizualnej sklepów, ale także w asortymencie, aranżacji oraz wyposażeniu. Nowy, otwarty na zmiany format przyciągnął o 20 proc. więcej nowych klientów i pozwolił szybciej reagować na potrzeby konsumentów. W konsekwencji zmian wzrosły przychody naszych franczyzobiorców.

Wskaźnikami, dzięki którym możemy porównywać wyniki w czasie i wyznaczać sobie nowe cele są wskaźniki rotacji i rotacji dobrowolnej. Wskaźnik rotacji wyniósł 13,1% (poprawa o 3,2 p.p. względem poprzedniego roku). Wskaźnik dobrowolnej rotacji ukształtował się na poziomie 5,8%, co oznacza poprawę o 2 p.p. względem ubiegłego roku).



Od 2019 r. nasi franczyzobiorcy mogą liczyć na stałą pomoc świadczoną przez Centrum Wsparcia Franczyzobiorców (CWF). Centrum dostępne jest telefonicznie lub internetowo i pomaga franczyzobiorcom we wszystkich sprawach związanych z prowadzeniem sklepu. Specjalny portal internetowy pozwala na śledzenie statusu każdego zgłoszenia oraz na komunikację ze specjalistą z danej dziedziny. W 2020 roku CWF przyjęło łącznie prawie 230 tys. zgłoszeń - o prawie 70 tys. więcej niż w 2019 roku. Oprócz tego, naszych franczyzobiorców wspierają również Interwencyjne Grupy Serwisowe, których zadaniem jest szybkie i optymalne kosztowo usuwanie awarii w sklepach.

Dużą popularnością wśród franczyzobiorców cieszy się uruchomiony w 2020 r. Informator Franczyzobiorców - serwis www, w którym umieszczamy wszelkie informacje związane z prowadzeniem sklepu pod szyldem Żabki. Można tam również znaleźć podstronę dotyczącą inicjatyw franczyzocentrycznych, gdzie na bieżąco opisujemy wszystkie benefity, ułatwienia pracy, możliwe wsparcie czy ulepszenia systemowe. Popularność Informatora potwierdziło przeprowadzone przez nas badanie satysfakcji - nowe narzędzie

uzyskało wysoki wynik NPS 60 pkt. **Zachęcamy też franczyzobiorców, aby poprzez Kuźnię Pomysłów, zgłaszali swoje autorskie pomysły na usprawnienia w funkcjonowaniu sieci Żabka.**

Konsekwentnie rozbudowujemy także katalog usprawnień i benefitów dostępnych w ofercie franczyzy. Franczyzobiorcy mają m.in. dostęp do portalu "Praca za rogiem", który ułatwia proces poszukiwania i rekrutacji pracowników. Dodatkowo, dbając o optymalizację kosztów stałych, zapewniamy naszym partnerom dostęp do atrakcyjnych ofert dot. zakupu paliwa czy abonamentu telefonicznego. Mając na uwadze zdrowie franczyzobiorców, zapewniamy im, ich rodzinie i pracownikom możliwość skorzystania z prywatnej opieki zdrowotnej.

Misja specjalna - „Operacja Żabka”

DOBRA
PRAKTYKA

W 2020 r. zaprosiliśmy wszystkich franczyzobiorców, którzy odczuwają potrzebę uzyskania wsparcia w praktycznych aspektach prowadzenia sklepu i chcieliby rozwijać swoje kompetencje, do projektu Operacja Żabka. Całość przypominała popularne programy telewizyjne, w których ekipy specjalistów przyjeżdżają na miejsce i pomagają bohaterom odcinka rozwiązać taki czy inny - najczęściej kulinarny lub mieszkaniowy - problem. W naszym przypadku „ekipą do zadań specjalnych” jest grupa ekspertów w sprawach różnych obszarów związanych z prowadzeniem sklepu Żabka. Przez cztery dni po przyjeździe do franczyzobiorcy specjaliści kompleksowo analizują działanie danej placówki i wspólnie z franczyzobiorcą przeprowadzają „żabkowe rewolucje” w każdym wymagającym zmian aspekcie. Efekty usprawnienia pracy sklepu są najczęściej policzalne prawie natychmiast - wyrażają się w większym zadowoleniu klientów oraz wyższych obrotach placówki.

Rozwijaliśmy przedsiębiorczość

W 2020 r. – mimo trwającej pandemii – swój biznes z Żabką zdecydowało się poprowadzić ponad 1800 nowych franczyzobiorców, czyli o ponad 200 więcej niż zakładaliśmy na początku roku. Oznacza to, że na koniec 2020 roku Żabka bezpośrednio i pośrednio generowała ponad 33 tys. miejsc pracy – głównie poprzez zatrudnienie w sklepach. Ok. 70% nowych franczyzobiorców dołącza do naszej sieci dzięki poleceniom dotychczasowych franczyzobiorców lub współpracowników. Jednocześnie ok. 30% nowych franczyzobiorców to wcześniejsi sprzedawcy w Żabce, którzy rozwijają swoją karierę prowadząc własny sklep. **Ponad 70% nowych franczyzobiorców po raz pierwszy otwiera działalność gospodarczą rozpoczynając współpracę z Żabką.**

ponad
33 tys. to liczba miejsc
pracy generowanych
przez Żabkę na
koniec 2020 roku

1841 nowych,
przystępujących
do sieci
franczyzobiorców
w 2020 roku

↑ 32% wzrost liczby nowych,
przystępujących do sieci
franczyzobiorców
względem 2019 roku

Z Żabką, każdy ma możliwość otworzyć i rozwijać własny biznes. Zapewniamy bezpieczeństwo finansowe w postaci gwarantowanego dochodu w wysokości 16 tys. zł netto miesięcznie przez pierwszych 12 miesięcy od otwarcia punktu, a po tym okresie – 14,5 tys. zł.

Każdego kandydata chcącego podjąć z nami współpracę kompleksowo przygotowujemy do prowadzenia sklepu. Korzystamy z indywidualnie dostosowanego modelu szkoleniowego, w którym nowy franczyzobiorca spotyka się z Franczyzobiorcą-Trenerem oraz Partnerem **ds. Szkoleń**. Kandydaci uczą się każdej potrzebnej do prowadzenia sklepu umiejętności w już działających placówkach.

Wspólnie z franczyzobiorcami inicjujemy również działania na rzecz okolicznych mieszkańców. Wspieramy program Bezpieczny Staż realizowany przez Fundację Samodzielni Robinsonowie. Celem programu jest **zapobieganie wykluczeniu społecznemu młodych ludzi** z pieczy zastępczej – z domów dziecka i rodzin zastępczych. Podopieczni Fundacji kierowani są na staże – m.in. w Żabkach – które przygotowują ich do samodzielnego życia i umożliwiają pierwszy kontakt z rynkiem pracy w bezpiecznych i przyjaznych okolicznościach. W wybranych punktach naszej sieci, a także w Centrach Logistycznych, podopieczni



fundacji odbywają praktyki pod kierunkiem wieloletnich franczyzobiorców. W 2020 roku Żabka sfinansowała 45 płatnych staży dla 39 osób. **W sumie do końca 2020 roku odbyło się siedem edycji programu, w które zaangażowało się 51 franczyzobiorców prowadzących sklepy sieci Żabka w 17 lokalizacjach. W łącznie 103 stażach wzięło udział 89 Robinsonów i Robinsonek.** Dziesięcioro z nich, po zakończeniu stażu, nawiązało niezależną współpracę z franczyzobiorcami. Łącznie stażyści przepracowali w sklepach sieci Żabka ponad 9000 godzin. Młodzież miała wsparcie 26 opiekunów staży ze strony Fundacji. Staże są bardzo wysoko oceniane przez stażystów i konsultantów z ramienia Fundacji – średnio otrzymują ocenę blisko 88 pkt / 100.



DOBRA
PRAKTYKA



FUNDACJA
SAMODZIELNI
ROBINSONOWIE

Akademia Żabki

W Akademii Żabki umożliwiamy franczyzobiorcom bezpłatne szkolenia tematyczne. Dajemy im do wyboru ponad 40 pakietów edukacyjnych. Zwracamy uwagę, by chętni decydowali się na te najbardziej dopasowane do ich potrzeb i przydatne w późniejszej pracy. Praktyczne przygotowanie do codziennych wyzwań związanych z prowadzeniem sklepu zapewnia dodatkowo sieć ponad 170 Franczyzoborców-Trenerów, którzy uzyskali certyfikację i przygotowują adeptów do prowadzenia sklepów. Nowym franczyzobiorcom umożliwiamy też dostęp na urządzeniach mobilnych do platformy e-learningowej, dzięki której mogą np. oglądać filmy instruktażowe.



Fot.
Uczestnik programu
Bezpieczny Staż z Żabką

2.2 Budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany

GRI
[103-2] [103-3]

Dlaczego to jest ważne?

W nawiązaniu do Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ dostrzegamy wagę i znaczenie globalnych i regionalnych partnerstw na rzecz rozwiązywania największych wyzwań współczesności. Korzyści wynikające ze współpracy w ramach przekrojowej współpracy to przede wszystkim transfer wiedzy, zwiększanie kompetencji, nowe źródła innowacji oraz dostęp do szerszego grona odbiorców i beneficjentów działań. Wiemy, że wykorzystując efekt synergii poprzez angażowanie naszych partnerów, skala naszego oddziaływania i potencjał do zmiany są jeszcze większe.

Nasz wkład

Żabka od zawsze starała się wyprzedzać trendy, by na bieżąco realizować potrzeby naszych klientów. Otwartość, będąca jedną z naszych wartości, to również otwartość na innych i na nowe doświadczenia. To także **otwartość do współpracy i dzielenie się wiedzą**. Od lat jesteśmy członkami organizacji branżowych, w których działamy na rzecz pozytywnych zmian w polskim handlu. Współpracujemy z uczelniami wyższymi, czerpiąc inspiracje z kreatywności studentów i dzieląc się posiadanym przez firmę know-how. Jesteśmy świadomi, że często „razem” znaczy „więcej” – dlatego w **2020 roku przystąpiliśmy do United Nations Global Compact**.



Fot.
Kamil Wyszkowski podczas webinaru
dla pracowników Żabki



Global Compact
Network Poland

Rozwijamy także współpracę z naszymi partnerami biznesowymi w obszarach wpływających na zrównoważony rozwój i pozytywną zmianę. Strategia odpowiedzialności uwzględnia nasze zaangażowanie w tworzenie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany w otoczeniu.

Nasze cele



Fot.
Spotkanie partnerów handlowych
Żabka Polska, Warszawa 2019

03

Poprawimy poziom
satysfakcji dostawców
ze współpracy z Żabką
tak, by została wskazana
jako pierwszy wybór w
badaniu NFS dostawców

02

Stworzymy
platformę wsparcia
pozafinansowego
i finansowego dla
podmiotów tworzących
innowacyjne rozwiązania,
także w obszarze
zrównoważonego
rozwoju

01

Zwiększymy nasze
zaangażowanie
w partnerstwa
i inwestycje na rzecz
pozytywnej zmiany

Będziemy najlepszym partnerem
wspierającym innowacyjne
i odpowiedzialne inicjatywy oraz
rozwiązania

Co zrobiliśmy?

GRI
[102-12] [102-13] [304-2]

Zwiększyliśmy nasze zaangażowania w partnerstwa na rzecz pozytywnych zmian

Na efektywnej współpracy korzystają wszyscy. Dlatego z naszymi partnerami biznesowymi nieustannie dzielimy się wiedzą, naszymi planami, strategią i wynikami badań rynkowych - by wspólnie kreować ofertę dostosowaną do potrzeb i zrównoważonych wyborów konsumentów. Co roku organizujemy spotkanie dla wszystkich naszych partnerów biznesowych. W 2020 roku zorganizowaliśmy aż dwa takie wydarzenia, które z uwagi na obostrzenia spowodowane pandemią odbyły się w formule online.

Coroczne „Spotkanie Partnerów Biznesowych” odbyło się pod hasłem „Razem skuteczni wobec wyzwań”. Członkowie Zarządu, w tym Prezes Żabki Polska Tomasz Suchański, zaprezentowali naszą strategię wszystkim zaproszonym. Druga część spotkania poświęcona była rozmowom o możliwości współpracy na rzecz realizacji ustanowionych celów strategicznych. Dla wybranych partnerów przeprowadziliśmy także spotkanie „Digital Business Solutions”, podczas którego zaprezentowano szereg narzędzi cyfrowych przydatnych dla współpracujących z nami podmiotów. Oba spotkania cieszyły się dużą popularnością - wzięło w nich udział łącznie niemal 800 osób. Wynik przeprowadzonego wśród uczestników badania Net Promoter Score wyniósł ponad 90.



Gospodarka obiegu zamkniętego w praktyce – ekosystem wielostronnej współpracy

Wszędzie tam, gdzie widzimy takie szanse, nawiązujemy biznesowe partnerstwa służące pozytywnym zmianom w otoczeniu. Przykładem może być **gospodarka o obiegu zamkniętym dla wody OD NOWA**. Do partnerstwa zaprosiliśmy cztery firmy (Lekaro, PRT, Alpla i Cechini), które zdecydowały się uczestniczyć w teście pierwszego w Polsce zamknięcia obiegu

dla plastiku. Razem zaprojektowaliśmy pilotaż **polegający na zbiorce opakowań z tworzyw sztucznych**. Zebrany surowiec jest przekazywany do sortowni firmy Lekaro, a stamtąd trafia do zakładu PET Recycling Team w Radomsku należącego do grupy ALPLA. Zebrane opakowania są przetwarzane na granulaty, z którego w jednej ze swoich fabryk w Polsce firma ALPLA, producent opakowań z tworzyw sztucznych, tworzy preformy, czyli surowiec w procesie wytwarzania nowych butelek. Preformy trafiają do producenta wody mineralnej OD NOWA, czyli firmy Cechini. **Dzięki temu plastik ponownie posłuży w produkcji butelek wody mineralnej OD NOWA**, wcielając w życie ideę gospodarki o obiegu zamkniętym. Więcej na temat inicjatywy piszemy w rozdziale 4.



Partnerstwo z Microsoft – technologia na rzecz „sklepu jutra”

W ramach partnerstwa z firmą Microsoft Żabka realizuje projekt „sklep jutra”. Nasza współpraca z Microsoftem to **kolejny krok w stronę zwiększenia satysfakcji klientów, którzy cenią Żabkę za bliskość, dostępność i wygodę zakupów.** Projekt „sklepu jutra” pokazuje jak nowoczesne rozwiązania mogą realnie poprawić komfort codziennego życia.

„Sklep jutra” obejmuje różne rozwiązania technologiczne, które pozwalają zarówno w sieci handlowej, jak i poszczególnych punktach sprzedaży **zoptymalizować i zautomatyzować procesy.** Zaawansowane narzędzia umożliwiają m.in. minimalizację czasu obsługi klientów, wygodniejszą i bardziej przyjazną komunikację oferty, lepsze dostosowanie asortymentu do oczekiwań nabywców oraz udoskonalenie logistyki. Będzie to możliwe dzięki wprowadzeniu takich rozwiązań jak system do analizy cen, digital signage, inteligentne półki informujące o dacie przydatności produktu do spożycia czy o stanie zatowarowania, kasy samoobsługowe z wideoweryfikacją, a także oparte na sztucznej inteligencji aplikacje wspierające klientów oraz franczyzobiorców.

Microsoft jest nie tylko dostawcą technologii, ale także partnerem Żabki w procesie cyfrowej transformacji: począwszy od budowy modelu, doboru rozwiązań, wyboru partnerów, po implementację i zarządzanie całym procesem. Drugą płaszczyzną współpracy to **kontakt ze start-upami i firmami partnerskimi, skupionymi wokół Microsoft, które dostarczają innowacyjne rozwiązania opracowane z myślą o branży handlu detalicznego.** To właśnie spośród ich rozwiązań zostały wybrane te, które w najlepszy sposób odpowiadają wizji transformacji Żabki i w rezultacie pozwolą zaoferować na rynku przełomowe usługi i doświadczenie dla klientów.



Fot.
Prezentacja sklepu
jutra podczas Spotkania
z Dostawcami





**ZIELONA
Z NATURY**

Na zdjęciu od
lewej: Frédéric
Guichard, Prezes
Zarządu firmy Żywiec
Zdrój i Tomasz
Suchański, Prezes
Zarządu firmy Żabka
Polska



**DOBRA
PRAKTYKA**

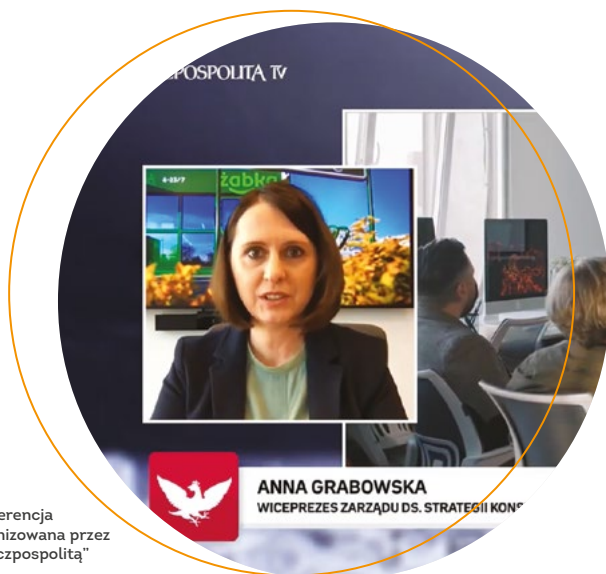
**DOBRA
PRAKTYKA**

ACIT - dzielimy się wiedzą z naszymi partnerami biznesowymi

Po około roku intensywnych prac uruchomiliśmy w sierpniu 2020 r. specjalną platformę wymiany danych data-as-a-service - Advanced Customer Insight Tool. Dzięki aktualizowanym na bieżąco danym o sprzedaży, promocjach oraz trendach konsumenckich narzędzie zapewnia lepsze zrozumienie zachowań klientów, wyższą jakość współpracy z dostawcami oraz optymalizację asortymentu w sklepach. Umowę na dostęp do ACIT już w 2020 roku podpisało z nami ponad 30 dostawców.

EKOmaty

Mając na względzie wspólne cele nawiązaliśmy strategiczne partnerstwo z marką Żywiec Zdrój. Razem postawiliśmy innowacyjne EKOmaty - maszyny do selektywnej zbiórki plastikowych butelek i aluminiowych puszek po napojach, dzięki którym działamy wspólnie na rzecz zamknięcia obiegu materiałów opakowaniowych. Partnerstwo odbywa się pod hasłem „Odkryj wielkie znaczenie małych kroków”. Do głównych wspólnie podejmowanych zadań w ramach partnerstwa należy prowadzenie programów edukacyjnych w zakresie prawidłowej segregacji opakowań oraz zamknięcia obiegu plastiku.



Fot.
Konferencja
organizowana przez
„Rzeczpospolitą”



ANNA GRABOWSKA
WICEPREZES ZARZĄDU DS. STRATEGII KON*

Partnerstwa z organizacjami

Nasi przedstawiciele aktywnie działają w wielu organizacjach branżowych, w których dzielimy się swoim doświadczeniem i wiedzą. Wspólnie realizujemy projekty na rzecz pozytywnej zmiany, promocji handlu i franczyzy, a także ochrony naszej planety. Jesteśmy członkami m.in.:



- **Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji**, która działa na rzecz poprawy warunków rozwoju handlu w Polsce, ochrony wolnej konkurencji i swobodnego dostępu do rynku.



- **Polskiej Izby Handlu**, w ramach której uczestniczymy w konsultacjach projektów ustaw oraz w posiedzeniach komisji parlamentarnych.



- **Konfederacji Lewiatan**, w której wspólnie z innymi przedsiębiorstwami zabiegamy o konkurencyjne warunki prowadzenia biznesu, dbamy o trwały wzrost gospodarczy, lepsze prawo, zdrową konkurencję, zwiększenie zatrudnienia i wzmocnienie kapitału społecznego.



- **The Consumer Goods Forum**, w ramach którego jesteśmy sygnatariuszem The Global Food Safety Initiative (GFSI), a także dwóch koalicji – na rzecz zapobiegania marnowaniu żywności i odpadom z tworzyw sztucznych.



- **Polskiej Organizacji Franczyzodawców**, która dba o ochronę praw i reprezentowanie pracodawców-franczyzodawców w Polsce.



- **Amerykańskiej Izby Handlowej w Polsce** (American Chamber of Commerce in Poland), apolitycznej organizacji non-profit działającej na rzecz rozwoju polsko-amerykańskich stosunków gospodarczych.



- **Rady Reklam**, która tworzy i promuje najwyższe standardy w reklamie, chroniąc konsumentów przed nieetycznymi i nieuczciwymi przekazami.



- **Polskiej Koalicji ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego**, gdzie wspólnie z innymi firmami pracujemy m.in. nad zwiększaniem w Polsce świadomości dotyczącej wykorzystywania oleju palmowego ze zrównoważonych źródeł. Od 2019 roku olej palmowy został całkowicie usunięty z produktów naszych marek własnych.



- **Klubu Partnera Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu**, w ramach którego dzielimy się wiedzą ze studentami, wymieniamy doświadczeniem z innymi członkami i światem naukowym. Współpracujemy również z innymi uczelniami wyższymi, w tym m.in. z Wyższą Szkołą Logistyki w Poznaniu w ramach studiów dualnych.

DOBRA PRAKTYKA



Network Poland

Żabka wśród członków United Nations Global Compact

W 2020 r. Żabka Polska przystąpiła do United Nations Global Compact (UNGC) – największej światowej inicjatywy skupiającej firmy i instytucje aktywnie działające w obszarze zrównoważonego rozwoju. Wierzymy, że łącząc siły z innymi przedstawicielami świata biznesu, dla których ważne jest dobro naszej planety, będziemy mogli lepiej i odważniej stawiać czoła globalnym wyzwaniom, przede wszystkim klimatycznym, ale także gospodarczym i społecznym. Przystępując do United Nations Global Compact, chcemy podkreślić nasz zrównoważony i odpowiedzialny rozwój i świadomość naszych zobowiązań wobec środowiska naturalnego, pracowników i franczyzobiorców oraz społeczności, w których funkcjonują nasze sklepy.

United Nations Global Compact zrzesza ponad 11,5 tys. największych firm oraz 3,5 tys. instytucji ze 156 krajów świata. Poprzez szerokie spektrum działań, współpracę z rządem, administracją publiczną, sektorem prywatnym, organizacjami pozarządowymi i instytucjami naukowymi UNGC wspiera rozpowszechnienie 10 uniwersalnych zasad dotyczących praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska oraz przeciwdziałania korupcji, a także realizację generalnych celów ONZ, w tym 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDG).

Fot.
Adam Manikowski
podczas konferencji
Spotkanie
z Dostawcami,
z prowadzącym
Tomaszem Kammelem



DOBRA PRAKTYKA

„PołączMY się”

W 2020 r. pod hasłem „PołączMY się!” zorganizowaliśmy coroczne spotkanie ze wszystkimi prowadzącymi sklepy franczyzobiorcami. W tym roku spotkanie przeprowadzone zostało w formule online i stało się elementem Miesiąca Francyzocentryczności - inicjatywy promującej dobrą współpracę organizacji z franczyzobiorcami. Celem spotkania było podsumowanie współpracy, a także przedstawienie naszych planów na przyszłość. Mimo nietypowej formuły spotkania swój udział zadeklarowało prawie 5300 franczyzobiorców, a ostateczna frekwencja wyniosła prawie 90%. Za pomocą interaktywnej formuły zadaliśmy o aktywny udział naszych franczyzobiorców w tym wydarzeniu, zapraszając ich m.in. do konkursów, chatów, zapewniając możliwość zadawania pytań na żywo, a także prezentując szereg animacji i filmów.

2.3 Aktywizacja społeczności

GRI
[103-2] [103-3]

Dlaczego to jest ważne?

Konsumenci coraz częściej wymagają, aby spółki, poza świadczeniem swoich usług, angażowały się w realizację dodatkowych działań społecznych. Z opublikowanego przez Deloitte podczas Światowego Forum Ekonomicznego w styczniu 2020 roku raportu wynika, że **wartość dla akcjonariuszy przestaje być dla wielu firm jedynym priorytetem - staje się nim również szeroko pojęty interes publiczny.**¹⁷ **COVID-19 jeszcze zwiększył oczekiwania wobec biznesu** – aktywnej postawy wobec pandemii oczekuje od firm aż 61% polskich konsumentów.¹⁸

Nasz wkład

Zdajemy sobie sprawę, że duża sieć sklepów to wielka możliwość wsparcia społecznego w kryzysowym czasie i jednocześnie ogromna odpowiedzialność za lokalne społeczności. W Żabce razem z franczyzobiorcami wiemy, że możemy wspólnie wpływać na realną zmianę w codziennym życiu milionów Polaków. Nasi franczyzobiorcy są blisko społeczności, w których funkcjonują ich sklepy, tworzą z nimi sąsiedzkie relacje i wiedzą, jakie te społeczności mają potrzeby. **Dzięki temu możemy pobudzać i aktywizować interesariuszy.** Staramy się, by nasze programy społeczne wykorzystywały wiedzę i potencjał jaki tworzy bliskość naszych sklepów.

¹⁷ Deloitte, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/human-capital/Deloitte_Review_26_Fourth_Industrial_Revolution.pdf

¹⁸ Francusko-Polska Izba Gospodarcza, http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2020/12/CCIFP_BAROMETR_CSR_2020_PL.pdf





Nasze cele

Fot.
Zespół Żabki
podczas Finału
WOŚP 2020
w studio TVN

03

Zwiększymy zaangażowanie
franczyzobiorców w
inicjatywy na rzecz
lokalnych społeczności

02

Nasi pracownicy
zaangażują się w
minimum 1000
godzin wolontariatu
pracowniczego do
2023 roku



01

Zwiększymy do 50%
odsetek naszych
regularnych klientów
oceniających Żabkę
jako wartościowego
członka lokalnej
społeczności do 2023
roku (wartość bazowa
2020: 41%)

50 000 razy
w ciągu roku zaangażujemy
naszych pracowników i
partnerów biznesowych*
w działania na rzecz
zrównoważonego rozwoju

* w tym: franczyzobiorców
i ich pracowników



Fot.
Kontenerowy,
przenośny tomograf
komputerowy
przekazany
gorzowskiemu
szpitalowi

Co zrobiliśmy?

GRI
[203-1]

Zwiększyliśmy nasze zaangażowanie na rzecz lokalnych społeczności

Trudno mówić o społecznym zaangażowaniu Żabki w 2020 r. bez odniesienia do COVID-19. **Pandemia zdominowała nasze działania, wyznaczyła kierunki i powiedziała „sprawdzam” wszystkim deklaracjom dotyczącym działań społecznych.** W odpowiedzi na sytuację epidemiczną podjęliśmy szereg działań wspierających naszych interesariuszy w tej sytuacji:

- W pierwszym okresie po wybuchu epidemii COVID-19 w Polsce **zadeklarowaliśmy władzom państwowym przekazanie 4,5 mln zł na działania związane z zagrożeniem epidemicznym.** W ramach tej kwoty zakupiliśmy w 2020 roku nowoczesny tomograf komputerowy dla jednego ze szpitali w Gorzowie Wielkopolskim, a także 100 nowoczesnych, przenośnych ultrasonografów, które poprzez Centralną Bazę Rezerw Sanitarno-Przeciwdemicznych trafiły do polskich placówek medycznych.
- **Dodatkowo za 2 mln zł zakupiliśmy testy w kierunku SARS-CoV-2 z których nieodpłatnie mogły skorzystać szpitale.** Testy wykonało Warsaw Genomics, warszawskie laboratorium specjalizujące się w diagnostyce genetycznej. Przekazana kwota pozwoliła wykonać dodatkowo ok. 5 tys. testów.
- Przekazaliśmy również w darowiźnie 500 tys. maseczek medycznych szpitalom w całej Polsce.
- **Nasza pomoc rzeczowa** (w szczególności woda, napoje energetyczne i dania gotowe) **trafiały do szpitali i placówek zaangażowanych w walkę z COVID-19 w całej Polsce,** m.in. każdego dnia od marca do sierpnia dostarczaliśmy kanapki dla poznańskiego oddziału Sanepidu.

99

Chciałam wesprzeć wszystkich tych, którzy pracują w służbach, ponieważ to oni znajdują się na pierwszej linii zagrożenia, a tak naprawdę każdy z nas niedługo może potrzebować pomocy. Drobne gesty, typu kawa, dla nas nie są jakimś wielkim wyczynem, a dla tych pracujących często po 16 czy 24 godziny na dobę stanowią jasne przesłanie, że ich doceniamy, że są dla nas ważni.

99



Anna Badura

franczyzobiorczyni z Wrocławia.

Mimo że walka z koronawirusem zdominowała działania wspierające lokalne społeczności w **2020 roku, nie zapomnieliśmy o zaangażowaniu społecznym wykraczającym poza wsparcie związane z pandemią.** Dofinansowaliśmy m.in. kwotą 50 tys. zł Kampanię Złotej Wstążki – program wspierający onkologię dziecięcą w całej Polsce. Do aktywności zachęcaliśmy swoich pracowników, klientów i franczyzobiorców. Kampania Złotej Wstążki ma charakter społeczny i jest organizowana we wrześniu – w Światowym Miesiącu Świadomości Nowotworów Dziecięcych. Organizuje ją Fundacja Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową, a jej symbolem jest złota wstążka.

W okresie świątecznym, w ramach konkursu przedświątecznego, wspólnym wysiłkiem nasi pracownicy zbierali kilometry podczas sportowych aktywności. Na wnioszek i przy współudziale kadry terenowej, franczyzobiorców i pracowników centrali, zebrane kilometry zamieniliśmy na realną pomoc dla potrzebujących – zorganizowaliśmy i przekazaliśmy paczki świąteczne dla podopiecznych organizacji, z którymi współpracujemy, w tym m.in.:

- 58 podopiecznym DPS Skierniewice
- 60 podopiecznym Fundacji MEGAMOCNI
- Za pośrednictwem Fundacji Anny Wierskiej "Dar Szpiku" - poznańskim medykom (100 osób), - 100 mieszkankom i mieszkańcom dwóch Domów Samotnej Matki w Poznaniu i Kiekrzu oraz 150 podopiecznym dwóch DPSów, 40 rodzinom pozostającym pod opieką Fundacji
- Kamiliańskiej Misji Pomocy Społecznej
- Podopiecznym Fundacji Przylądek Nadziei, Fundacja Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową
- Rodzinom pod opieką poznańskiego oddziału PKPS
- Podopiecznym ośrodka prowadzonego przez Siostry z Broniszewic
- Pacjentom Hospicjum Światło w Toruniu



W ramach 11. edycji Programu Stypendialnego Żabki przyznaliśmy 60 stypendiów na rok szkolny 2020/2021. Program jest skierowany do ambitnych i utalentowanych dzieci naszych franczyzobiorców, pracowników i współpracowników.



Fot.
Stypendiści
Programu
Stypendialnego
Żabki

Jak co roku wzięliśmy również udział w finale Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Po raz 21. przy kasach sklepów Żabka stanęły orkiestrowe puszkki. Dzięki zaangażowaniu całej sieci – franczyzobiorców i pracowników – stworzyliśmy największy sztab WOŚP w Polsce! Od 6 do 12 stycznia 2020 nasi klienci z łatwością mogli wesprzeć zbiórkę i ofiarowywać datki na dziecięcą medycynę zabiegową. **Wraz z rekordową kwotą z puszek umieszczonych w sklepach łącznie zebraliśmy i przekazaliśmy Fundacji WOŚP ponad 3,7 mln zł.**

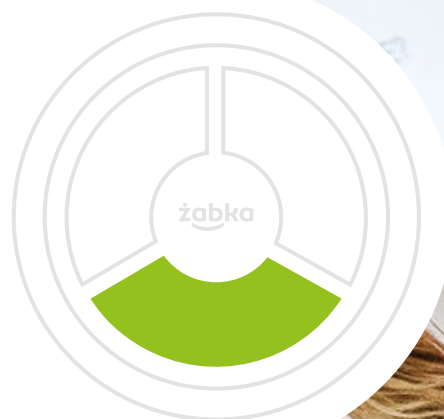
- Łączna wartość darowizn przekazanych przez Żabkę w 2020 r. wyniosła niemal 17 mln zł.



Maseczki bez marży

Akcją społeczną, która w 2020 roku odbiła się w mediach najgłośniejszym echem, była zrealizowana wspólnie z franczyzobiorcami sprzedaż – bez marży handlowej – niemal 34,5 mln maseczek jednorazowych. Produkty te przyleciały do Polski z Chin specjalnie zorganizowanym m.in. przez sieć Żabka transportem lotniczym. Maseczki pojawiły się w sklepach w drugiej połowie kwietnia i przeznaczone były dla osób dorosłych. Stanowią wyrób niemedyyczny traktowany jako wsparcie bezpieczeństwa. Cena za sztukę wynosiła 1,62 zł przy zakupie opakowania zawierającego 10 sztuk. Odpowiadała ona kosztowi zakupu maseczek oraz ich dostawy do Polski. Tym samym maseczki sprzedawane były bez marży. Aby zapobiec potencjalnym spekulacjom wywołanym najniższą ceną na rynku, zarekomendowaliśmy franczyzobiorcom wprowadzenie limitu sprzedaży dla jednego klienta.

03



Odpowiedzialna organizacja



Fot.
Pracownicy Żabki
podczas warsztatów
dotyczących
wartości
organizacji.
grudzień 2019

Najważniejsze liczby



37%
osób zatrudnionych
w Żabce to kobiety



Aż
1/3
pracowników to osoby
poniżej 30. roku życia



Zwiększyliśmy
zatrudnienie o
323
osoby - wzrost o

16%
rok do roku

Utrzymujemy

Zintegrowany System Zarządzania Jakością

obejmujący swoim zakresem bezpieczeństwo
żywności, zarządzanie środowiskowe, bezpieczeństwo
i higienę pracy oraz zarządzanie energią



4,24/5

wyniósł w 2020 roku poziom
zaangażowania pracowników
Żabki mierzony przez
Instytut Gallupa

Żabka jest wśród **37%**
najwyżej ocenianych firm wg badań
Instytutu Gallupa

58

to poziom satysfakcji pracowników
mierzony wskaźnikiem eNPS

90%

pracowników przeszkolonych
w zakresie etyki

100%

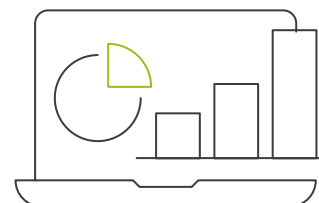


współpracujących z nami
wytwórców sprawdzono pod
kątem międzynarodowych
standardów i systemów zarządzania
bezpieczeństwem żywności

Sprawdziliśmy prawie

115 000

produktów marki własnej
podczas dostaw do magazynów



Do czego dążymy?

GRI
[102-16] [103-2] [103-3]

Odpowiedzialność wymaga wprowadzenia odpowiedniego ekosystemu gwarantującego możliwość realizacji naszej wizji i misji. To nie byłoby możliwe bez ludzi – pracowników, współpracowników, partnerów biznesowych i franczyzobiorców. Nasze działania strategiczne dotyczą i angażują naszych interesariuszy. **Jesteśmy otwarci na dialog i współpracę, która przynosi obopólne korzyści.**

Podstawą kształtującą nasze podejście do biznesu są nasze wartości – **Odpowiedzialność, Otwartość, Wiarygodność, Ambicja**. Realizujemy je każdego dnia poprzez ład korporacyjny, działania strategiczne oraz procedury należytej staranności. Weryfikujemy naszych partnerów biznesowych. **Na bieżąco monitorujemy i przeprowadzamy audyty w naszym łańcuchu dostaw pod kątem jakości, bezpieczeństwa żywności i etyki.** W 2020 roku 5 razy prosiłiśmy klientów o zwrot produktów w związku z realizacją procedury wycofania produktów z rynku. W czterech przypadkach wycofanie z rynku dotyczyło produktów marek producenckich naszych dostawców, w jednym naszej marki własnej. Edukujemy personel i weryfikujemy działalność sklepów w obszarze odpowiedzialnej sprzedaży oraz reżimów sanitarnych. Chcemy tworzyć wiarygodną organizację osób zaangażowanych w budowę wartości naszej firmy w sposób zrównoważony. Działamy według znanych wszystkim pracownikom

wartości i standardów. Zapewniamy każdemu zatrudnionemu wsparcie, poczucie samodzielności oraz jasno wytyczone cele i ścieżkę rozwoju. Każdy pracownik na szczeblu kierowniczym przechodzi szkolenie dotyczące spójności działań w codziennej pracy z naszymi wartościami oraz tego, jak opowiadać o naszych wartościach swoim zespołom.

99

Nasza firma to przede wszystkim ludzie – każdy z pracowników jest dla nas ważny i ma możliwość wpływu na naszą kulturę. Wspólnie tworzymy zaangażowane zespoły, które konsekwentnie realizują ambitne cele. Wartości spajają nasze działania i wyznaczają im właściwy kierunek. To dzięki otwartości na opinie naszych ludzi, corocznie sprawdzane poprzez badania zaangażowania Gallupa oraz badania pulsowe organizowane kilkakrotnie w trakcie roku, możemy tworzyć środowisko pracy, w którym każdy ma możliwość wykorzystać swój potencjał, rozwijać się i odnosić swoje osobiste sukcesy.

99



Jolanta Bańcerowska
Członkini Zarządu,
Obszar Strategii Personalnej

Nasze zobowiązania



3.1 Różnorodność i włączająca kultura organizacyjna

GRI
[103-2] [103-3]

Dlaczego to jest ważne?

Godność i równość jako prawa pojawiły się już w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka. Kontynuując tę drogę, w Celach Zrównoważonego Rozwoju ONZ wdrożenie nowych ram prawnych dotyczących równouprawnienia w miejscu pracy oraz **zwalczanie szkodliwych praktyk wobec kobiet stanowią niezbędne działania, do jakich powinna dążyć społeczność międzynarodowa, w tym także przedsiębiorstwa**. Istotność tych zagadnień potwierdza także Światowe Forum Ekonomiczne, które w publikacji „Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation”¹⁹ zaleca spółkom ujawnianie wskaźników dot. różnorodności, równości i inkluzywności w organizacji. Regulacje dotyczące ujawnień pozafinansowych oraz różnorodności wskazują także dodatkowe obowiązki w tym zakresie. **Dbłość o zapewnienie równych szans i zarządzanie różnorodnością w miejscu pracy przekłada się na efektywność działań i przyciąga talenty** oraz ma wpływ na tworzenie dodatkowej wartości dla siebie i otoczenia.

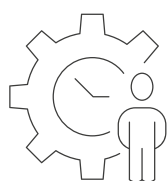
Nasz wkład

W Żabce liczą się kompetencje, doświadczenie i motywacja do rozwoju, a różnorodność pracowników traktujemy jako fakt i zaletę naszej organizacji. **Zarządzając różnorodnością dajemy szansę na rozwój i uwalnianie naturalnego potencjału**, który przyczynia się do wzrostu organizacji. Chcemy tworzyć **inkluzywną kulturę organizacyjną** – kulturę równych szans, w której każda osoba ma poczucie przynależności. Dlatego wartości dotyczące tworzenia organizacji opartej na równych szansach potwierdziliśmy między innymi w przyjętej w 2019 r. „Polityce płacowej”.

Potrafiemy zadbać o wszystkich zatrudnionych. **Doceniamy pomysłowość nowych i doświadczenie tych z dłuższym stażem**. Tworzymy zintegrowane środowisko pracy. Każdy pracownik i współpracownik w każdej chwili może zainicjować projekt, ulepszyć i uprościć istniejące rozwiązanie czy wpłynąć na udoskonalenie kultury organizacyjnej. **Otwarta wewnętrzna komunikacja między kadrą zarządzającą, przełożonymi a całym zespołem jest częścią naszej kultury organizacyjnej**. Przekłada się to na wysokie zaangażowanie naszych pracowników.

¹⁹ WEF, <https://www.weforum.org/reports/measuring-stakeholder-capitalism-towards-common-metrics-and-consistent-reporting-of-sustainable-value-creation>

Nasze cele



02

Obniżymy a potem utrzymamy wskaźnik rotacji pracowników do poziomu nie wyższego niż 10% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 11,8%)

01

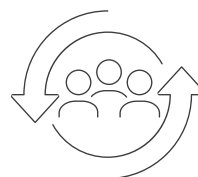
Zrealizujemy do 2023 roku szkolenia w wymiarze co najmniej 23 godzin szkoleniowych dla każdego pracownika na rok (wartość bazowa 2020: 20)

03

Uzyskamy do 2023 roku, a potem utrzymamy w kolejnych latach certyfikat EQUAL-SALARY

04

Utrzymamy ocenę Żabki jako pracodawcy równo traktującego swoich pracowników na poziomie przynajmniej 8 w badaniu pracowników (wartość bazowa 2021: 8,1 na 10 w ocenie pracowników)



05

Utrzymamy ocenę Żabki jako pracodawcy otwartego na różnorodność i z włączającą kulturą organizacyjną na poziomie przynajmniej 8 w badaniu pracowników (wartość bazowa 2021: 8,7 na 10 w ocenie pracowników)

Zwiększymy zaangażowanie pracowników Żabki tak, aby znaleźć się w top 25% najlepszych pracodawców wg badania Instytutu Gallupa do 2025 roku

Zwiększymy satysfakcję pracowników mierzoną wskaźnikiem eNPS do poziomu powyżej 65 do 2025 roku

Co zrobiliśmy?

GRI
[102-7] [102-8] [401-1] [401-2] [404-1] [404-2]
[404-3] [405-1]

Podnieśliśmy poziom satysfakcji z pracy

Od 3 lat Instytut Gallupa mierzy nam zaangażowanie naszych pracowników. W 2020 r. średni **poziom wskaźnika zaangażowania wyniósł 4,24 – to doskonały wynik w porównaniu z innymi organizacjami na rynku i najwyższy w historii Żabki**. Dla porównania – w roku 2018 osiągnęliśmy wynik na poziomie 3,47, a w 2019 – 4,09.

We wszystkich badanych obszarach związanych z pracą w Żabce, nasi pracownicy ocenili nas lepiej niż w poprzedniej ankiecie. Na pytanie o stopień zadowolenia z pracy w Żabce, w pięciopunktowej skali otrzymaliśmy 4,39 punktu. Pracownicy deklarowali również, że wiedzą, czego oczekuje się od nich w pracy (4,59), mają odpowiednie materiały i wyposażenie (4,65) i mogą codziennie wykonywać to, co robią najlepiej (4,36). Pozytywnie – jako osoba, która troszczy się o podwładnych – ankietowani ocenili również swoich przełożonych (4,33). Wysoko ocenione zostały również możliwości uczenia się i rozwoju (4,32) oraz kultura informacji zwrotnej (4,23) i świadomość liczenia się z opinią pracownika (4,10). Najniższe wskazania otrzymały pytania o bliską przyjaźń z osobą z pracy (3,8) i pochwałę lub wyraz uznania za wykonaną pracę otrzymaną w ciągu siedmiu dni przed datą ankiety (3,93).

Po każdym badaniu zaangażowania organizujemy spotkanie z dyrektorami departamentów, w czasie którego konsultant z Instytutu Gallupa przedstawia wyniki. Dodatkowo, **naszych managerów wyposażamy w materiały, które krok po kroku wyjaśniają, jak pracować z zespołami nad wynikami ankiety**.

Aby na bieżąco badać satysfakcję wśród pracowników i współpracowników oraz planować i budować pozytywne



doświadczenia związane z pracą, od początku pandemii przeprowadzamy także badania pulsowe – pozwalają one zmierzyć zaangażowanie pracowników „tu i teraz”. W krótkiej ankiecie zadajemy pytania m.in. dotyczące tego, czy poleciliby Żabkę jako miejsce pracy i jako sieć sklepów swojej rodzinie i znajomym. Na każdą ankietę odpowiada średnio aż ok. 70% zatrudnionych. W ostatnim badaniu, przeprowadzonym w drugiej połowie września 2020 roku, uzyskaliśmy **wynik NPS wynoszący 58 pkt** na 100. To poprawa o 5 punktów względem pierwszego badania z kwietnia, gdy uzyskaliśmy 53 punkty. W 2020 roku przeprowadzono łącznie cztery badania.

W 2020 r. zakończyliśmy realizację badania „**Różni, lecz Równi**”, którego celem było sprawdzenie skuteczności podejmowanych przez naszą firmę działań w obszarze równego traktowania. Badanie przeprowadziła niezależna firma zewnętrzna, gwarantująca właściwy przebieg procesu

i obiektywne rezultaty. W badaniu uczestniczyło prawie 72% pracowników Żabki. W wyniku przeprowadzonych ankiet i wywiadów ustalono, że prawie **90% uczestniczących w badaniu pracowników ma poczucie równego traktowania**. Dbamy także o świadczenia pozapłacowe. Oprócz wynagrodzenia i premii uzależnionej od poziomu realizacji celów, oferujemy naszym pracownikom atrakcyjne benefity:

- pakiety sportowe,
- pakiety medyczne,
- ubezpieczenie grupowe.

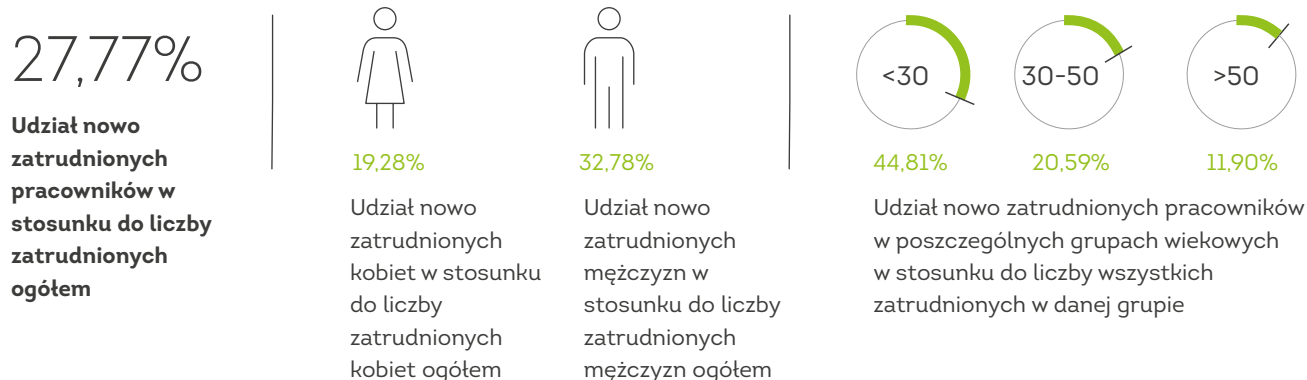
Świadczenia te są dostępne dla wszystkich – charakter umowy determinuje jedynie sposób ich finansowania. Do Pracowniczego Programu Emerytalnego można przystąpić po przepracowaniu w naszej firmie trzech lat – jest to jedyne świadczenie uzależnione od stażu pracy.

Zmniejszyliśmy wskaźnik rotacji pracowników

Mimo pandemii, stale się rozwijamy i zwiększamy zatrudnienie. Liczba zatrudnionych zwiększyła się o ponad 320 osób względem poprzedniego roku – oznacza to **wzrost zatrudnienia o niemal 20% rok do roku**. Wpływ na to miało m. in. otworzenie **nowego Centrum Logistycznego pod Wrocławiem** – inwestycja ta pozwoliła na utworzenie 230 nowych miejsc pracy. Ponadto zwiększyliśmy zatrudnienie w centrali oraz w pozostałych centrach logistycznych.

Na wzrost zatrudnienia złożyło się 562 przyjęć oraz 239 odejść z pracy. Rotacja w Żabce pozostaje na stałym i stosunkowo niskim poziomie – poziom fluktuacji, obejmujący odejścia z inicjatywy pracowników wyniósł 6,2% (7,3% w 2019 roku). Wśród pracowników, którzy odeszli, ponad $\frac{3}{4}$ stanowili mężczyźni – świadczy to o dużej pewności i stabilności zatrudnienia, szczególnie wśród kobiet.

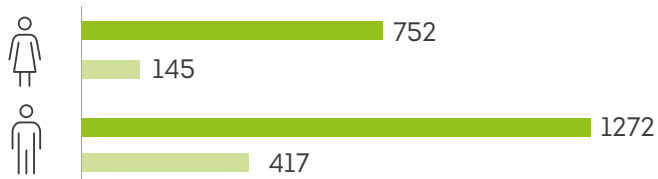
Udział nowo zatrudnionych pracowników w 2020



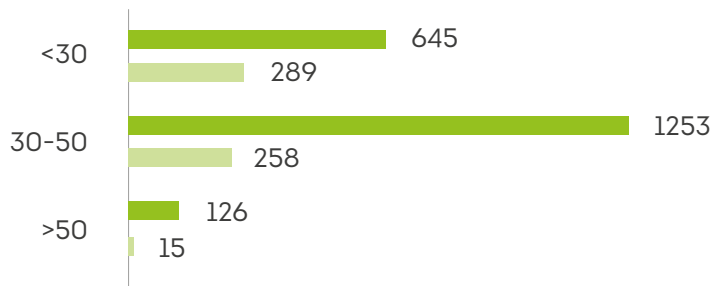
Udział pracowników, którzy odeszli w 2020



PRZYJĘCIA W 2020 (w przeliczeniu na osoby)

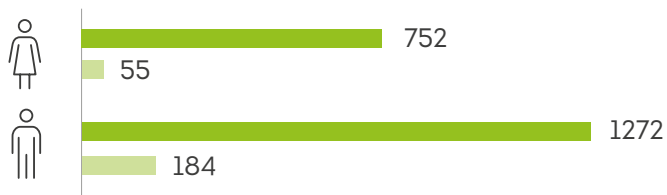


Grupy wiekowe

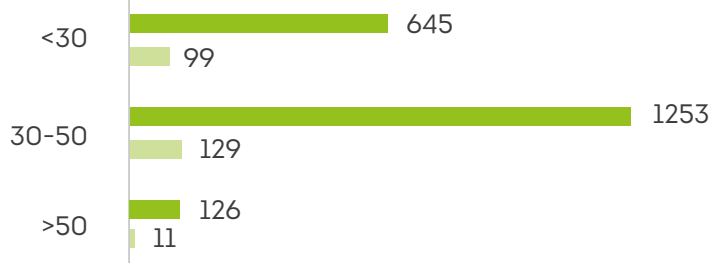


■ Liczba pracowników na koniec 2020 r. ■ Liczba nowo zatrudnionych pracowników

ODEJŚCIA W 2020 (w przeliczeniu na osoby)



Grupy wiekowe



■ Liczba pracowników ■ Liczba pracowników, którzy odeszli

Suma

2024

Liczba pracowników
na koniec 2020 roku

562

Liczba nowo
zatrudnionych
pracowników

239

Liczba
pracowników,
którzy odeszli

Na koniec 2020 r. zatrudnialiśmy 2024 osoby. Większość naszych pracowników to osoby w wieku od 30 do 50 lat. Zatrudniamy także wiele młodych osób - prawie 1/3 pracowników nie ukończyła 30 roku życia.

Pracownicy według kategorii wiekowej i różnorodności na koniec 2020 roku

Pracownicy według kategorii wiekowej i różnorodności	Odsetek pracowników w każdej z kategorii w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji		Łącznie odsetek pracowników w danej grupie
	Kobiety	Mężczyźni	
<30 lat	13%	19%	32%
30-50 lat	23%	38%	61%
>50 lat	2%	5%	7%

Jesteśmy także pracodawcą przyjaznym kobietom. Od 1 stycznia 2021 roku **Żabka jest pierwszą na polskim rynku siecią handlową, która osiągnęła parytet w Zarządzie**. Udział kobiet wśród zatrudnionych utrzymuje się na stałym poziomie, wynoszącym niecałe 40%.

Dbamy o warunki i komfort zatrudnienia. **Niemal 3/4 pracowników Żabki zatrudnionych jest na czas nieokreślony**. Wśród kobiet udział zatrudnionych na czas nieokreślony wynosi ponad 80%, a wśród pracowników centrów logistycznych – ponad 50%. Zatrudniamy niemal wyłącznie na pełny etat.

WYMIAR ETATU



Liczba pracowników (w przeliczeniu na osoby) w 2020 roku w podziale na wymiar etatu.



ŁĄCZNIE

OKRES ZATRUDNIENIA



ŁĄCZNIE

czas określony

136

402

538

czas nieokreślony

616

870

1486

pełny etat

739

1271

2010

niepełny etat

13

1

14

łącznie

752

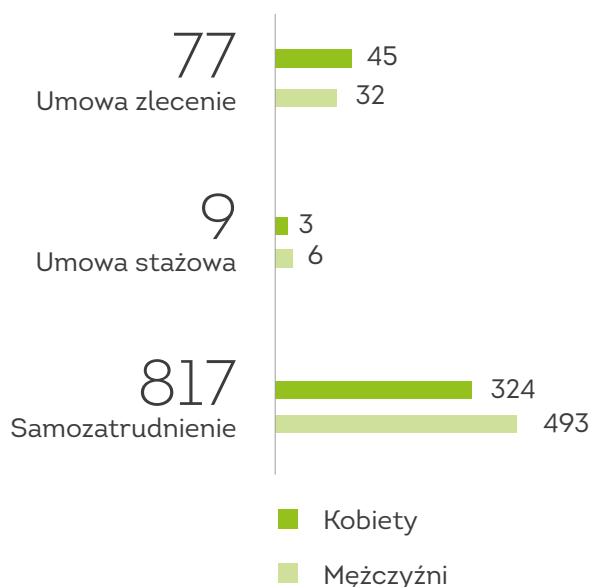
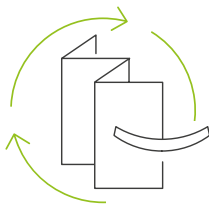
1272

2024

Ponad 900 osób współpracuje z Żabką w oparciu o inne niż etatowe formy zatrudnienia. W ogromnej większości jest to samozatrudnienie (ponad 90% przypadków), a w przypadku niemal 9% - umowa zlecenie. Udział kobiet wśród współpracowników Żabki jest zbliżony do udziału w ogóle zatrudnienia - wynosi niewiele ponad 40%.

INNE FORMY ZATRUDNIENIA

Liczba pracowników (w przeliczeniu na osoby) w 2020 współpracujących z firmą w oparciu o inne niż umowa o pracę formy zatrudnienia.



Jesteśmy otwarci na pracowników pochodzących z innych krajów. By ułatwić obcokrajowcom wdrożenie i zapewnić równe szanse rozwoju, wprowadziliśmy m.in. komunikację i szkolenia w dwóch wersjach językowych. Pracownicy zza granicy stanowili 1,1% zatrudnionych na koniec ubiegłego roku.



Zapewniliśmy możliwość rozwoju zawodowego

W 2020 roku łączna liczba zrealizowanych przez naszych pracowników godzin szkoleniowych wyniosła 40 tys. Oznacza to, że pracownik Żabki odbył średnio 20 godzin szkoleń - w 2019 r. było to średnio 16 godzin. Wzrost ten wynika przede wszystkim z dużej liczby szkoleń organizowanych on-line, w których może brać udział większa liczba chętnych - szczególnie dużym zainteresowaniem cieszyły się zajęcia o charakterze prozdrowotnym, tj. webinaria z lekarzami i psychologami. Kobiety na szkoleniach spędziły w sumie prawie 20 tys. godzin - średnio 26 godzin w roku na zatrudnioną. W przypadku mężczyzn te liczby wyniosły odpowiednio 20 tys. godzin łącznie i 16 godzin na każdego zatrudnionego na rok. Wszystkie szkolenia odbyły się w ramach programu Akademia Żabki, dzięki której nasi pracownicy i franczyzobiorcy mogą zdobyć fachową wiedzę, tworzyć relacje, wdrażać się w nowe obowiązki lub uczyć się języków obcych.

W Żabce stosujemy systemy premii rocznych oraz kwartalnych, który ściśle powiązany jest z systemem zarządzania przez cele. **W 2020 roku**, z uwagi na szybko zmieniające się warunki funkcjonowania naszej organizacji w czasie pandemii, dla wszystkich zatrudnionych **rozszerzyliśmy nasz system zarządzania o bardziej elastyczne cele miesięczne i miesięczny system premiowy**. Każdy pracownik ma co miesiąc jasno wytyczone cele, które są ściśle powiązane z celami strategicznymi Żabki dotyczącymi efektywności, sprzedaży impulsowej oraz liczby klientów. Ich realizacja zależy od samego pracownika - jego zaangażowania, postawy, inicjatywy i wpływu na naszą firmę. W 2020 roku odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy wyniósł 100%, a zatem objął on wszystkich pracowników bez względu na płeć. **W Żabce wsłuchujemy się w głos pracowników i dokładamy wszelkich starań, by czerpali oni ze swojej pracy jak największą satysfakcję. Zrealizowaliśmy drugą edycję akcji Chwaling Days**, której idea polega na wspólnym przekazywaniu sobie pochwał,

podziękowań i wyrazów wdzięczności za wysiłek, postawę, pomysł. W tym roku złożono 200 publicznych pochwał online i wiele prywatnych. Kilkadziesiąt pochwał w formie papierowej zawisło również na tablicach w naszych biurach i centrach logistycznych. Chwaling Days to również praca nad zaangażowaniem pracowników. Za pomocą Chwaling Days zachęcamy naszych pracowników i przełożonych do wzajemnego chwalenia lub uznania przez cały rok.

Pielęgnowujemy nasze wartości i dbamy o to, by każdy pracownik nie tylko je znał, ale również się z nimi identyfikował. W **2020 roku proces wdrożenia nowych pracowników podzieliśmy na 4 etapy, które odpowiadają naszym wartościom: Otwartości, Ambicji, Wiarygodności i Odpowiedzialności**. Pierwszy etap wdrożenia to Otwartość na zmianę, nowe osoby, nowe sytuacje. To też najlepszy moment, aby nawiązać z nowym pracownikiem relację, jeszcze przed pierwszym dniem w pracy. Każdy z naszych nowych pracowników otrzymuje tzw. welcome box z listem powitalnym, podstawowymi informacjami o firmie oraz voucherem na zakupy w Żabce.

Pierwszy dzień przebiega pod hasłem „Ambicja” – pokazujemy nowemu pracownikowi w jaki sposób podchodzimy do prowadzenia biznesu i bycia liderem w branży. Kolejna część wdrożenia opiera się na Wiarygodności – to czas spotkań, rozmów i szkoleń przybliżających nasze wartości oraz podejmowane działania. To również moment, kiedy nasi dyrektorzy i managerowie dzielą się swoimi historiami i ścieżkami kariery w Żabce. Ostatni etap to Odpowiedzialność – każdy z naszych pracowników jest ambasadorem Żabki oraz naszych wartości i w swojej codziennej pracy zawsze powinien pamiętać o wartościach, które są dla nas drogowskazem.

Zależy nam także, by osoby zatrudniane na stanowiskach kierowniczych nie tylko poznały nasze wartości i kulturę organizacyjną, ale też by stanowiły przykład dla innych. W tym celu prowadzimy program wdrożeniowy ABC managera oraz program Wartość Wartości – przewodnik jak porozmawiać ze swoim zespołem o wartościach Grupy Żabka.

Zwiększyliśmy liczbę kobiet na kluczowych stanowiskach

Kobiety w naszej organizacji zajmują bardzo różne, odpowiedzialne stanowiska w takich obszarach jak logistyka, prawo, marketing, finanse, adaptacja czy analityka cenowa. W styczniu 2021 roku Marta Wrochna-Łastowska, dyrektorka finansowa naszej firmy, została powołana do zarządu i objęła funkcję Członkini Zarządu ds. Finansowych. Dołączyła do zasiadających w zarządzie Anny Grabowskiej, Wiceprezeski Zarządu ds. Strategii Konsumenckich oraz Jolanty Bańcerowskiej, Członkini Zarządu ds. Personalnych. Tym samym w zarządzie Żabki jest taka sama reprezentacja kobiet i mężczyzn, co stawia naszą firmę wśród niewielu przedsiębiorstw na polskim rynku posiadających parytet. Liczba kobiet także na stanowiskach dyrektorskich rośnie – w 2020 roku w Żabce mieliśmy 3 regionalne dyrektorki sprzedaży.

Wśród pracowników biurowych Grupy, to właśnie kobiety przeważają na stanowiskach specjalistycznych. Obecnie aż 62% spośród ponad 5000 franczyzobiorców sieci to kobiety.

Pracownicy według kategorii zatrudnienia

Pracownicy według struktury zatrudnienia	Odsetek pracowników w każdej z kategorii w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji		Łącznie odsetek pracowników w danej grupie
	Kobiety	Mężczyźni	
Stanowiska operacyjne	1,6%	22,6%	24,2%
Specjaliści	9,0%	14,1%	23,1%
Samodzielni specjaliści	20,0%	16,0%	36,0%
Kadra menedżerska / eksperci	5,0%	8,5%	13,5%
Wyższa kadra menedżerska	0,5%	2,0%	2,5%
Najwyższa kadra menedżerska	0,2%	0,5%	0,7%

3.2 Ład korporacyjny i odpowiedzialne zarządzanie

GRI
[103-2] [103-3]

Dlaczego to jest ważne?

Ład korporacyjny stanowi fundament odpowiedzialnego biznesu. Równoważy on interesy poszczególnych grup z otoczenia Żabki: inwestorów, partnerów biznesowych, klientów czy lokalnych społeczności. **Spółki, które rozumieją jak istotne są czynniki pozafinansowe, w tym reprezentujące dojrzałe praktyki w obszarze zarządzania w perspektywie długoterminowej - obniżają ryzyko i osiągają lepsze wyniki.**²⁰



Fot.
Warsztaty realizowane
podczas Forum Analityków
Żabki

Nasz wkład

Skala naszej działalności oraz chęć doskonalenia zobowiązują do zapewnienia najwyższej jakości rozwiązań zarządczych w obszarze ładu korporacyjnego. Budowanie etycznej kultury organizacyjnej opieramy na naszych wartościach, które promują przejrzystość i wiarygodność podejmowanych działań. Oznacza to dla nas również równe traktowanie i przeciwdziałanie dyskryminacji wśród naszych pracowników, partnerów biznesowych, franczyzobiorców i dostawców. W 2020 roku podpisaliśmy deklarację United Nations Global Compact, tym samym zobowiązujemy się do:

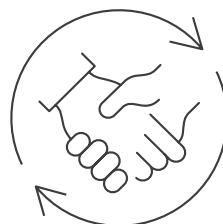
- przestrzegania i wspierania **ochrony międzynarodowo uznanych praw człowieka**,
- **przeciwdziałania korupcji** we wszystkich jej formach, w tym łapówkarstwu i wymuszeniom,
- **eliminacji wszelkich przypadków łamania praw człowieka w miejscu pracy**, jak i w łańcuchu dostaw,
- **eliminacji wszelkich form niewolnictwa i pracy przymusowej** w ramach łańcucha współpracowników i dostawców,
- przyczynienia się do faktycznego zniesienia pracy dzieci w łańcuchu dostaw.



Global Compact
Network Poland

²⁰ GPW, https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/PDF/RAPORT_ESG_2019.pdf

Nasze cele



04

Określimy kryteria ESG dla naszych dostawców do 2023 roku

03

Najpóźniej od roku 2023 będziemy rocznie szkolić 100% pracowników w zakresie cyberbezpieczeństwa (wartość bazowa 2020: 18%)

02

Do 2023 roku zwiększymy liczbę spotkań Zarządu, podczas których omawiać będziemy kwestie związane z ESG do przynajmniej 12 w ciągu roku (wartość bazowa 2020: 11)

01

Zapewnimy 100% zgodności wewnętrznych polityk z prawem i regulacjami związanymi z zagadnieniami z ESG



Przeszkolimy 100% pracowników z obowiązujących zasad etyki biznesowej do 2025 roku, co poświadczą swoim podpisem i będziemy wzmacniać kulturę pracy opartą o te zasady

Zapoznamy 100% naszych partnerów biznesowych z Kodeksem Postępowania do 2025 roku, na co uzyskamy ich pisemne poświadczenie i będziemy rozwijać współpracę opartą o ten Kodeks

Uwzględnimy czynniki ESG we wszystkich naszych kluczowych decyzjach i inwestycjach

Co zrobiliśmy?

GRI

[102-7] [102-9] [102-11] [102-15] [102-17] [205-1] [205-2]
[205-3] [206-1] [408-1] [409-1] [417-1] [418-1]

Wzmocniliśmy łańcuch korporacyjny

W Żabce funkcjonują podlegające bezpośrednio pod Zarząd **Komisje ds. Etyki i Antymobbingowa, Dział Audytu Wewnętrznego oraz system „Zielona linia”** (platforma Whistle B), dzięki któremu każdy pracownik, współpracownik, a także kontrahent w bezpieczny sposób może zgłosić podejrzenie zaistnienia naruszenia lub nieprawidłowości.

Wszystkie jednostki biznesowe Żabki poddaliśmy analizie pod kątem zagrożeń związanych z korupcją. Przygotowaliśmy i zrealizowaliśmy plan obowiązkowych dla wszystkich pracowników szkoleń z zakresu compliance. W programie zawarliśmy m.in. takie kwestie jak weryfikacja partnerów biznesowych, zgłaszanie nieprawidłowości, konflikt interesów, przyjmowanie/przekazywanie prezentów i próbek czy zasady współpracy z organami administracji publicznej oraz zasady antykorupcyjne.

Wszyscy członkowie naszych organów zarządczych zapoznali się z obowiązującą polityką i procedurami antykorupcyjnymi. Informacje te są również komunikowane wszystkim pracownikom i współpracownikom Żabki. **W umowach z dostawcami znajdują się klauzule antykorupcyjne oraz zapisy dotyczące zgodności.** W 2020 r. w firmie nie stwierdziliśmy działań, które nosiłyby znamiona korupcji. Nasza organizacja ani razu nie musiała także występować jako uczestnik postępowania sądowego i administracyjnego dotyczącego przypadków korupcji. Wobec Żabki nie toczyło się także żadne postępowanie dotyczące naruszenia przepisów antymonopolowych lub swobody konkurencji.



W naszym łańcuchu dostaw podejmujemy także działania, które mają na celu ochronę praw człowieka, w tym przeciwdziałanie pracy przymusowej i pracy dzieci, a także zapewnienie godnego wynagrodzenia. **Proces wyboru dostawców definiuje przyjęta w spółce instrukcja kwalifikacji jakościowej dostawców i zapewnia przestrzeganie norm w obszarze praw człowieka.**

W 2020 roku Żabka odnotowała dwa przypadki utraty danych. Oba naruszenia zostały wykryte wewnętrznie i zaraportowane do Urzędu Ochrony Danych Osobowych.

Rozbudowaliśmy system zarządzania ryzykiem

Rozpoczęliśmy pracę i rozbudowujemy system monitoringu różnego rodzaju ryzyk w prowadzeniu naszego biznesu **uwzględniając czynniki pozafinansowe** i podejmujemy działania mające na celu minimalizację prawdopodobieństwa ich wystąpienia. Zestawienie najistotniejszych kategorii zidentyfikowanych zagrożeń ujęto w tabeli.

Ryzyka z uwzględnieniem czynników ESG

Obszar	Opis ryzyka
Finanse	Związane m.in. z możliwością zmian stóp procentowych, utraty płynności, a także ryzykiem walutowym, kredytowym, zmianami cen oraz marż sprzedawanych produktów, a tym samym wzrostem kosztów operacyjnych. Organizacja monitoruje również ryzyko cen rynkowych dotyczące wszystkich posiadanych przez nią instrumentów finansowych. Cele i zasady zarządzania ryzykiem finansowym zostały omówione w notce numer 29 sprawozdania finansowego Spółki za rok zakończony 31 grudnia 2020 r.
Otoczenie regulacyjno-prawne	Związane m.in. z zakazem handlu, ryzykiem nałożenia ograniczeń na placówki handlowe w związku z pandemią COVID-19, a także zmianami przepisów podatkowych, prawa pracy, dotyczących produkcji i sprzedaży żywności lub BHP.
Rynek	Zmiany w trendach rynkowych i/lub preferencjach klientów niosą ryzyko negatywnego wpływu na wyniki Spółki. Czynniki ryzyka to m.in. wzrost konkurencyjności, ograniczenia związane z pojemnością rynku, konsolidacja rynku dostawców, starzenie się społeczeństwa / wzrost ubóstwa społecznego. Analizowane są potencjalne wyzwania związane z dostarczeniem klientom odpowiedniej jakości, m.in. poziomu obsługi, asortymentu lub jakości produktów.
Reputacja i zaufanie	Ryzyko wystąpienia zjawisk, działań lub skojarzeń negatywnie wpływających na wartość marki i zaufanie interesariuszy, wynikających z m. in. reklamacji klientów, postępowań sądowych, potencjalnych kar, wycofania produktów ze sklepów, niezgodności z regulacjami lub oczekiwaniami konsumentów dotyczącymi ochrony środowiska i/lub klimatu.
Strategia	Ryzyko nieskutecznej realizacji projektów strategicznych, utraty talentów i retencji pracowników. Ryzyka klimatyczne, w tym m.in. braku powodzenia w zakresie mitygowania i adaptacji do zmian klimatu; kryzys wodny, dostępność surowców.
Operacje - Zdrowie i bezpieczeństwo	Ryzyka związane m.in. z zapewnieniem odpowiedniej jakości dostarczanych klientom produktów żywnościowych oraz oferty Żabka Cafe, spełniania odpowiednich wymogów sanitarnych, w tym badań laboratoryjnych dostawców produktów marki własnej.
Operacje - Efektywny i odpowiedzialny łańcuch dostaw	Zakłócenia w łańcuchu dostaw spowodowane czynnikami ekonomicznymi, biznesowymi lub wynikającymi z pandemii. Wyzwania związane z weryfikacją kryteriów w zakresie odpowiedzialności dostawców, np. w obszarze prawa pracy, ochrony środowiska i klimatu, praw człowieka i bezpieczeństwa żywności.
Operacje - Bezpieczeństwo cyfrowe	Ryzyka wycieku danych oraz inne wyzwania związane z utrzymaniem bezpieczeństwa cybernetycznego.
Operacje - Etyka i nadużycia	Ryzyko korupcji w zakresie przygotowania towarów do wysyłki i ich przewozu oraz zakupów.
Środowisko	Dostosowanie się do regulacji środowiskowych, w tym ryzyko związane z zaostrzeniem przepisów związanych z efektywnością energetyczną, odpadami opakowaniowymi lub pozyskiwaniem finansowania w oparciu o zielone kryteria.

DOBRA
PRAKTYKA

Ciągłość działania zapewniona przez efektywne zarządzanie w dobie pandemii

W zarządzaniu Żabką w czasie pandemii pomogły nam nasze plany kryzysowe przygotowane znacznie wcześniej, nim świat usłyszał o COVID-19. Scenariusze prowadzenia działalności i kluczowych procesów w przypadku wystąpienia zakłóceń w normalnym funkcjonowaniu lub kryzysu (tzw. Business Continuity Plan - BCP) wymagały oczywiście odpowiednich adaptacji, ale pozwoliły nam zachować ciągłość biznesu i wprowadzać błyskawiczne zmiany w funkcjonowaniu oraz maksymalnie skrócić łańcuch decyzyjny.

Pierwsze spotkanie w ramach BCP dotyczące epidemii COVID-19 odbyło się 4 marca 2020 roku. Sześć dni później powołany został centralny Sztab Kryzysowy na poziomie zarządu firmy oraz dyrektorów działów technicznego, prawnego, informatycznego i finansowego, a także dyrektora ds. korporacyjnych. W 2020 roku odbyło się łącznie 49 spotkań Sztabu Kryzysowego: w pierwszych tygodniach pandemii sztab spotykał się dwa razy dziennie. Spotkanie te kontynuowane są regularnie przez cały czas trwania pandemii - obecnie odbywają się raz w tygodniu. Jednocześnie powołaliśmy interdyscyplinarny zespół operacyjny składający się z managerów projektów koordynujących poszczególne zadania.



Identyfikujemy i wykorzystujemy szanse dla rozwoju organizacji

Analizujemy trendy, przyglądamy się na bieżąco sytuacji gospodarczej i rynkowej oraz sprawdzamy posiadane kompetencje, zasoby i przewagi konkurencyjne, aby identyfikować kluczowe szanse dla naszej firmy.

• **Rozwój technologii cyfrowych**

Klienci mają coraz większe potrzeby i wymagania w obszarze korzystania z technologii cyfrowych podczas codziennych zakupów. Trend ten nasilił się w związku z pandemią COVID-19 i wprowadzonymi ograniczeniami - wielu Polaków, mimo zniesienia części restrykcji, woli unikać zatłoczonych miejsc. Coraz więcej dorosłych Polaków dokonuje zakupów internetowych oraz korzysta z nowoczesnych technologii - jest to szansa na rozwój

rynku delivery, sklepów samoobsługowych oraz technologii zwiększających efektywność obsługi na miejscu.

- **Ekspansja poprzez skalowanie modelu biznesowego**

Wykorzystanie efektu skali, aktualnej sytuacji rynkowej, rozwoju technologii, stosunkowo niskiego nasycenia sklepami modern convenience na polskim rynku jest dla nas szansą na zwiększenie dotychczasowego tempa ekspansji. Kluczowymi czynnikami są rozwój sztucznej inteligencji i algorytmów wspierający proces decyzyjny przy wyborze lokalizacji nowych placówek, powstające zautomatyzowane centrum logistyczne i dystrybucyjne oraz aktualna sytuacja na rynku, która powoduje większą dostępność atrakcyjnie położonych lokalizacji dla nowych placówek oraz elastyczność formatu sklepowego pozwalająca dopasować się do poszczególnych lokalizacji.

- **Wiarygodność i zaufanie w czasie pandemii**

Marka i reputacja wypracowane przez Żabkę stanowią jej kapitał i źródło przewagi konkurencyjnej. Dobry wizerunek Żabki został dodatkowo wzmocniony poprzez odpowiedzialne i skuteczne działania podczas pandemii – 81 proc. franczyzobiorców pozytywnie oceniło wsparcie Żabki w tym okresie.

- **Odpowiadanie na potrzeby klientów**

Badania wskazują, że czas społecznego odosobnienia podczas COVID-19 zmienił społeczne nawyki żywieniowe.²¹ Polacy jedzą zdrowiej, chętniej sięgają po warzywa, a część zrezygnowała z mięsa na rzecz produktów pochodzenia roślinnego. Z oczywistych przyczyn, popularniejsze stało się też gotowanie i zasiadanie do codziennych posiłków przy wspólnym stole z rodziną – prawie 40 proc. Polaków

przyznaje, że gotuje więcej od czasu rozpoczęcia izolacji społecznej, a 14 proc. badanych doceniło wspólne gotowanie z bliskimi w czasie pandemii. Wiele osób deklaruje również, że chce utrzymać pozytywne zmiany w jadłospisach i stylu żywienia po zakończeniu pandemii.

Jednocześnie coraz więcej kupujących zwraca uwagę na informacje o produktach spożywczych i chce wiedzieć więcej o żywności, którą kupują.²² Konsumenci interesują się zwłaszcza składem produktów (90%), ich działaniem prozdrowotnym (83%) i zawartością składników odżywczych (82%).

40%

Polaków przyznaje, że gotuje więcej od czasu rozpoczęcia izolacji społecznej

²¹ Badanie „Nawyki żywieniowe Polaków w czasie izolacji społecznej podczas epidemii koronawirusa 2020” przeprowadzone na zlecenie firmy Upfield, przez MRW, 2020

²² Ibidem.



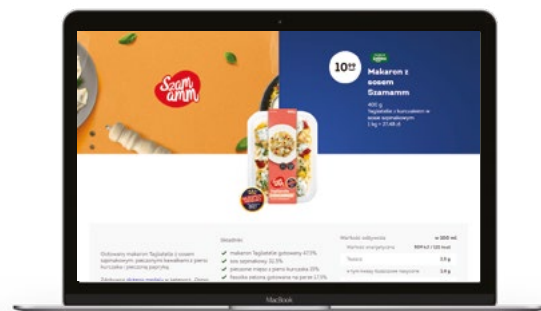
Podjęliśmy działania na rzecz udoskonalenia działalności operacyjnej

Cieszymy się z każdego klienta i zakupionego towaru czy usługi, ale nie zapominamy o sprzedażowej odpowiedzialności. Z ogromną uwagą podchodzimy do regulacji dotyczących sprzedaży alkoholu i wyrobów tytoniowych. **Za pomocą platformy e-learningowej uczymy franczyzobiorców i ich pracowników odpowiedzialnej sprzedaży.** Chcemy, aby każda osoba sprzedająca w Żabce wiedziała, komu i jak odmawiać sprzedaży alkoholu i papierosów oraz dlaczego asertywność jest tak ważna. Jako materiały szkoleniowe wykorzystujemy filmy i animacje uczące odpowiednich zachowań w sytuacjach próby kupna alkoholu przez osoby nieuprawnione. Dodatkowo przy każdorazowym zakupie alkoholu na ekranie kasy sprzedawcy wyświetla się komunikat przypominający o konieczności potwierdzenia pełnoletności klienta. Ciągłe doskonalimy odpowiedzialne praktyki sprzedażowe.

W czasach obostrzeń związanych z epidemią oraz wynikającego z nich obowiązku zakrywania nosa i ust rozpoznanie wieku kupujących alkohol stało się dla sprzedawców jeszcze trudniejsze. Dlatego **w 2020 r. zrealizowaliśmy kampanię „Maseczka nie zmienia wieku.** W Żabce alkohol sprzedajemy odpowiedzialnie!”. W jej ramach przygotowaliśmy dla franczyzobiorców i ich pracowników specjalne ulotki, w których przypomnieliśmy wskazówki ułatwiające odmowę sprzedaży alkoholu nieletnim i przepisy dotyczące egzekwowania okazania dowodu osobistego przez kupujących. Sprzedawców wyposażyliśmy również w plakietki przypinane do koszulek, które informowały klientów o odpowiedzialnej postawie naszych sprzedawców.



Regularnie prowadzimy badania metodą „tajemniczego klienta” wspólnie ze Stowarzyszeniem RoPSAN (Rodzice Przeciwko Sprzedaży Alkoholu Nieletnim) i sprawdzamy ewentualną gotowość sklepów do sprzedaży alkoholu nieletnim. W 2020 roku badanie przeprowadzono **w 422 losowo wybranych Żabkach na terenie 9 województw:** dolnośląskiego, małopolskiego, mazowieckiego, łódzkiego, podkarpackiego, pomorskiego, śląskiego, warmińsko-mazurskiego oraz wielkopolskiego. Wyniki prowadzonych badań stanowią podstawę do opracowania i wdrożenia standardów funkcjonowania sklepów w tym aspekcie oraz dalszych działań edukacyjnych wspierających odpowiedzialną sprzedaż.



Jako podmiot odpowiedzialny za produkcję naszych marek własnych czujemy się zobowiązani dostarczać rzetelnych i transparentnych informacji na ich temat. Ułatwiamy klientom podejmowanie świadomych decyzji zakupowych i prowadzenie zrównoważonego trybu życia poprzez proste i widoczne oznakowania na opakowaniach marki własnej. Zgodnie z naszymi procedurami, którymi objęte są wszystkie kategorie produktów marki własnej (100%), nasze oznakowania zawierają informacje dot. składu, zasad bezpiecznego korzystania z produktu i jego utylizacji. W jasny sposób informujemy, że dany produkt nie zawiera substancji konserwujących lub jest w 100% roślinny. W naszych sklepach stosujemy oznaczniki dla produktów wege, eko, bez glutenu czy bez laktozy. Udostępniliśmy pełne informacje dotyczące składu i składników odżywczych wszystkich produktów marek własnych i sprzedawanych w ramach dostawy na naszej stronie internetowej.

W ramach Zintegrowanego Systemu Zarządzania przeprowadziliśmy:

140

audytów
wewnętrznych

320

szkoleń
wewnętrznych

300

spotkań zespołów
ds. jakości

ISO
22000

w obszarze
bezpieczeństwa
żywności



ISO
50001

system
zarządzania
energiją



ISO
14001

w obszarze
zarządzania
środowiskiem



ISO
45001

system zarządzania BHP



Program
Bezpieczeństwo i Higiena+

Grupa Żabka nieprzerwanie rozwija Zintegrowany System Zarządzania (ZSZ), w skład którego wchodzi 4 międzynarodowe standardy: **ISO 22000:2018***, który gwarantuje bezpieczeństwo żywności, **ISO 14001:2015**, będący gwarancją troski o środowisko naturalne, **ISO 45001:2018** obejmujący system zarządzania **BHP**, oraz **ISO 50001:2018**, dotyczący efektywnego zarządzania energią.

* od 2021 r. Wcześniej ISO 22000:2005

Rozwinęliśmy praktyki w zakresie tworzenia odpowiedzialnego łańcucha dostaw

Łańcuch dostaw w naszej firmie oparty jest o zasady opisane w Księdze Zintegrowanego Systemu Zarządzania oraz towarzyszących jej instrukcjach i procedurach. Działamy w sposób efektywny i wystandaryzowany na każdym etapie – od planowania dostaw do sklepu, poprzez załadunek towaru, dostawę, aż do rozładunku. Mamy opracowane procedury na wypadek sytuacji kryzysowych oraz związanych z możliwym zagrożeniem w zakresie bezpieczeństwa żywności. Podejmujemy szereg działań kontrolnych w trosce o bezpieczeństwo konsumenta, aktywnie angażując poszczególne zespoły w naszej organizacji. Na bieżąco monitorujemy przepisy prawa żywnościowego i aktualizujemy nasze wymagania. Regulujemy zasady zwrotów do centrum logistycznego oraz system rozliczenia.

751

liczba ocen sensorycznych



10 740

liczba analiz laboratoryjnych w roku

114 214

liczba ocenionych produktów

71

liczba przeprowadzonych audytów u dostawców

OPIS ŁAŃCUCHA DOSTAW

Weryfikacja dostawcy



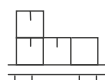
Przyjęcie i rozładunek produktów



Kontrola jakości



Towar spełnia wymagania

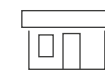


Magazynewanie

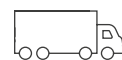
Kompletacja towaru



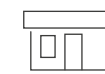
Załadunek i wysyłka



Dystrybucja lokalna do sklepów



Dystrybucja - terminal przeładunkowy



Dystrybucja lokalna do sklepów

Łańcuch dostaw w firmie Żabka Polska reguluje Księga Zintegrowanego Systemu Zarządzania oraz towarzyszące jej instrukcje, np. Instrukcja Transportowa. Dzięki temu działamy w sposób efektywny i wystandaryzowany na każdym etapie: od planowania dostaw do sklepu, poprzez załadunek towaru, dostawę, aż do rozładunku. Regulujemy także zasady zwrotów przyborów ładunkowych do centrum logistycznego oraz system rozliczenia.



Wszystkie produkty dostarczane do sklepów są poddane weryfikacji. Każdy musi spełnić standardy jakości Żabki. Produkty marki własnej są dodatkowo przed wdrożeniem weryfikowane na podstawie badań w zewnętrznych, akredytowanych laboratoriach. **Od planowania dostaw do centrum logistycznego, ich przyjęcia, magazynowania i wysyłki do sklepu produkty są kontrolowane na kilku etapach - laboratoryjnie, sensorycznie oraz podczas przyjęcia do centrum logistycznego.** Nad zachowaniem jak najwyższych standardów jakości w produkcji żywności i ich opakowań oraz w ich magazynowaniu i dystrybucji do Żabek, czuwa nasz **Zintegrowany System Zarządzania Jakością, będący częścią ZSZ.** Jest on certyfikowany renomowanym standardem **ISO 22000:2018***. Nasze wysokie kryteria jakości, zostały jeszcze podniesione poprzez wdrożenie w 2020 roku innowacyjnego **programu Bezpieczeństwo i Higiena+**. Program uwzględniał wybranych dostawców marki własnej. Jego celem była weryfikacja procesów oraz procedur związanych z zarządzaniem kryzysowym wraz z oceną świadomości i postawy pracowników.

Więcej na ten temat na str. 133.

W 2020 r. 100% współpracujących z nami wytwórców zostało zweryfikowanych pod kątem zgodności z międzynarodowymi standardami systemów zarządzania bezpieczeństwem żywności.

Nasz łańcuch dostaw opiera się na działającym w organizacji systemie zarządzania transportem. Pozwala on dokładnie i na żywo śledzić dostawy, modyfikować metody pakowania towaru umożliwiające szybsze rozłożenie go na półkach czy wprowadzać nowe sposoby dystrybucji produktów w temperaturze kontrolowanej.

Uruchomione w 2020 r. obiekty dołączyły do sieci logistycznej Żabki liczącej siedem centrów logistycznych, z których towar dystrybuowany jest do sklepów w całej Polsce, oraz 20 terminali przeładunkowych. Dostawy do placówek sieci realizowane są nawet sześć dni w tygodniu. **Ponad 80 proc. sklepów obsługiwanych jest logistycznie co drugi dzień.**

Angażujemy się w ochronę praw człowieka, m.in. w przeciwdziałanie pracy przymusowej i pracy dzieci, a także zapewnienie godnego wynagrodzenia. Dlatego **każdego z naszych dostawców zagranicznych oraz kontrahentów sprowadzających towar z zagranicy weryfikujemy pod kątem obecności ich produktów oraz miejsc ich wytwarzania na liście Amerykańskiego Wydziału Pracy „List of Goods Produced by Child Labor or Forced Labor”.** W przypadku dostawców z krajów o podwyższonym ryzyku wymagamy również potwierdzenia przeprowadzenia audytu zewnętrznego w zakresie przestrzegania zasad etycznych.



* od 2021 r. Wcześniej ISO 22000:2005

3.3 Przejrzystość i wiarygodność

GRI
[103-2] [103-3]

Dlaczego to jest ważne?

Raportowanie danych niefinansowych pozwala podsumować działania i osiągnięte efekty oraz na bazie analiz wyciągać wnioski jak u efektywniać nasze działania. Raportowanie pozwala uzyskać pełen obraz zarządczy, monitorować wyniki oraz zwiększać trafność decyzji biznesowych. Jednocześnie **raport niefinansowy to budowa reputacji, wiarygodności i zaufania wśród strony kluczowych interesariuszy, ugruntowanie pozycji rynkowej i korzyści wizerunkowe dla firmy**. Nie można też zapominać, że w 2017 roku weszła w życie zmiana ustawy o rachunkowości, która nakłada obowiązek ujawniania danych niefinansowych przez niektóre firmy. Nowe prawo stanowi istotny impuls dla rynku - w Polsce dotyczy ono około 300 przedsiębiorstw. 79% globalnych liderów raportowania niefinansowego potwierdza, że proces przekłada się na udoskonalenie procesów decyzyjnych. 80% badanych wskazało, że raportowanie integrujące kwestie finansowe i niefinansowe „przyczynia się do osiągnięcia sukcesu biznesowego organizacji”. Warto jednocześnie podkreślić, że znaczenie raportowania kwestii niefinansowych rośnie – **średnio 84% wartości przedsiębiorstwa stanowią obecnie aktywa niematerialne**.

Nasz wkład

Raport Odpowiedzialności wpisuje się w jedną z głównych wartości Grupy Żabka, jaką jest otwartość i związana z nią przejrzystość. **Zależy nam na aktywnej komunikacji z ważnymi grupami naszych interesariuszy**, dlatego konsekwentnie doskonalimy nasz proces raportowania niefinansowego. Publikacja trzeciego Raportu Odpowiedzialności wynika

z realizacji strategii biznesowej której ważnym elementem jest odpowiedzialność i przejrzystość. Naszym celem jest maksymalizacja wartości finansowej i pozafinansowej oraz utrzymanie wysokiej pozycji rynkowej. Możemy zrealizować te ambicje w bieżącym zarządzaniu oraz w bliższych i dalszych planach. Nastawiamy się nie tylko na osiąganie wymiernego zysku i wysokiej pozycji rynkowej, ale też na budowanie wizerunku firmy odpowiedzialnej za swoich klientów, pracowników i współpracowników, branżę, konsumentów oraz szeroko rozumiane otoczenie.

99

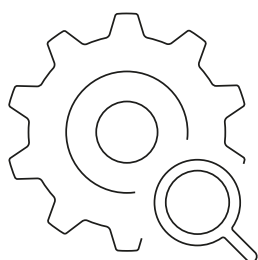
Najcenniejszym aktywem jest zaufanie. Czasy, gdy inwestorzy oczekiwali jedynie wyników finansowych, bezpowrotnie minęły. Nowoczesny biznes musi być wiarygodny i transparentny w swojej komunikacji. Inwestorzy oczekują różnorodnych narzędzi i form porozumiewania się oraz bieżącego dostępu do istotnych informacji, w tym informacji pozafinansowych. By sprostać tym oczekiwaniom, nieustannie doskonalimy nasze procesy i podnosimy sobie poprzeczkę. Dlatego w tym roku wprowadzamy standaryzację i automatyzację systemu monitoringu i raportowania wskaźników niefinansowych w oparciu o narzędzia technologiczne. Jako Zarząd zobowiązujemy się do regularnej weryfikacji wartości tych wskaźników i statusu realizacji naszej strategii.

99



Marta Wrochna-Łastowska
Członkini Zarządu,
Obszar Strategii Finansowej

Nasze cele



02

Będziemy kontynuować certyfikację EcoVadis rozpoczętą w 2020 roku



03

Zwiększymy naszą przejrzystość poprzez regularne poddawanie się zewnętrznej weryfikacji wybranych kwestii ESG i poddanie się wybranym przeglądom ESG od 2021 roku



01

Będziemy w Grupie Żabka raportować w sposób zintegrowany z uwzględnieniem wytycznych Międzynarodowej Rady ds. Raportowania Zintegrowanego (IIRC) od 2022 roku



Będziemy raportować zewnętrznie według najlepszych praktyk i z uwzględnieniem międzynarodowych standardów

Co zrobiliśmy?

GRI

[102-40] [102-42] [102-43] [102-44] [102-45]
[102-46] [102-47] [102-49] [102-50] [102-51] [102-52]
[102-53] [102-54] [102-56] [103-1]

Zwiększyliśmy przejrzystość i wiarygodność naszych ujawnień

Raport Odpowiedzialności opisuje inicjatywy spółki w zakresie odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju realizowane w 2020 r. Część projektów zainicjowano wcześniej, inne ruszyły w minionym roku i są kontynuowane. Raport Odpowiedzialności jest też formą rozliczenia z ich dotychczasowych efektów. Obejmuje dane za cały rok kalendarzowy, począwszy **od 1 stycznia 2020 do 31 grudnia 2020**, przy czym w odniesieniu do Zarządu spółki zawiera także informacje gromadzone aż do zamknięcia prac nad tym dokumentem, czyli do końca 2021 r. Poprzedni raport został opublikowany w czerwcu 2020 r. i obejmował dane za rok kalendarzowy 2019, począwszy od 1 stycznia 2019 do 31 grudnia 2019. Publikacja raportu odbywa się co roku.

Raport jest opracowany zgodnie z GRI Standards (Global Reporting Initiative) – międzynarodowym standardem raportowania niefinansowego w wersji CORE. Opiera się również na 10 Zasadach United Nations Global Compact²³ oraz rekomendacjach zawartych w publikacji Światowego Forum Ekonomicznego – „Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation”.²⁴ **Raport został poddany niezależnej, zewnętrznej weryfikacji.** Jego zawartość była konsultowana w celu rozpoznania potrzeb informacyjnych interesariuszy Grupy. Po przeglądzie zagadnień i trendów ważnych dla branży handlowo-usługowej, w której



działa Żabka, zdefiniowano matrycę istotności tematów, którą zaprezentowano na kolejnych stronach raportu.

Dokument uwzględnia wszystkie jednostki Żabki: **centralę wraz z Zarządem, centra logistyczne, punkty sprzedaży Żabka rozlokowane w całym kraju.**

Dialog z kluczowymi interesariuszami

Nasza działalność byłaby niemożliwa bez stałego dialogu z interesariuszami, których – z wykorzystaniem różnych metod dotarcia – angażujemy w dyskusję na temat zrównoważonego rozwoju Żabki. Publikacja raportu ma na celu budowanie relacji z kluczowymi interesariuszami.

²³ UNGC, <https://ungc.org.pl/o-nas/obszary-dzialan/>

²⁴ WEF, <https://www.weforum.org/reports/measuring-stakeholder-capitalism-towards-common-metrics-and-consistent-reporting-of-sustainable-value-creation>

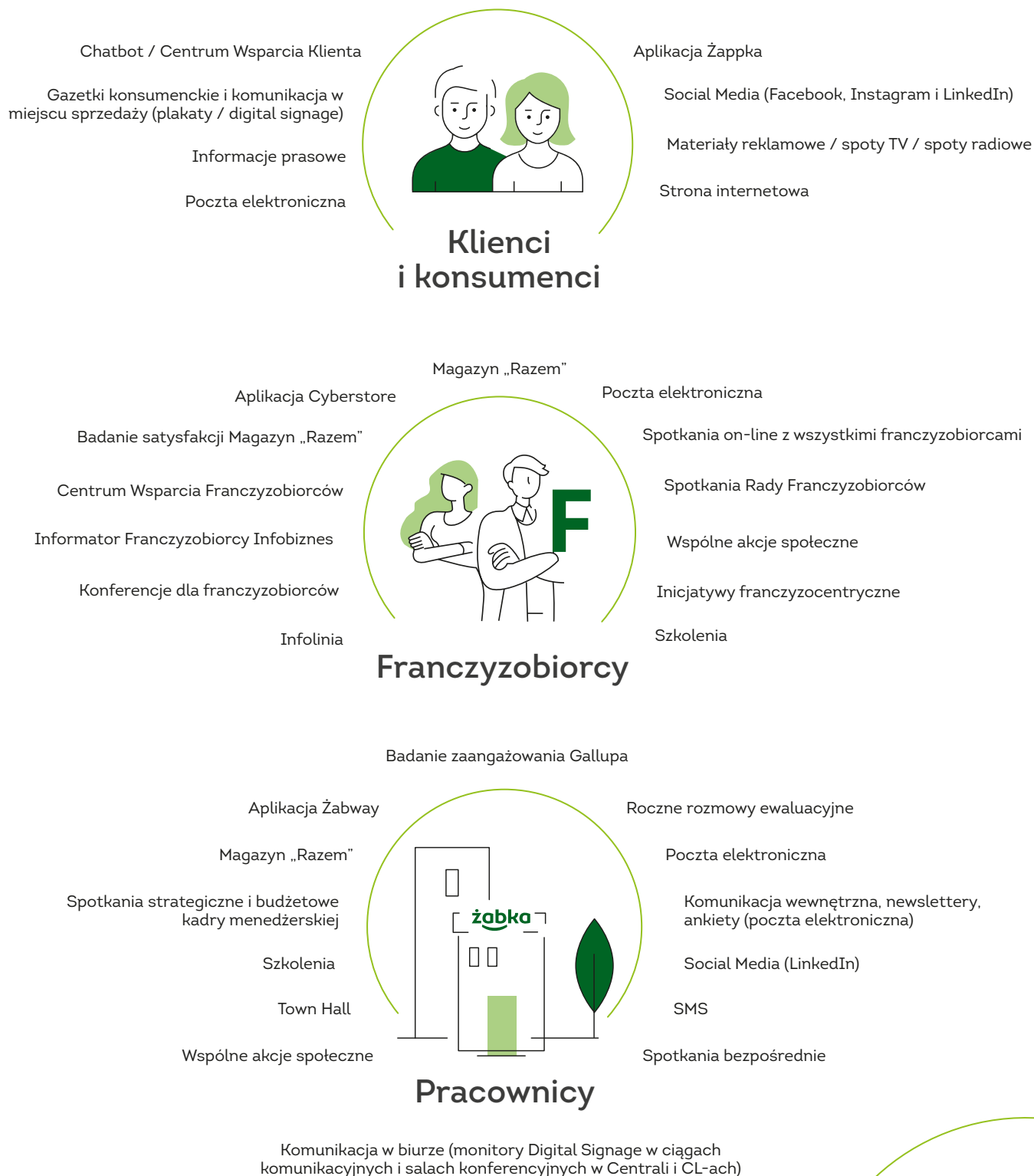
Proces definiowania istotności

Treść raportu powstała w oparciu o międzynarodowe wytyczne, zgodnie z którymi opracowaliśmy ten dokument z uwzględnieniem dwuetapowego procesu, składającego się z **identyfikacji ważnych dla interesariuszy aspektów naszej działalności oraz jej priorytetyzacji i walidacji z zaangażowaniem przedstawicieli firmy**. Żabka przeprowadziła

badanie istotności zagadnień z obszaru zrównoważonego rozwoju wśród pracowników, klientów, franczyzobiorców i ekspertów. Po prawej stronie znajduje się ocena istotności dla poszczególnych zagadnień wraz z uwzględnieniem poziomu znaczenia poszczególnych aspektów w połączeniu z ambicjami Grupy:



Grupy interesariuszy oraz sposób ich zaangażowania





Lokalne społeczności

Informacje prasowe
Korporacyjna strona internetowa
Materiały reklamowe
Social Media
Wspólne akcje społeczne



Media

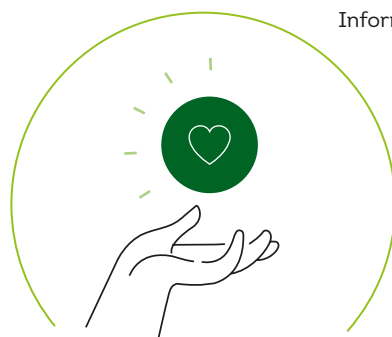
LinkedIn
Informacje prasowe
Komunikacja z Biurem Prasowym (komentarze, odpowiedzi na pytania dziennikarzy)
Konferencje prasowe
Strona internetowa



Spotkania biznesowe
Konferencje oraz spotkania on-line
Doroczna konferencja dostawców

Advanced Customer Insight Tool
Wizyty kontrolne oraz audyty jakości i bezpieczeństwa żywności

Partnerzy biznesowi dostawcy usług



Organizacje pozarządowe i stowarzyszenia

Informacje prasowe
Korporacyjna strona internetowa
LinkedIn
Materiały reklamowe
Partnerstwa/patronaty
Spotkania



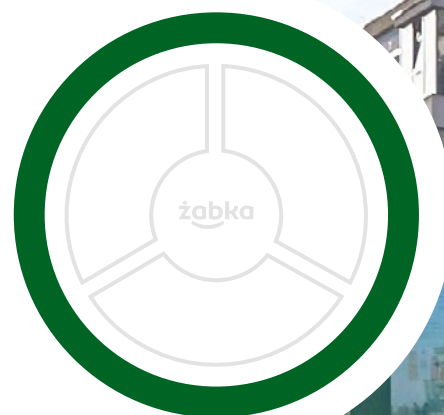
Organy publiczne, podmioty nadzorcze i rady lokalne

Informacje prasowe
Korporacyjna strona internetowa



04

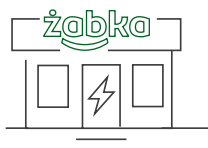
Zielona planeta





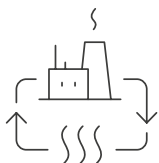
Fot.
EKOskep Żabka,
ul. Lewandów 46H
w Warszawie

Najważniejsze liczby



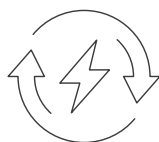
48,4 tys. MWh

zużycie energii we własnych operacjach w 2020 roku²⁵



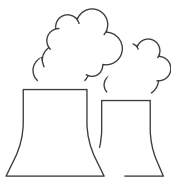
368 tys. MWh

zużycie energii w sklepach



22,1 tys. MWh

energia zaoszczędzona dzięki optymalizacji i innowacjom²⁶



Po raz 1.

policzyliśmy nasz ślad węglowy w całym łańcuchu wartości

13 261 tCO₂e

emisje bezpośrednie

10 885 tCO₂e

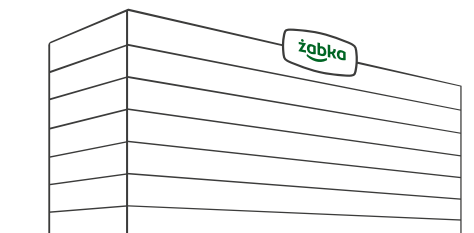
emisje pośrednie związane z energią²⁷

2 458 630 tCO₂e

emisje pośrednie downstream i upstream

↓ -7%

Spadek intensywności emisji gazów cieplarnianych (zakres 1,2,3) w przeliczeniu na przychody ze sprzedaży



Centrala Żabki w Poznaniu

jest w 100%

zasilana zieloną energią

100%

plastik odzyskany w markach własnych i materiałach w sklepie

16%

zebrany całkowity plastik wprowadzony na rynek



100%

butelek żywnościowych marek własnych pochodzi w całości z recyklingu

²⁵ Centrala oraz centra logistyczne.

²⁶ Uwzględnia redukcję w sklepach.

²⁷ Market-based.

Do czego dążymy?

GRI
[103-2] [103-3]

Działania na rzecz ochrony klimatu to ogromna szansa dla podmiotów, które działają w tak konkurencyjnych branżach jak handel. Banki i inwestorzy zwracają baczność uwagę na to, co firmy robią na rzecz zmniejszania swojego wpływu na klimat. **Przyszłość należy do tych, których odpowiedzialność wykracza poza wyniki finansowe.**

Przez lata swojego rozwoju Żabka zmienia oblicze, zmienia także podejście do troski o naszą planetę. Stawiamy sobie ambitne cele – **Żabka jest zielona z natury, a naszą ambicją jest dawanie przykładu innym.** Dlatego odpowiedzialność za środowisko stanowi kluczowy element wszystkich naszych działań strategicznych, nie tylko tych bezpośrednio związanych z troską o planetę.

Wiemy, że potrafimy wziąć odpowiedzialność za to, jak wpływamy na planetę i eliminować negatywne oddziaływanie. Zdajemy sobie sprawę, że ochrona środowiska wymaga wielostronnej współpracy. Dlatego w nasze działania angażujemy

interesariuszy – z partnerami biznesowymi działamy na rzecz dekarbonizacji łańcucha wartości, a wspólnie z naszymi klientami i franczyzobiorcami zamykamy obieg dla opakowań. Ponadto, stworzyliśmy **stanowisko Green Oficera, którego zadaniem jest koordynacja naszych działań w obszarze środowiskowym.**

99

W Żabce uważamy, że nie można myśleć jedynie o tym, co jest tu i teraz, bowiem nie zobaczymy wtedy jutra. Z myślą o naszej wspólnej przyszłości już dzisiaj troszczymy się o naszą planetę. Filar strategiczny dotyczący dbałości o środowisko naturalne jest przejawem naszej troski o planetę, jednocześnie również stanowi odpowiedź na najważniejsze wyzwania współczesnego świata – jakimi są kwestie związane z ochroną klimatu oraz promowaniem i rozwijaniem gospodarki obiegu zamkniętego.

99



Anna Gorączka
Green Officer

Nasze zobowiązania



4.1 Dekarbonizacja łańcucha wartości

GRI
[103-2] [103-3]

Dlaczego to jest ważne?

Zmiany klimatyczne są odczuwane w kraju i na wszystkich kontynentach. Światowa gospodarka emituje coraz więcej gazów cieplarnianych prowadząc do nierównowagi węglowej i wzrostu globalnych temperatur. Przeciwdziałanie zmianom klimatycznym jest wyzwaniem globalnym, które nie uznaje granic państwowych. Emisja gazów cieplarnianych w jakimkolwiek miejscu na Ziemi dotyka ludzi na całym świecie. Podczas Konferencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu COP 21 w Paryżu przyjęto Porozumienie Paryskie, które ma na celu skonsolidowanie globalnych działań powstrzymujących zmiany klimatyczne. **Wszystkie kraje, które zawarły Porozumienie, zobowiązały się pracować nad ograniczeniem globalnego wzrostu temperatury do poniżej 2° Celsjusza.**

Dużym problemem dla Polski jest również zanieczyszczenie powietrza. Wg szacunków Europejskiej Agencji Środowiska, zanieczyszczenie powietrza było przyczyną prawie 50 tys. zgonów w 2018 r. w naszym kraju. **Pośród 100 miast z najgorszą jakością powietrza w Europie aż 29 znajduje się w Polsce.**

82%

ankietowanych Polaków jest świadomych problemów ekologicznych;

44%

badanych deklaruje realizację działań proekologicznych bez względu na koszty;

78%

Polaków uważa, że stan, w jakim znalazła się Ziemia, jest poważny i wymaga natychmiastowych działań.²⁸

²⁸ Kantar, UNGC, <https://ziemianieatakuj.pl>

Nasz wkład



Każde działanie, począwszy od wytworzenia produktów po energię używaną w operacjach do utylizacji odpadów, zostawia ślad węglowy. **W 2020 roku nasza firma podjęła się kompleksowego wyliczenia swojego śladu węglowego w zakresie 1, 2 i 3, zgodnie z międzynarodowym standardem GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting. Wielkość emisji w poszczególnych zakresach skonsolidowaliśmy według kryterium kontroli operacyjnej.**

Naszym priorytetem jest redukcja śladu węglowego – zarówno tego wynikającego z bezpośrednich, jak i pośrednich emisji, np. zużycia energii elektrycznej w sklepach. To ważne nie tylko dla nas, ale również dla naszych interesariuszy – klientów, franczyzobiorców i partnerów biznesowych. Do wyzwania podchodzimy w sposób kompleksowy – **pracujemy nad zmniejszeniem zużycia energii i poszukujemy zeroemisyjnych źródeł energii, testujemy zielone technologie oraz zachęcamy do wspólnych działań franczyzobiorców i dostawców.**



Nasze cele

01

Przystąpimy do SBTi i opublikujemy cele dekarbonizacji do 2021 roku

02

Zmniejszymy o 5% intensywność zużycia energii elektrycznej (MWh/mPLN) do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 37,7 MWh/mPLN przychodu ze sprzedaży)

03

Zredukujemy o min. 10% całkowite emisje gazów cieplarnianych w zakresie 1 i 2 do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 24 146 ton CO₂e)

04

Wszystkie nasze biura i centra logistyczne zasilane będą z OZE (zakres 2) do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 2,4%)

05

Zaangażujemy naszych głównych dostawców we wspólne działania na rzecz dekarbonizacji łańcucha wartości

06

Obniżymy intensywność emisji gazów cieplarnianych w zakresie 1 i 2 (t CO₂/1mPLN) zgodnie z celami SBTi (wartość bazowa 2020: 2,4 tCO₂e/mPLN przychodu ze sprzedaży)

07

Obniżymy intensywność emisji gazów cieplarnianych w zakresie 3 (t CO₂/1mPLN) zgodnie z celami SBTi (wartość bazowa 2020: 241,3 tCO₂e/mPLN przychodu ze sprzedaży)



Osiągniemy neutralność klimatyczną (w ujęciu emisji gazów cieplarnianych w zakresie 1 i 2) do 2025 roku

Ograniczymy intensywność emisji w zakresie 3 (zgodnie z celami Science-Based Targets) do 2025 roku

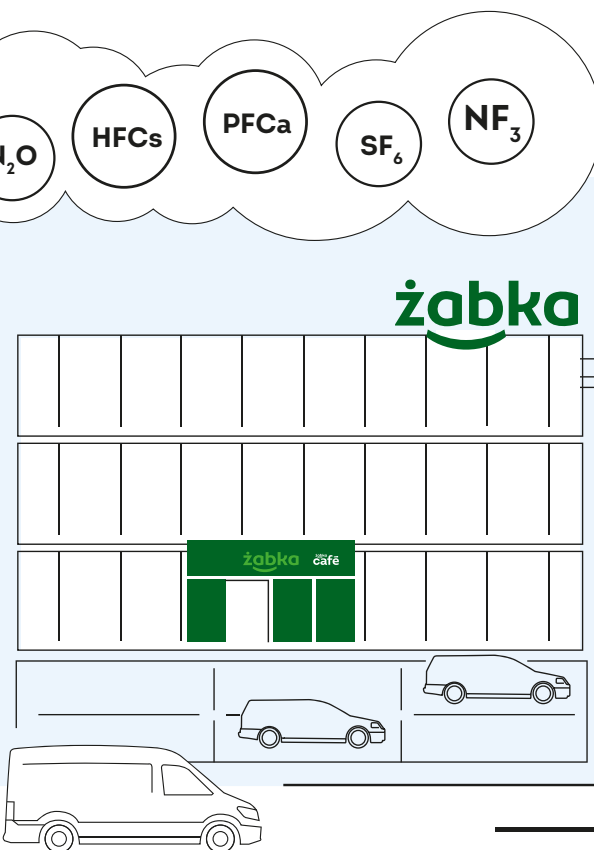
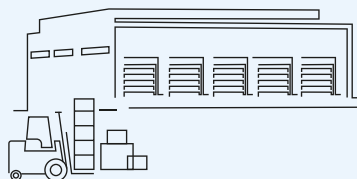
Zakres 1

0,5% całkowitych emisji gazów cieplarnianych

Bezpośrednie emisje wynikające ze spalania paliwa w centrach logistycznych i emisji związanych z flotą oraz czynnikami chłodniczymi

Przy obliczaniu emisji GHG dla paliw wykorzystane wskaźniki emisji pochodziły z bazy DEFRA (Department for Environment, Food & Rural Affairs, UK). Dla emisji GHG związanej z czynnikami chłodniczymi współczynniki GWP pochodziły z bazy DEFRA lub kart charakterystyk danych czynników chłodniczych. Dla emisji GHG związanej z zakupionym ciepłem sieciowym wskaźniki emisji pochodziły z bazy DEFRA.

Przy obliczaniu emisji GHG metodą average-data dla zakupionych produktów (62% produktów) wykorzystano wskaźniki emisji pochodzące z bazy EcoInvent, a także z innych naukowych, publicznie dostępnych źródeł. Emisje GHG pochodzące z zakupionych produktów obliczone metodą spend-based (38%) oraz zakupionych usług, nakładów inwestycyjnych i podróży służbowych, obliczono za pomocą modelu obliczeniowego EEIO (Environmentally extended input-output) przy wykorzystaniu bazy Exiobase. Wskaźniki emisji w zakresie WTT (well to tank), transportu i dystrybucji oraz zagospodarowania odpadów pochodziły z bazy DEFRA.

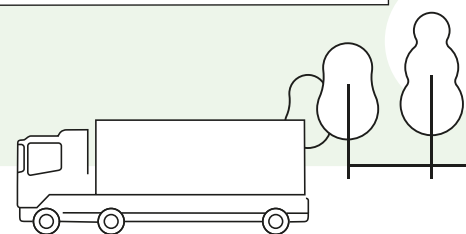
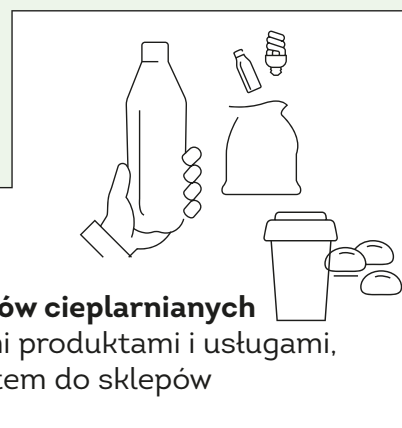


Zakres 3

Upstream

85,1% całkowitych emisji gazów cieplarnianych

Emisja związana z zakupionymi produktami i usługami, środkami trwałymi i transportem do sklepów



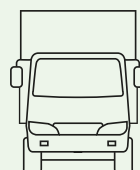
Zakres 2

0,5% całkowitych emisji gazów cieplarnianych

Pośrednie emisje wynikające z konsumpcji energii elektrycznej poprzez centra logistyczne i centralę firmy

Przy obliczaniu emisji GHG dla energii elektrycznej, zarówno metodą location-based, jak i market-based, zostały wykorzystane dane Krajowego Ośrodka Bilansowania i Zarządzania Emisjami oraz DEFRA. Dla emisji GHG związanej z zakupionym ciepłem sieciowym wskaźniki emisji pochodziły z bazy DEFRA.

Dekarbonizacja łańcucha wartości



Zakres 3

Downstream

13,9% całkowitych emisji gazów cieplarnianych

Emisja wynikająca z konsumpcji energii elektrycznej i czynników chłodniczych w sklepach

Dla emisji GHG związanej z czynnikami chłodniczymi współczynniki GWP pochodziły z bazy DEFRA lub kart charakterystyk danych czynników chłodniczych.

Przy obliczaniu emisji GHG dla energii elektrycznej, zarówno metodą location-based, jak i market-based, zostały wykorzystane dane Krajowego Ośrodka Bilansowania i Zarządzania Emisjami oraz DEFRA.



Co zrobiliśmy?

GRI

[302-1] [302-2] [302-3] [302-4] [305-1] [305-2] [305-3]
[305-4] [305-5]

Podjęliśmy działania na rzecz osiągnięcia neutralności klimatycznej w zakresie naszych operacji

Nasze bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 1) wyniosły 13 tys. tCO₂e – niewiele ponad 0,5% naszych całkowitych emisji. Składa się na nie zużycie paliw na potrzeby grzewcze i chłodnicze, emisja związana z użytkowaniem samochodów służbowych oraz emisje związane z uwalnianiem się czynnika chłodniczego w naszych lodówkach, chłodziarkach i klimatyzatorach w centrali firmy i centrach logistycznych. Emisje pośrednie wynikające z zakupu energii w ujęciu location-based wyniosły w 2020 roku 11,2 tys. tCO₂e, a w ujęciu market-based – 10,9 tys. tCO₂e.



Fot.
E-Crafter
testowany
i zakupiony
w partnerstwie
z Volkswagen
Polska

Emisje bezpośrednie	Emisja gazów cieplarnianych [tCO ₂ e]	Emisja gazów cieplarnianych [tCO ₂ e]
	2019	2020
Konsumpcja paliwa na potrzeby grzewcze/chłodnicze	1 701	1 982
Flota własna	5 412	5 357
Czynniki chłodnicze w centrach logistycznych (w tym suchy lód)	4 655	5 923
Suma emisji bezpośrednich	11 767	13 261

Emisje pośrednie	Emisja pośrednia gazów cieplarnianych [tCO ₂ e, location-based]		Emisja pośrednia gazów cieplarnianych [tCO ₂ e, market-based]	
	2019	2020	2019	2020
Emisja pośrednia związana z wytwarzaniem energii elektrycznej	10 569	10 891	10 569	10 624
Emisja pośrednia związana z wytwarzaniem ciepła	93	261	93	261
Suma emisji pośrednich	10 662	11 152	10 662	10 885

Dążąc do redukcji zużycia energii, Grupa Żabka wdrożyła w organizacji system Zarządzania Energią ISO 50001:2011, który swoim zakresem obejmuje również sklepy. Standard zapewnia stałe zwiększanie efektywności energetycznej, co pozytywnie przekłada się na nasz ślad środowiskowy. W 2020 roku szczegółowo przeanalizowaliśmy procesy w firmie i dokonaliśmy w firmie i dokonaliśmy oceny, w których miejscach możemy wprowadzić energooszczędne rozwiązania. W efekcie naszych działań zredukowaliśmy wskaźnik energochłonności stanowiący stosunek zużytej energii elektrycznej do wygenerowanych przychodów – 37,6 MWh na mln PLN przychodu – spadek o 3,6 względem 2019 roku. **Zmniejszenie zużycia energii oznacza zredukowanie wydatków z nią związanych, wydłużenie żywotności urządzeń oraz ograniczenie liczby awarii i emisji gazów cieplarnianych.**

Chcemy w sposób transparentny zarządzać zużyciem energii. W 2020 roku przeprowadziliśmy naszą siedzibę do jednego z najbardziej ekologicznych budynków w Polsce, którego niski wpływ na środowisko potwierdzony został certyfikatem LEED Platinum. **Nasza nowa siedziba jest zasilana energią elektryczną w 100% pochodzącą z odnawialnych źródeł.**

Przykładamy wielką wagę do odpowiedniej organizacji i zarządzania w dwóch kluczowych i dopełniających się procesach, jakimi są transport i logistyka. Stawiamy na nowoczesną logistykę miejską opierającą się na idei Smart & Green City. Z myślą o ochronie miast i ich mieszkańców przed szkodliwym wpływem smogu i hałasu testujemy zeroemisyjne e-Craftery. Samochody te są używane w Poznaniu i Warszawie. Partnerem projektu jest Volkswagen Samochody Użytkowe. Zainwestowaliśmy także we własne stacje ładowania aut elektrycznych w centrach zlokalizowanych w Nadarzynie i Plewiskach.

Bezpośrednie zużycie w operacjach własnych energii w Żabce wyniosło w 2020 roku 48,4 tys. MWh. Większość zużycia wynikała z pracy centrów logistycznych oraz użytkowania samochodów służbowych. Pośrednie zużycie energii, na które składa się zużycie w sklepach, było równe 368 tys. MWh. Wskaźnik energochłonności wyniósł 40,9 MWh na mln PLN przychodu i spadł o 3,8 względem 2019 roku.

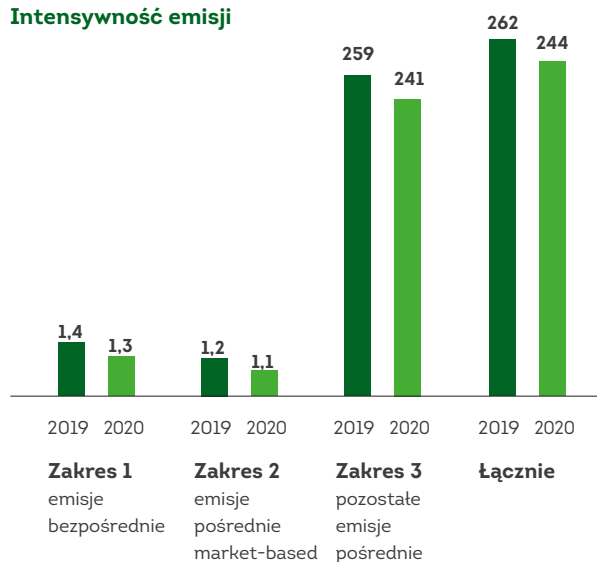
Bezpośrednie zużycie energii		2019 [MWh]	2020 [MWh]
Całkowite zużycie energii z surowców nieodnawialnych (własnych bądź zakupionych) w podziale na rodzaj surowca	Olej napędowy	20 190	20 034
	Gaz	9 236	10 828
	Benzyna	621	975
	Olej napędowy (red diesel)	40	31
	Suma	30 088	31 868
Całkowite zużycie energii z surowców odnawialnych (własnych bądź zakupionych) w podziale na rodzaj surowca	Energia wiatrowa	0	369
	Suma	0	369
Całkowite zużycie energii produkcji własnej lub zakupionej w podziale na: elektryczną, ciepłą (market-based)	Energia elektryczna (market based)	14 584	14 642
	Ciepło	529	1 515
	Suma	15 113	16 157
Całkowite zużycie energii w organizacji		45 201	48 394

Podjęliśmy działania na rzecz ograniczenia intensywności emisji w naszym łańcuchu dostaw

Od 2020 roku analizujemy nie tylko emisje związane bezpośrednio z naszą działalnością, ale również emisyjność naszych partnerów i franczyzobiorców. Na podstawie metodyki GHG Protocol obliczyliśmy, że pośrednia emisyjność związana z działalnością Żabki wynosi ponad 2,4 mln tCO₂e i stanowi 99% śladu węglowego firmy. Każdy z wyróżnionych czynników ma istotny wpływ na ślad węglowy, począwszy od produktów sprzedawanych w sklepie po transport do sklepów. W ramach zielonej strategii planujemy opracować szczegółowy plan działań, który pozwoli nam na sukcesywne redukovanie tego śladu.

Intensywność związana z emisją gazów cieplarnianych w przeliczeniu na przychody wyniosła:

Intensywność emisji

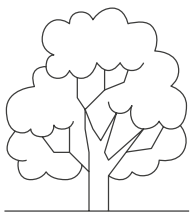
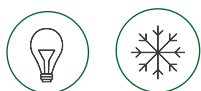


Oznacza to spadek o odpowiednio 6%, 12%, 7% i 7%.

Źródła emisji pośrednich	Emisja gazów cieplarnianych [tCO ₂ e]	Emisja gazów cieplarnianych [tCO ₂ e]
	2019	2020
Zakupione towary i usługi	1 542 153	1 774 695
Nakłady inwestycyjne	331 824	316 666
Działania związane z wydobyciem paliw i przetwarzaniem energii	3 190	3 148
Transport i dystrybucja towarów do organizacji	15 981	19 970
Odpady	b.d.	905
Podróże służbowe	330	57
Franczyzobiorcy i ich sklepy	325 608	343 188
Suma emisji pośrednich	2 219 086	2 458 630

Zielony remodeling

Ogromną szansą na redukcję śladu węglowego stał się zakończony w 2020 r. – jeden z największych w Europie – proces remodelingu naszych sklepów. Dla klientów efektem remodelingu są nowoczesne i wygodne wnętrza oraz nowy, „uśmiechnięty” logotyp. Dla franczyzobiorców remodeling to wygodniejszy sposób prowadzenia biznesu. Dla planety zaś – **remodeling to ogromna zmiana, bo wykorzystaliśmy go do istotnej redukcji zużycia zasobów naturalnych i energii elektrycznej.** Wśród podjętych działań wymienić można m.in. **wymianę oświetlenia na żarówki typu LED, montaż czujników ruchu sterujących oświetleniem czy zastosowanie ekologicznych czynników chłodniczych.**



Oszczędność emisji CO₂ na poziomie 120 tys. ton ekwiwalentu CO₂. **To tyle, ile pochłaniają drzewa w Wielkopolskim Parku Narodowym przez 4 lata!**

Wymiana urządzeń chłodniczych i oświetlenia na bardziej energooszczędne pozwoliła na zmniejszenie zużycia prądu o 6%.



Kuźnia ekologicznych rozwiązań

DOBRA PRAKTYKA

Pionierskie w skali światowej rozwiązania związane z zieloną energią i transportem, czystym powietrzem i gospodarką w obiegu zamkniętym testujemy w jednym z naszych sklepów w Warszawie. Sklep ten jest w 100% zasilany zieloną energią pochodzącą w około 40% z paneli fotowoltaicznych i innych źródeł własnych, oraz w około 60% z farmy wiatrowej Wiercholas. W placówce zamontowano m.in. fotowoltaikę i technologię kropek kwantowych, podłogę kinetyczną zamieniającą kroki w energię, kostkę antysmogową i zieloną ścianę z roślin, pochłaniającą kurz i smog – po pozytywnych testach planujemy wdrażać wybrane rozwiązania w innych sklepach Żabki.

Efekty:

Sklep w ciągu miesiąca redukuje emisję CO₂ o tyle, ile pochłania łącznie 300 drzew w tym samym czasie.

93%

klientów uważa, że sklep ten wyznacza trendy

96%

klientów poleca ten sklep swojej rodzinie/ znajomym

Fot.
EKOsklep Żabka,
ul. Lewandów
w Warszawie



DOBRA
PRAKTYKA

Odkryj wielkie znaczenie małych kroków z Żabką

Z okazji Dnia Ziemi rozpoczęliśmy nasz program „Odkryj wielkie znaczenie małych kroków”, w ramach którego zorganizowaliśmy konkurs pt. „Daj odpadom drugie życie” przeznaczony dla pracowników, franczyzobiorców i współpracowników. Nadesłano prawie 100 prac pokazując jak w pomysłowy sposób można dać odpadom drugie, lepsze życie. Nagrodzono 9 prac za nieszablonowe myślenie i zwiększenie wartości użytkowej. Oprócz tego, w ramach inicjatywy „Odkryj wielkie znaczenie małych kroków i korzystaj z wody odpowiedzialnie”, zachęcaliśmy naszych pracowników do oszczędzania wody - każdy chętny mógł zgłosić się po odbiór bezpłatnego perlatora do zamontowania w swoim domu. Pod hasłem „Odkryj wielkie znaczenie małych kroków” i „Segreguj z głową z Łosiem i Żabką” zwróciliśmy także uwagę na problem segregacji odpadów. Edukowaliśmy naszych pracowników poprzez lekką, humorystyczną komunikację, webinar edukacyjny, konkursy, quizy oraz specjalne plakaty w przestrzeni firmowej. Wszystkie działania w ramach platformy „Odkryj wielkie znaczenie małych kroków” objęły swoim zasięgiem ponad 7000 pracowników i franczyzobiorców.

DOBRA
PRAKTYKA

Mniejsze zużycie papieru i oszczędność czasu

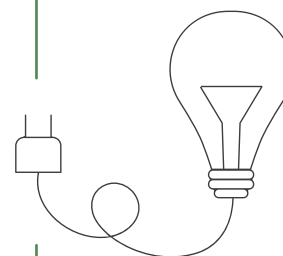
Jako pierwsza firma w polskim handlu wykorzystujemy na masową skalę kwalifikowany podpis elektroniczny we współpracy z MŚP. Razem z Asseco Data Systems wdrożyliśmy platformę do zdalnego podpisywania dokumentów pomiędzy centralą Żabka a franczyzobiorcami – w tym celu wystarczy mieć urządzenie mobilne z dostępem do internetu. Przykładowo, dzięki możliwości składania kwalifikowanych podpisów elektronicznych m.in. dostawy są dla franczyzobiorców szybsze i bardziej wygodne. Praktycznie do zera zredukowana została też liczba papierowych dokumentów, znacznie ułatwiając także ich archiwizację i oszczędzając tony papieru. Dzięki nowemu systemowi, tylko w obszarze logistyki Żabka zaoszczędzi rocznie ok. 15 mln arkuszy papieru.



DOBRA
PRAKTYKA

Godzina dla Ziemi także w Żabce

Co roku Żabka uczestniczy w akcji WWF „Godzina dla Ziemi”, mającej na celu uświadomienie współodpowiedzialności za naszą planetę wszystkim mieszkańcom Ziemi. W 2020 roku, mimo pandemii, nie uległo to zmianie. 28 marca, o godz. 20:30, na 60 minut symbolicznie wyłączyliśmy oświetlenie zewnętrzne we wszystkich Żabkach oraz w budynku siedziby w Poznaniu. W 2020 roku akcja w Polsce odbywała się pod hasłem „Nie tamuj rzek! Niech płyną”.



4.2 Cyrkularność

GRI
[103-2] [103-3]

Dlaczego to jest ważne?

Jeszcze do niedawna gospodarki działały w oparciu o liniowy model konsumpcji zasobów, który w skrócie opisuje zasada „weź, zużyj, wyrzuć”. Przedsiębiorstwa wydobywały surowce naturalne, a to, co z nich wyprodukowały, sprzedawały konsumentom, którzy po zużyciu wyrzucali odpady do śmieci. W efekcie funkcjonowania takiego modelu zasoby naturalne zmniejszały się a ilość wytwarzanych przez nas odpadów rosła dramatycznie. **Według Global Footprint Network obecnie planeta potrzebuje 1,75 roku na odnowienie zasobów zużywanych przez ludzkość w ciągu roku, a współczynnik ten wciąż wzrasta.**²⁹ Eksperci szacują, że od pół wieku żyjemy na „kredyt ekologiczny”, a model ten nie może funkcjonować w nieskończoność. Planeta, na której żyjemy, jest zamkniętym ekosystemem, który ma ograniczoną zdolność do odnawiania swoich zasobów.



Planeta potrzebuje

1,75 roku

na odnowienie zasobów zużywanych przez ludzkość w ciągu roku.

Nasz wkład

GRI
[301-3]

Model modern convenience zakłada, że większość produktów, które sprzedajemy, jest konsumowana od razu – dlatego ich opakowanie jest kluczowym obszarem naszej odpowiedzialności. Żabka jest pierwszą siecią handlową w Polsce, która zaangażowała

swoich klientów w programy pilotażowe marki własnej na rzecz zamykania obiegu opakowań. **Wraz z naszymi klientami i partnerami biznesowymi zebraliśmy w zeszłym roku tyle samo plastiku, ile wprowadziliśmy do obiegu w naszych markach własnych i materiałach w sklepach.** Jesteśmy także największą siecią odbioru butelek zwrotnych. Uwzględniając wszystkie typy tworzyw (np. szkło, papier lub aluminium)



odzyskaliśmy 173% materiałów wprowadzonych przez nas na rynek poprzez markę własną. Mimo to, zdajemy sobie sprawę, że wciąż wiele pozostaje do zrobienia – naszą ambicją jest bycie liderem w obszarze cirkularności oraz wzorem do naśladowania dla innych.

²⁹ GFN, <https://www.footprintnetwork.org/2019/06/26/press-release-june-2019-earth-overshoot-day/>

Nasze cele



03

Zwiększymy poziom odzysku możliwych do recyklingu opakowań w tym szkła, aluminium i papieru

02

Zaangażujemy głównych dostawców w działania w obszarze redukcji zużycia plastiku pierwotnego

01

100% opakowań produktów marek własnych będzie nadawać się do recyklingu lub będzie pochodzić z recyklingu do 2025 roku (wartość bazowa 2020: 96% materiałów zdolnych do recyklingu w marce własnej)

Osiągniemy neutralność w obszarze plastiku po 2025 roku (odzyskamy i ponownie wykorzystamy 100% plastiku wprowadzonego na rynek przez Żabkę)

Co zrobiliśmy?

GRI
[306-2]

Zwiększyliśmy nasz wkład w rozwój gospodarki o obiegu zamkniętym

W Żabce dbamy o to, aby opakowania i materiały, które wprowadzamy na rynek mogły być potraktowane jako surowiec, a nie odpad. W 2020 roku przeprowadziliśmy cykl warsztatów strategicznych dla kluczowych 20 osób z działów marketingu i handlowego. Stworzony został długofalowy plan dla marek własnych zapewniający, że **100% opakowań produktów marki własnej będzie nadawać się do recyklingu lub będzie pochodzić z recyklingu**. Powołaliśmy też Eksperta ds. Innowacji Opakowaniowych, którego obowiązkiem jest dbanie o rozwój opakowań i materiałów zgodnych z zasadami ekoprojektowania.

Żabka jako pierwsza sieć handlowa w Polsce wprowadziła na rynek wodę w butelce i etykiecie w **100% pochodzącej z recyklingu** (100% rPET). OD NOWA to kolejny produkt marki własnej w ofercie Żabki w opakowaniu z materiałów przyjaznych środowisku. Wszystkie butelki marek własnych Foodini, Wycisk i S! pochodzą w 100% z recyklingu.



Upraszczanie życia i lepsza segregacja w jednym

DOBRA
PRAKTYKA

Tylko 41% Polaków wie, jak prawidłowo segregować odpady.³⁰ Aby ułatwić konsumentom prawidłową selekcję, od początku 2020 roku systematycznie wprowadzamy na opakowaniach produktów marki własnej informacje o tym, jak zagospodarować zużyte opakowania. Stosowane oznaczenia są proste i intuicyjne. Bazując na dobrze znanym symbolu przedstawiającym człowieka wrzucającego śmieci do kosza, stworzono dodatkową identyfikację kolorystyczną, która jest zgodna z jednolitym systemem kolorystycznym podziału na pięć frakcji odpadów. Dzięki użyciu idei kolorowych koszy każdy klient może przeczytać na opakowaniu, do którego kosza powinien wrzucić zużyte opakowania. W przeprowadzonym przez nas badaniu dotyczącym nowych oznaczeń, 84% klientów stwierdziło, że oznaczenia są pomocne przy segregacji, a 82% - że takie oznaczenia powinny znaleźć się na wszystkich produktach dostępnych w sklepach.³¹



³⁰ ARC Rynek i Opinia, FOB, https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2019/10/Raport_CSR_ARC-FOB.pdf

³¹ Badanie z klientami Żabki przeprowadzone przez EMBIS, 2020



Obsługując dziennie ok. 2,5 mln klientów mamy świadomość naszej roli wobec ograniczania plastiku i zachęcania klientów do dokonywania świadomych wyborów, dobrych dla naszej planety. Dlatego zdecydowaliśmy się na wycofanie zbędnych materiałów z tworzywa sztucznych i zastąpiliśmy je biodegradowalnymi odpowiednikami. Zrezygnowaliśmy ze słomek w kubku z lodem. W 2021 roku, po wcześniejszej fazie testów, wprowadziliśmy 100% papierowe wieczka, stworzone z naturalnych włókien nadających się do recyklingu.

Stopniowo wycofujemy też torby z tworzywa sztucznego. Statystyczny Polak używa rocznie średnio blisko 500 takich toreb, co nie pozostaje bez wpływu na stan środowiska naturalnego.

Dlatego zdecydowaliśmy się wycofać z naszej sieci torby plastikowe i zastąpić je torbami z certyfikowanego FSC papieru. Pod koniec 2020 roku takie rozwiązanie funkcjonowało już w ponad połowie naszych sklepów, a w 2021 roku objęło już całą sieć Żabka. Eliminując ze sklepów zbędne, jednorazowe materiały z plastiku, Żabka wraz z klientami zredukuje zużycie plastiku, aż o 1000 ton rocznie.

Żabka jako pierwsza firma w Polsce testuje rozwiązania gospodarki o obiegu zamkniętym dla marki własnej - zachęcamy klientów i franczyzobiorców do zbiórki plastikowych butelek i darowania opakowaniom drugiego życia; akcja ma charakter pilotażowy, jest prowadzona w 29 warszawskich sklepach. Z zebranych opakowań powstaną butelki wody mineralnej marki własnej OD NOWA. Chcemy również, by dzięki akcji klienci wyrobili w sobie nawyk oddawania do sklepów plastikowych opakowań po napojach, tak jak oddaje się butelki szklane. W sklepach przeprowadzono badanie konsumenckie. 98% klientów Żabki docenia to rozwiązanie jako przyjazne środowisku, a 85% klientów uważa je za praktyczne.³²



³² Badanie z klientami Żabki przeprowadzone przez EMBIS, 2020.

DOBRA
PRAKTYKA

EKOmaty – Razem z klientami dajemy drugie życie butelkom i puszkom

Żabka Polska i Żywiec Zdrój rozpoczęły test przy użyciu EKOmatów – stworzonych specjalnie dla nich automatów umożliwiających selektywną zbiórkę opakowań po napojach z plastiku i metalu. Pierwsze urządzenia stanęły w 2020 roku przy wybranych sklepach Żabka w Poznaniu i Warszawie. Klient za oddanie opakowań zostaje nagrodzony żappkami w aplikacji mobilnej Żabki oraz otrzymuje informację zwrotną, ile śladu węglowego zaoszczędził swoim działaniem.

Fot.
Recykłomat przy
EKOsklepie Żabka,
ul. Lewandów
w Warszawie



Waga odpadów wg metody postępowania z odpadami (tony)*

Metoda postępowania	Waga odpadów w 2020 r.	
	Odpady zwykłe	Odpady niebezpieczne
Ponowne wykorzystanie	0	0
Recykling	15098,4	2,3
Kompostowanie	217,8	0
Odzysk (w tym odzysk energii)	308,2	0,2
Spalanie (albo wykorzystanie jako paliwo)	1098,5	0,3
Wprowadzanie do głębokich studni	0	0
Składowanie na składowiskach odpadów	419,3	2,6
Magazynowanie na terenie zakładu	0	0
Inne	214,1	0
SUMA (tony)	17 356,2	5,4

* Dane zawierają ilości odpadów niebezpiecznych i innych niż niebezpieczne, które zostały zaraportowane w systemie BDO jako wytworzone odpady w 2020 r. Dodatkowo ujmujemy ilości odpadów komunalnych zbieranych w sposób ciągły przez magazyny. Dane o sposobie zagospodarowania pochodzą od odbiorców odpadów oraz na podstawie posiadających decyzji na zbieranie odpadów.



Troska o drugie życie opakowań to w Żabce również **program „Naturalnie razem”**, w który zaangażowało się ponad 4 tys. naszych sklepów i wszystkie centra logistyczne. W 2020 r. **do odzysku trafiło w ten sposób ponad 10,6 tys. ton papieru i kartonów oraz ponad 1,6 tys. ton tworzyw sztucznych**. To wzrost o ponad 50% względem 2019 roku. Zebrane surowce opakowaniowe w postaci folii i makulatury przekazujemy do recyklingu. W ramach programu, dzięki cyklicznej komunikacji poprzez artykuły w miesięczniku Razem, materiałom marketingowym oraz komunikacji mailowej uświadamiamy franczyzobiorców

oraz ich pracowników w zakresie prawidłowej segregacji odpadów, co korzystnie wpływa na realizację założeń programu, a tym samym na środowisko. **Rezultatem naszych działań było osiągnięcie w 2020 roku neutralności plastikowej w stosunku do wprowadzonych do obrotu przez Żabkę materiałów i opakowań.**

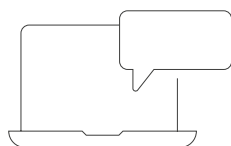
Na tym nie poprzestajemy. **Chcemy rozszerzyć naszą odpowiedzialność i razem z partnerami handlowymi osiągnąć neutralność plastikową dla wszystkich produktów sprzedawanych w sklepie Żabka, także tych pochodzących z produktów innych producentów.** W 2020 roku wraz z naszymi klientami i partnerami biznesowymi zebraliśmy 16% plastiku ze wszystkich opakowań czy materiałów sprzedanych w naszych sklepach – to o 6 p.p. więcej niż rok wcześniej.

Blisko i odpowiedzialnie, czyli Żabka w czasie pandemii



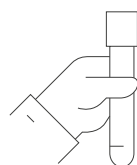
Nasze działanie w czasie pandemii w 2020 roku w liczbach

Dbając o bezpieczeństwo i zdrowie naszych pracowników, podjęliśmy między innymi następujące działania:



Ponad

30 webinarów wspierających naszych pracowników w okresie izolacji i pracy zdalnej



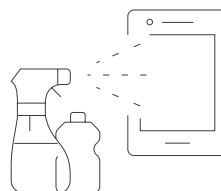
20 tys.

testów antygenowych wykonanych wśród pracowników centrali, centr logistycznych i terminali oraz kadry terenowej



Okolo **96%**

pracowników biurowych z możliwością pracy zdalnej

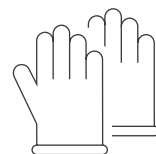


Regularna dezynfekcja i ozonowanie powierzchni biurowych



Dbając o bezpieczeństwo i zdrowie naszych klientów, franczyzobiorców i partnerów biznesowych, zrealizowaliśmy m.in. następujące działania:

Dystrybucja materiałów sanitarnych i ochrony osobistej pozwalających na bezpieczną i higieniczną sprzedaż, w tym:



128 mln

rękawiczek foliowych i lateksowych na użytek franczyzobiorców, kadry terenowej oraz pracowników centr logistycznych



4,7 mln

maseczek jednorazowych na użytek franczyzobiorców, kadry terenowej oraz pracowników centr logistycznych

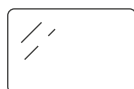
34,5 mln

maseczek jednorazowych sprzedanych bez marży



470 tys.

litrów płynów do dezynfekcji powierzchni płaskich i rąk



Przesłony z pleksi zamontowane w całej sieci w pierwszych tygodniach pandemii

27 tys. przyłbic



100%

sklepów, centrów logistycznych i terminali własnych objętych audytami BiH+*

90%

sklepów objętych audytem BiH+ otrzymało pozytywną ocenę

* Program Bezpieczeństwo i Higiena+ opracowany został przez Żabkę i jednostkę certyfikującą TÜV NORD. Audyt przeprowadzono we wrześniu 2020 r. - nie objęto nim sklepów otwartych po tym terminie

- zabroniliśmy wejścia na teren centrów logistycznych i terminali osobom chorym oraz z objawami choroby, a także wszystkim osobom objętym obowiązkową hospitalizacją, izolacją, kwarantanną lub nadzorem epidemiologicznym, czy osobom u których występują gorączka, kaszel, duszności lub inne objawy chorobowe mogące świadczyć o zakażeniu COVID-19, a także tym, które w ostatnim czasie przebywały w rejonach o podwyższonym ryzyku epidemiologicznym,
- znacznie zaostrzyliśmy obowiązujący wcześniej reżim higieniczny:
 - + Wprowadziliśmy pomiar temperatury ciała pracowników na wejściu do obiektów,
 - + Ograniczyliśmy liczbę osób, które mogły przebywać jednocześnie w szatniach, stołówkach, salach spotkań,
 - + Czasowo rozdzieliliśmy zmiany pracowników oraz wprowadziliśmy zakaz mieszania się pracowników w danych zmianach,

- + W szatniach rozdzieliliśmy szafki pracowników pracujących na tej samej zmianie tak by zachować odpowiednie odległości między nimi,
- + By pracownicy zachowywali odpowiednią odległość między sobą na podłogach pojawiły się oznaczenia, które przypominały o zachowaniu 1,5 m dystansu,
- + Ograniczyliśmy do minimum liczbę osób postronnych w centrach logistycznych, tym samym ograniczając także catering, wydając pracownikom posiłki marek własnych,
- + Poczta i wszelka dokumentacja jest poddawana kwarantannie, a dokumenty przewożone obsługiwane są elektronicznie lub w reżimie sanitarnym przy użyciu rękawiczek i dodatkowych osłon dokumentów,
- + Zmieniliśmy plany mycia i dezynfekcji powierzchni, kładąc nacisk na wielokrotną dezynfekcję miejsc które często są dotykane przez pracowników, tj. włączniki światła, klamki, toalety, salki spotkań,
- + Wyposażyliśmy centra logistyczne i biura w stacje dezynfekcyjne,
- + Wyposażyliśmy pracowników w przyłbice, maseczki i rękawiczki jednorazowe.

99

Opowiadam moim znajomym z dumą o tym, jak zorganizowana jest nasza firma - o tym, że wprowadziliśmy pierwsi maseczki bez marży, o możliwości pracy zdalnej i o wykonanych testach przesiewowych na COVID-19. Bardzo dziękuję za ten komfort pracy i poczucie bezpieczeństwa! Żabka zdała i zdaje ten sprawdzian celująco.

99



Anna Sobczyńska

Kierownik Projektów Strategii Marek



Od 13 marca 2020 r. prawie wszyscy nasi pracownicy biurowi otrzymali możliwość pracy zdalnej – skorzystało z niej 90 proc. zespołu. Do realizacji codziennych obowiązków wykorzystaliśmy dobrze znane załozce oprogramowanie biurowe.

W biurach cały czas dostępne są środki dezynfekujące, maseczki ochronne oraz rękawiczki jednorazowe. Biura są regularnie ozonowane. Dodatkowo, aby zagwarantować pracownikom maksimum bezpieczeństwa, wprowadziliśmy m.in.:

- ścisłe ograniczenia organizacji spotkań wewnętrznych i podróży służbowych,
- przemodelowanie stanowisk pracy tak by zachować odstęp 1,5 m między nimi,
- fizyczne, czasowe rozdzielenie pracowników we wszystkich obszarach biura, szatniach, coffee pointach oraz kantinie,
- ograniczenia w zakresie używania wind, z których jednocześnie mogą korzystać 2 osoby,
- zasady ruchu jednostronnego w kantinie i na korytarzach,
- posiłki marki własnej w obliczu braku obsługi cateringowej i ograniczonego działania kantyny w biurowcu głównym,
- posiłki na wynos z kantyny,
- ograniczenia w stosunku do liczby osób w print roomach, coffee pointach, czy salach spotkań,
- dodatkowe rozwiązania techniczne jak wentylacja z lampami uvc oraz sanitaryzatory plazmowe, mające za zadanie oczyszczanie powietrza,
- komunikację w salach spotkań, w windach, na korytarzach, czy na telefonach pracowników w zakresie zasad przebywania w biurowcu i zasad bezpieczeństwa.

W relacjach z pracownikami stawiamy na szczerą i bieżącą komunikację. Pierwsze informacje o ryzyku zarażenia przekazywaliśmy już w lutym, a od momentu wybuchu epidemii w Polsce praktycznie codziennie przesyłamy załozce specjalny koronawirusowy newsletter.



Poza działaniami prewencyjnymi dokładnie rozrysowaliśmy także schematy postępowania w przypadku pojawienia się osoby pozytywnej w organizacji. Począwszy od izolacji takiej osoby, pomocy w ustaleniu bliskich kontaktów, także ich izolacji i pomocy w przeprowadzeniu testów PCR by wykluczyć dalsze rozprzestrzenianie się ogniska wewnątrz organizacji. W opracowaniu wytycznych do postępowania w takich sytuacjach pomagało nam grono ekspertów składających się z przedstawicieli nauki, epidemiologów czy lekarzy wirusologów. W roku 2020 wykonaliśmy ponad 3 tysiące testów molekularnych.

Stojąc na stanowisku iż prewencja i monitoring zakażeń objawowych i bezobjawowych może pomóc w zachowaniu bezpieczeństwa pracowników, od listopada w Żabce we wszystkich obiektach zaczęły funkcjonować także punkty przesiewowe, w których pracownicy poddają się testom antygenowym minimum raz w tygodniu. Do końca ubiegłego roku wykonaliśmy łącznie niemal 20 tys. testów antygenowych wśród pracowników centrali i magazynów. Swoje wsparcie zaoferowaliśmy również rodzinom pracowników, oferując im dostęp do testów antygenowych.

Nie tylko bezpieczeństwo pracowników, ale także ich zdrowie i kondycja psychiczna

W Żabce szybko zdaliśmy sobie sprawę, że społeczna izolacja – choć skuteczna w walce z wirusem – potrafi odcisnąć negatywne piętno na samopoczuciu i psychice dotkniętych nią osób. Dlatego zmieniliśmy na czas pandemii funkcjonowanie Akademii Żabki, przeistaczając ją w internetowe centrum wsparcia naszych pracowników. **Umożliwiliśmy indywidualne konsultacje z psychologiem dla pracowników oraz przygotowaliśmy ponad 30 webinarów z ekspertami w zakresie m.in. epidemiologii, wirusologii, zdrowia psychicznego, fizycznego, diety, motywacji w pracy, organizacji czasu pracy etc.**, które zebrały widownię wynoszącą w sumie 8000 uczestników.

Fot.
Joanna
Heidtman,
webinar dla
pracowników



Webinary dotyczyły radzenia sobie ze stresem i z izolacją. Pokazywały jak odpowiednio stosować się do reżimów sanitarnych. Eksperci odpowiadali na pytania dotyczące dbania o swoje zdrowie podczas pandemii, a także o kondycję fizyczną – mówili o zdrowym odżywianiu, suplementacji diety a nawet ćwiczyli z nami podczas treningu on-line.

Wsparliśmy również naszych pracowników będących rodzicami. Wiedząc, że praca w domu z dziećmi to podwójne wyzwanie, stworzyliśmy wyjątkowy projekt internetowy Żabka Play. Serwis powstał dla dzieci pracowników i współpracowników oraz franczyzobiorców Żabki. Można w nim znaleźć m.in. wiele



ciekawostek o otaczającym świecie, rekomendacje dotyczące zabaw, książek i filmów oraz przedstawienia teatralne, warsztaty muzyczne czy podpowiedzi, jak własnoręcznie wykonać różne prace plastyczne. Dzieci mogą dzięki temu m.in. poznać interesujące fakty z historii, zwiedzić online jeden z polskich zamków, a następnie stworzyć własną zbroję, koronę czy wartownię z tektury. Dzięki informacjom przygotowanym przez naszego partnera – Centralny Dom Technologii – mogą się też zapoznać z zagadnieniami związanymi z funkcjonowaniem Internetu. Serwis jest stale aktualizowany o nowe treści i materiały wideo.

99

Gdyby istniał konkurs „Firma w COVID”, Żabka wygrałaby go z pewnością. Cieszę się, że firma, w której pracuję zapewnia mi i innym pracownikom poczucie bezpieczeństwa i opieki, tak istotnych w obecnych czasach. Wiem, że na tym nie poprzestaniemy i jestem dumna, że tu pracuję.

99



Anna Kokocińska

Starszy Kierownik Kategorii

Bezpieczne zakupy

Bezpieczne warunki zakupów dla ponad 12 milionów klientów

W Żabce zrobiliśmy wszystko, co możliwe, aby nasi klienci robiący zakupy w 2020 roku mogli czuć się bezpiecznie. Wdrażane rozwiązania oparliśmy na rekomendacjach i zaleceniach Ministerstwa Zdrowia, Głównego Inspektoratu Sanitarnego, Światowej Organizacji Zdrowia oraz konsultacjach z ekspertami w zakresie wirusologii. Ograniczyliśmy liczbę osób mogących jednocześnie przebywać w placówkach, zapewniliśmy dostęp do jednorazowych rękawiczek, zainstalowaliśmy automatyczne dyspensery z płynem do dezynfekcji, oddzieliśmy sprzedawców i klientów osłoną z pleksi oraz rozmieściliśmy na podłogach oznaczenia wyznaczające bezpieczne odległości w kolejce do kasy. Dbaliśmy o częstą i regularną dezynfekcję w sklepach, a także zapewniliśmy ozonowanie dostaw produktów z krajów o podwyższonym ryzyku zachorowania na COVID-19. Oczywiście respektowaliśmy również wszystkie zalecenia związane z zakrywaniem nosa i ust – zarówno przez klientów, jak i przez personel sklepów.

Skuteczność naszego funkcjonowania w pierwszym okresie pandemii wynikała z błyskawicznej reakcji na wydarzenia w Polsce i na świecie, a także z umiejętności elastycznego dostosowania organizacji do zmian w otoczeniu. Dla przykładu, **w ciągu zaledwie kilku dni wdrożyliśmy pomysł jednego z naszych franczyzobiorców, polegający na zamontowaniu osłon nad stoiskami kasowymi we wszystkich Żabkach w Polsce.** Podjęliśmy działania od razu po pierwszych informacjach o COVID-19 w naszym kraju. Żabkom w całej Polsce natychmiast przekazaliśmy i nadal przekazujemy artykuły pozwalające zadbać o bezpieczeństwo i higienę, w tym m.in.:

- ponad **128 mln rękawiczek foliowych i lateksowych**,
- ponad **27 tys. przyłbic ochronnych** przeznaczonych do noszenia przez osoby mające kontakt z klientami,
- ponad **470 tys. litrów płynów dezynfekujących** do rąk i blatów,
- **4,7 mln maseczek jednorazowych** na użytek franczyzobiorców, kadry terenowej i pracowników Centrów Logistycznych maseczek dla pozostałych pracowników.



W pierwszym okresie po wybuchu pandemii każdy franczyzobiorca co tydzień otrzymywał w ramach rozliczeń subwencję finansową z myślą o przystosowaniu placówek do nowych warunków.



Fot.
Pracownicy
i franczyzobiorca
podczas pierwszej
certyfikacji programu
Bezpieczeństwo
i Higiena+



Bezpieczeństwo i higiena nie tylko w sklepach

W trosce o klientów, pracowników, podwykonawców oraz franczyzobiorców jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy **program Bezpieczeństwo i Higiena+** stworzony we współpracy z niezależną, akredytowaną jednostką certyfikującą TÜV NORD. Dowodzi to, że jakość i wiarygodność rozwiązań stoi u podstaw sukcesu. Objęte nim działania miały na celu **podwyższenie standardów bezpieczeństwa higienicznego** i zwiększenie zaufania do naszej organizacji. Programem objęte zostały wszystkie etapy łańcucha dostaw, od produkcji marek własnych, obszaru magazynowania i dystrybucji począwszy, a na sprzedaży w jednostkach handlowych skończywszy. **W 2020 r. audyty przeprowadzone zostały we wszystkich sklepach, w centrach logistycznych i terminalach własnych** oraz u wytypowanych dostawców marek własnych, których dodatkowo wspieraliśmy także wytycznymi oraz dobrymi praktykami, które można wdrażać w odpowiedzi na sytuację epidemiczną. Pozytywne wyniki przeprowadzonych audytów to efekt pracy przede wszystkim franczyzobiorców, kadry operacyjnej, pracowników centrów logistycznych i naszej centrali oraz partnerów biznesowych (dostawców) świadczący o wysokim poziomie świadomości i zaangażowania w kwestie higieny i bezpieczeństwa.

99

Koronawirus był zaskoczeniem dla wszystkich, nikt z nas tak naprawdę nie był na niego gotowy. Bardzo istotne było dla mnie od początku, że sieć przekazywała nam stale informacje o aktualnej sytuacji i wymogach nakładanych przez władze. Dzięki temu moglibyśmy w odpowiedni sposób dbać o bezpieczeństwo w placówkach, przestrzegając przy tym zaleceń. Ważne z punktu widzenia klientów w pierwszym roku pandemii były podejmowane przez nas działania takie jak sprzedaż zapakowanego pieczywa, dającego pewność, że nie było ono dotykane przez innych. Odwiedzający mój sklep doceniali też możliwość zakupu mrożonego pakowanego mięsa oraz płatność kartą za Lotto, co także zostało wprowadzone podczas pandemii.



Paweł Korębski
Franczyzobiorca z Lublina

99

Bieżące zmiany w odpowiedzi na potrzeby klientów

COVID-19 sprawił, że wzrosły wymagania klientów dotyczące możliwości robienia zakupów wygodnie, bezpiecznie i z domu – z możliwością dostawy lub odbioru w sklepie. Żabka nad takim systemem pracowała już od jakiegoś czasu, a pandemia przyspieszyła wdrożenie dwóch rozwiązań pozwalających na zrobienie zakupów bez potrzeby wybierania produktów w sklepie. Od samego początku pandemii rozpoczęliśmy regularną i wzmoczoną dezynfekcję w lokalach. **Usługa „Zamów i odbierz” daje klientom możliwość zamówienia produktów poprzez aplikację Żabka i odbioru ich w sklepie.** Testy rozwiązania rozpoczęliśmy już w kwietniu w wybranych 20 sklepach w Warszawie. Spotkało się ono z bardzo dobrym odbiorem, dlatego stopniowo rozszerzaliśmy usługę na kolejne sklepy. **W grudniu możliwość zrobienia zakupów przez Internet była już oferowana przez wszystkie sklepy naszej sieci.** Zamawiać można zarówno produkty spożywcze dostępne na półkach, jak i napoje i posiłki z Żabka Cafe. Naszym klientom umożliwiliśmy także zamawianie przez stronę internetową zakupów bezpośrednio do domu.

Aby jak najlepiej odpowiedzieć na szczególne potrzeby klientów, wprowadziliśmy też zmiany w asortymencie. Oprócz maseczek, środków dezynfekujących i lateksowych rękawiczek jednorazowych w Żabkach od pierwszych tygodni pandemii dostępne są dodatkowo:

- Szeroki wybór różnego rodzaju mąk, kasz, makaronów, warzyw w puszkach – rzeczy, które klienci kupowali wcześniej najczęściej w sklepach wielkopowierzchniowych, stały się dla nich dostępne w najbliższych im placówkach Żabki,
- Pieczywo mrożone do odpieku w warunkach domowych,
- Mrożone mięso,
- Hamburgery w specjalnym pergaminie, które można włożyć do mikrofali i podgrzać również w domu,
- Cały asortyment Żabka Cafe w opakowaniach na wynos.

Wszystkich klientów zachęcamy też do płacenia kartami płatniczymi. Wprowadziliśmy możliwość płatności kartą za gry i loterie Lotto. Dla wygody i bezpieczeństwa odwiedzających nas osób wprowadziliśmy możliwość samoobsługi – nowe

ustawienie skanera umożliwia klientom bezdotykowe skanowanie produktu oraz kodu z aplikacji Żabka, a także regulowanie należności za zakupy kartą płatniczą na terminalu. Dodatkowo użytkownikom aplikacji Żabka umożliwiliśmy bezdotykową płatność za zakupy bezpośrednio poprzez aplikację dzięki nowej funkcjonalności Żabka Pay. W trosce o bezpieczeństwo zmieniliśmy organizację usług związanych z odbiorem paczek i wprowadziliśmy system, który nie wymaga od klienta dotyknięcia terminalu płatniczego. Aby odebrać paczkę, wystarczy podać kasjerowi kod, który jest wysyłany do klienta SMS-em.

99

W trakcie epidemii nasza misja nabrała zupełnie nowego znaczenia. Zrobiliśmy wszystko, by uprościć funkcjonowanie naszym najważniejszym interesariuszom. Dzięki wypracowanym wcześniej procedurom wiedzieliśmy, jak reagować. Nasza strategia na czas pandemii, oparta na odpowiedzialności, efektywności i otwartej komunikacji okazała się skuteczna. Choć zdajemy sobie sprawę, że wciąż wiele wyzwań przed nami, mamy poczucie dobrze wypełnionego obowiązku – potwierdzają to nasze badania satysfakcji. Udowodniliśmy także, że w trudnych momentach możemy liczyć na siebie nawzajem. Dlatego wielkie podziękowania należą się wszystkim, którzy przyczynili się do bezpiecznego funkcjonowania naszych sklepów, magazynów i biur – franczyzobiorcom, pracownikom oraz naszym klientom.

99



Joanna Kasowska

Szefowa Sztabu Kryzysowego
Dyrektorka ds. Zarządzania
Jakością i Środowiskiem

Poza działaniami na rzecz bezpieczeństwa podjęliśmy szereg kroków mających wspierać społeczeństwo w walce z pandemią. Wysiłki podejmowaliśmy zgodnie z planem działań dotyczących zaangażowania społecznego, o czym szerzej pisaliśmy w rozdziale 2. Więcej na temat odpowiedzi Żabki na sytuację pandemiczną w specjalnym dodatku podsumowującym działania sieci podczas pierwszej fali pandemii. <https://www.zabka.pl/raport-covid-19-2020-pl>



Bezpiecznie i wygodnie

PAKUJEMY NA WYNOŚ

CIEPŁE PRZEKĄSKI



PRZYGOTOWYWANE
W WYSOKIEJ
TEMPERATURZE



TERMOICZNE
OPAKOWANIE



PRACUJEMY
W RĘKAWICZKACH



DEZYNFEKOWANE
REGULARNIE



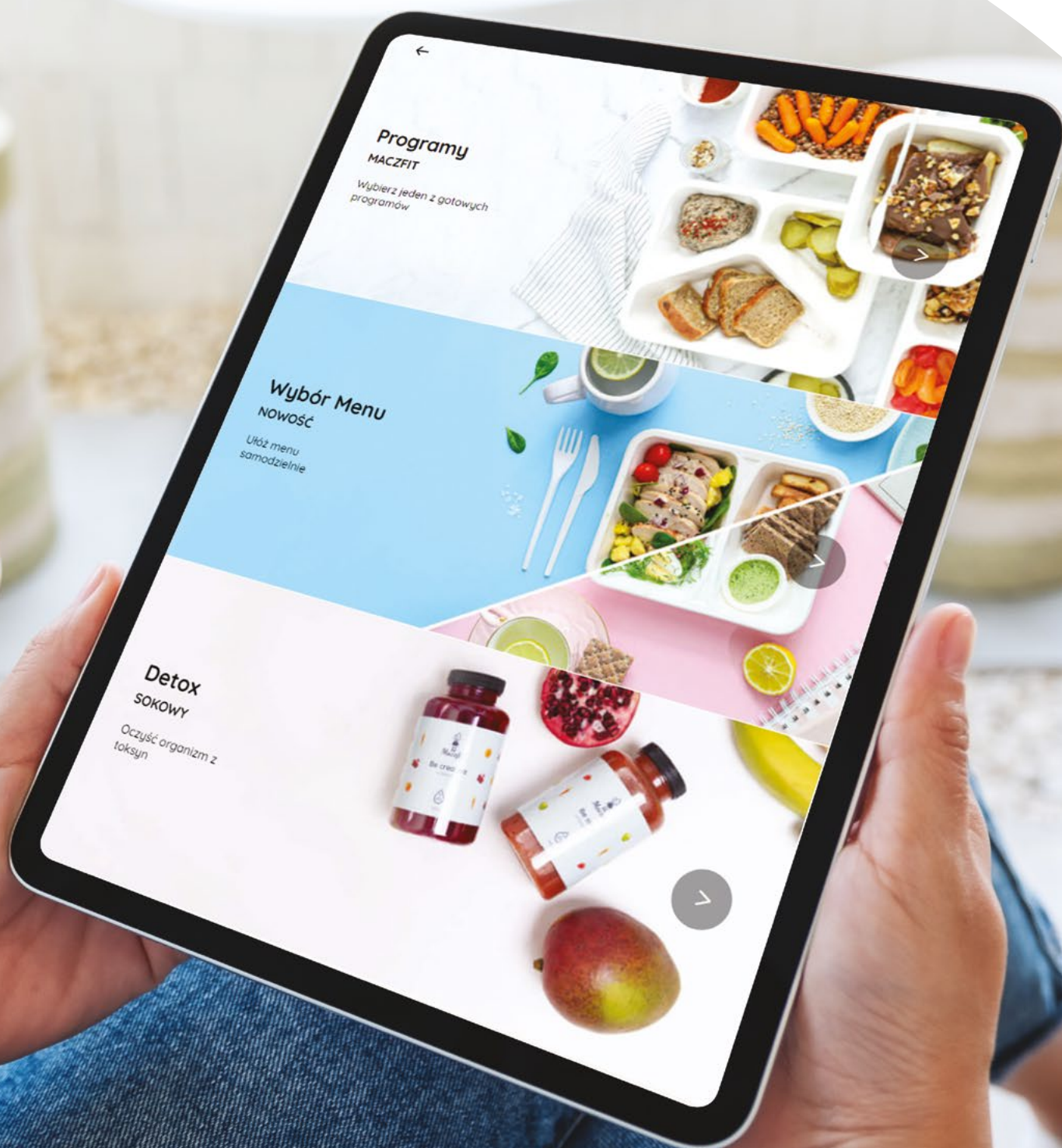


Oferta chowague od 06.04.2020 do 31.05.2020 r.

TYLKO NA WYNOŚ

Patrzymy w przyszłość





Zrównoważone życie w zgodzie z planetą, dla każdego i na co dzień

Małe kroki dzisiaj to odpowiedzialność za lepsze jutro

Zależy nam na tworzeniu wartości w perspektywie długoterminowej, w sposób zrównoważony ekonomicznie, społecznie i środowiskowo. Aby sprostać tym ambicjom, od tego roku wdrażamy w Grupie Żabka kompleksową Strategię Odpowiedzialności. Jest ona zintegrowana ze strategią biznesową, opiera się o wartości Żabki, a jej sercem jest nasza misja.



1. Zrównoważony styl życia

Ułatwiamy klientom zmianę ich codziennych nawyków na lepsze dla nich i dla planety, czyniąc zrównoważone wybory oczywistymi.

Obszary strategiczne

- 1.1 Dobre żywienie
- 1.2 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności
- 1.3 Usługi ułatwiające zrównoważony styl życia

Tworzenie możliwości dokonywania odpowiedzialnych wyborów w codziennych zakupach jest naszym priorytetem. W centrum wszystkich naszych działań jest klient – jego wygoda, bezpieczeństwo, zaufanie, zadowolenie. Pragniemy ułatwiać im zmianę codziennych nawyków na lepsze dla nich i dla planety czyniąc zrównoważone wybory oczywistymi.



2. Pozytywny wpływ na otoczenie

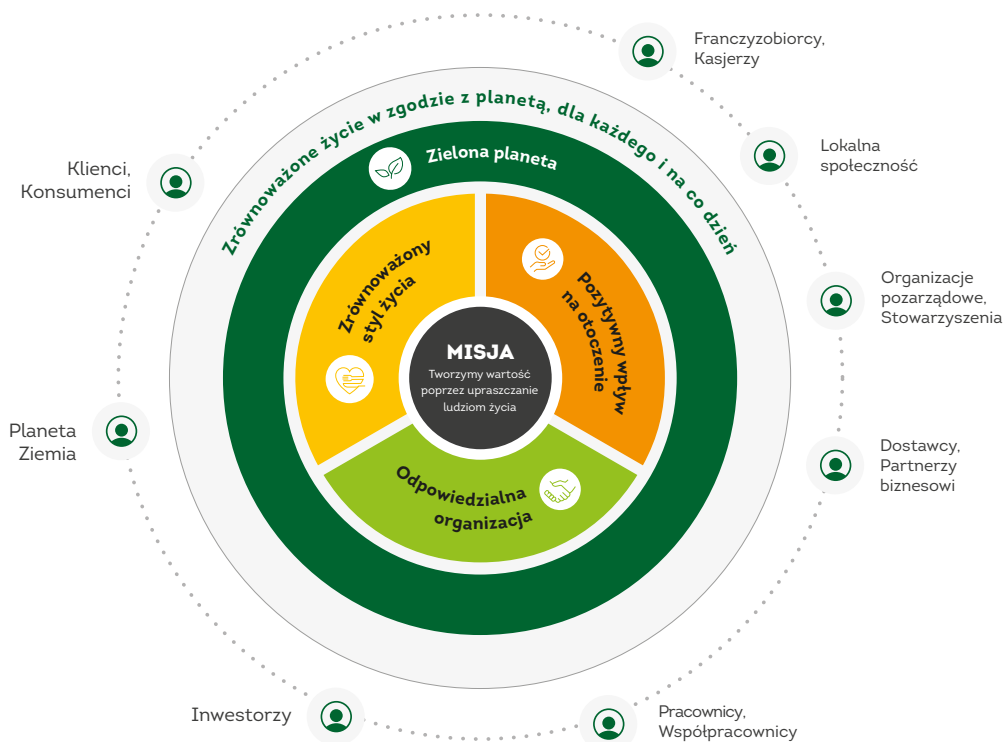
Oddziałujemy na przedsiębiorców i lokalne społeczności pozytywnie wpływając na zmianę ich najbliższego otoczenia i zrównoważony rozwój.

Obszary strategiczne

- 2.1 Rozwój przedsiębiorczości
- 2.2 Budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany
- 2.3 Aktywizacja społeczności

Chcemy zapewniać naszym franczyzobiorcom dostęp do najlepszej na rynku oferty, która pozwoli rozwijać ich biznesy. Pragniemy także pozytywnie wpływać na zmianę naszego najbliższego otoczenia na lepsze. Gromadzimy nie tylko kapitał finansowy, ale też ludzki, intelektualny, społeczny, w celu budowy wartości dla wszystkich naszych interesariuszy, w szczególności klientów, franczyzobiorców, pracowników oraz udziałowców.





ODPOWIEDZIALNOŚĆ



OTWAROŚĆ



WIARYGODNOŚĆ



AMBICJA



3. Odpowiedzialna organizacja

Tworzymy wiarygodną organizację ludzi zaangażowanych w budowanie wartości biznesu w sposób zrównoważony.

Obszary strategiczne

- 3.1 Różnorodność i włączająca kultura organizacyjna
- 3.2 Ład korporacyjny i odpowiedzialne zarządzanie
- 3.3 Przejrzystość i wiarygodność

Odpowiedzialność wymaga zapewnienia odpowiedniego ekosystemu zapewniającego możliwość realizacji naszej wizji i misji. To nie byłoby możliwe bez ludzi – pracowników, partnerów biznesowych i franczyzobiorców. Nasze działania strategiczne dotyczą i angażują naszych interesariuszy. Chcemy tworzyć wiarygodną organizację osób zaangażowanych w budowę wartości naszej firmy w sposób zrównoważony.



4. Zielona planeta

Minimalizujemy swój ślad środowiskowy w całym łańcuchu wartości, aby chronić planetę.

Obszary strategiczne

- 4.1 Dekarbonizacja łańcucha wartości
- 4.2 Cyrkularność

Mierzmy wysoko – Żabka jest zielona z natury, a naszą ambicją jest dawanie przykładu innym. Dlatego odpowiedzialność za środowisko stanowi kluczowy element wszystkich naszych działań strategicznych, nie tylko tych bezpośrednio związanych z naszą troską o planetę.



Zobowiązania i cele



1. Zrównoważony styl życia

1.1. Dobre żywienie

Podwoimy sprzedaż produktów żywieniowych marki własnej promujących zdrowy i zrównoważony styl życia (mierzone wartością sprzedaży w mln zł)



- Oznaczmy etykietą żywieniową Nutri-Score (lub jej ekwiwalentem) 100% żywieniowych produktów marek własnych gotowych do spożycia lub podgrzania do 2023 roku
- 50% żywieniowych produktów marek własnych gotowych do spożycia lub podgrzania zakwalifikowanych do poziomu A lub B wg systemu oznaczeń Nutri-Score (lub ekwiwalentu) do roku 2023
- Obniżymy średnią zawartość soli w produktach żywieniowych marki własnej o 10% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 1/100g)
- Obniżymy średnią zawartość cukru w produktach żywieniowych marki własnej o 10% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 6/100g)
- Zwiększymy udział produktów żywieniowych marek własnych bez dodatku substancji konserwujących w wartości sprzedaży do 75% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 69%)
- Zwiększymy udział produktów roślinnych (plant-based) marek własnych w wartości sprzedaży do 20% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 16%)
- Zwiększymy udział w wartości sprzedaży produktów żywieniowych marki własnej promujących zdrowy i zrównoważony styl życia do 35% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 30%)

1.2. Przeciwdziałanie marnowaniu żywności

Zmniejszymy o 25% wagę marnowanej żywności w operacjach własnych i sklepach, w porównaniu do roku bazowego 2020, a docelowo zmniejszymy ją o połowę po 2025 roku



- Ograniczymy o 25% wagę marnowanej żywności jako odsetek wagi żywności zakupionej w operacjach własnych do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 0,11%)
- Ograniczymy o 44% wagę marnowanej żywności jako odsetek wagi żywności zakupionej przez franczyzobiorców na potrzeby sklepów do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 0,9%)

1.3. Usługi ułatwiające zrównoważony styl życia

Będziemy zwiększać poziom satysfakcji naszych klientów o 2 pkt każdego roku mierzone badaniem NPS tak, aby Żabka była ich pierwszym wyborem



- Zwiększymy liczbę użytkowników naszych aplikacji (w tym aplikacji Żappka) do 5 mln w 2021 roku (wartość bazowa 2020: 3,8 mln)
- Będziemy wprowadzać 5 nowych usług i usprawnień wspierających zrównoważony styl życia co roku, do roku 2023 (wartość bazowa 2020: 15)

2. Pozytywny wpływ na otoczenie

2.1. Rozwój przedsiębiorczości

Podniesiemy poziom satysfakcji franczyzobiorców ze współpracy z Żabką mierzonego wskaźnikiem NPS o 15 tak, aby Żabka została uznana najlepszym modelem franczyzowym w Polsce



Zwiększymy odsetek franczyzobiorców współpracujących z Żabką co najmniej 36 miesięcy do 70%



- Obniżymy współczynnik odejść franczyzobiorców z sieci z własnej inicjatywy do wartości nie wyższej niż 5% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 5,8%)
- Zaangażujemy przyszłych przedsiębiorców, w tym franczyzobiorców, w programy podnoszące kompetencje i umiejętności w obszarze przedsiębiorczości
- Odsetek nowych partnerów biznesowych (w tym franczyzobiorców), którzy rozwinęli swój pierwszy biznes we współpracy z Grupą Żabka utrzyma się na poziomie ponad 70% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 71,5 %)

2.2. Budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany

Będziemy najlepszym partnerem wspierającym innowacyjne i odpowiedzialne inicjatywy oraz rozwiązania



- Zwiększymy nasze zaangażowanie w partnerstwa i inwestycje na rzecz pozytywnej zmiany
- Stworzymy platformę wsparcia pozafinansowego i finansowego dla podmiotów tworzących innowacyjne rozwiązania, także w obszarze zrównoważonego rozwoju
- Poprawimy poziom satysfakcji dostawców ze współpracy z Żabką tak, by została wskazana jako pierwszy wybór w badaniu NFS dostawców (wartość bazowa 2020: 2)

2.3. Aktywizacja społeczności

50 000 razy w ciągu roku zaangażujemy naszych pracowników i partnerów biznesowych* w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju



* w tym: franczyzobiorców i ich pracowników

- Zwiększymy do 50% odsetek naszych regularnych klientów oceniających Żabkę jako wartościowego członka lokalnej społeczności do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 41%)
- Nasi pracownicy zaangażują się w minimum 1000 godzin wolontariatu pracowniczego do 2023 roku
- Zwiększymy zaangażowanie franczyzobiorców w inicjatywy na rzecz lokalnych społeczności

3. Odpowiedzialna organizacja



3.1. Różnorodność i włączająca kultura organizacyjna

Zwiększymy zaangażowanie pracowników Żabki tak, aby znaleźć się w top 25% najlepszych pracodawców wg badania Instytutu Gallupa



Zwiększymy satysfakcję pracowników mierzoną wskaźnikiem eNPS do poziomu powyżej 65



- Zrealizujemy do 2023 roku szkolenia w wymiarze co najmniej 23 godzin szkoleniowych dla każdego pracownika na rok (wartość bazowa 2020: 20)
- Obniżymy a potem utrzymamy wskaźnik rotacji pracowników do poziomu nie wyższego niż 10% do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 11,8%)
- Uzyskamy do 2023 roku a potem utrzymamy w kolejnych latach certyfikat EQUAL-SALARY
- Utrzymamy ocenę Żabki jako pracodawcy równo traktującego swoich pracowników na poziomie przynajmniej 8 w badaniu pracowników (wartość bazowa 2021: 8,1 na 10 w ocenie pracowników)
- Utrzymamy ocenę Żabki jako pracodawcy otwartego na różnorodność i z włączającą kulturą organizacyjną na poziomie przynajmniej 8 w badaniu pracowników (wartość bazowa 2021: 8,7 na 10 w ocenie pracowników)

3.2. Ład korporacyjny i odpowiedzialne zarządzanie

Przeszkolimy 100% pracowników z obowiązujących zasad etyki biznesowej do 2025 roku, co poświadczą swoim podpisem i będziemy wzmacniać kulturę pracy opartą o te zasady



Zapoznamy 100% naszych partnerów biznesowych z Kodeksem Postępowania do 2025 roku, na co uzyskamy ich pisemne poświadczenie i będziemy rozwijać współpracę opartą o ten Kodeks



Uwzględnimy czynniki ESG we wszystkich naszych kluczowych decyzjach i inwestycjach



- Zapewnimy 100% zgodności wewnętrznych polityk z prawem i regulacjami związanymi z zagadnieniami z ESG
- Do 2023 roku zwiększymy liczbę spotkań Zarządu, podczas których omawiać będziemy kwestie związane z ESG do przynajmniej 12 w ciągu roku (wartość bazowa 2020: 11)
- Najpóźniej od roku 2023 będziemy rocznie szkolić 100% pracowników w zakresie cyberbezpieczeństwa (wartość bazowa 2020: 18%)
- Określimy kryteria ESG dla naszych dostawców do 2023 roku

3.3. Przejrzystość i wiarygodność



Będziemy raportować zewnętrznie według najlepszych praktyk i z uwzględnieniem międzynarodowych standardów

- Będziemy w Grupie Żabka raportować w sposób zintegrowany z uwzględnieniem wytycznych Międzynarodowej Rady ds. Raportowania Zintegrowanego (IIRC) od 2022 roku
- Będziemy kontynuować certyfikację EcoVadis rozpoczętą w 2020 roku
- Zwiększymy naszą przejrzystość poprzez regularne poddawanie się zewnętrznej weryfikacji wybranych kwestii ESG i poddanie się wybranym przeglądom ESG od 2021 roku

4. Zielona planeta



4.1. Dekarbonizacja łańcucha wartości

Osiągniemy neutralność klimatyczną (w ujęciu emisji gazów cieplarnianych w zakresie 1 i 2)



Ograniczymy intensywność emisji w zakresie 3 (zgodnie z celami Science-Based Targets)



- Przystąpimy do SBTi i opublikujemy cele dekarbonizacji do 2021 roku
- Zmniejszymy o 5% intensywność zużycia energii elektrycznej (MWh/mPLN) do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 37,7 MWh/mPLN przychodu ze sprzedaży)
- Zredukujemy o min. 10% całkowite emisje gazów cieplarnianych w zakresie 1 i 2 z do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 24 146 ton CO₂e)
- Wszystkie nasze biura i centra logistyczne zasilane będą z OZE (zakres 2) do 2023 roku (wartość bazowa 2020: 2,4%)
- Zaangażujemy naszych głównych dostawców we wspólne działania na rzecz dekarbonizacji łańcucha wartości
- Obniżymy intensywność emisji gazów cieplarnianych w zakresie 3 (t CO₂/1mPLN) zgodnie z celami SBTi (wartość bazowa 2020: 241,3 tCO₂e/mPLN przychodu ze sprzedaży)
- Obniżymy intensywność emisji gazów cieplarnianych w zakresie 1 i 2 (t CO₂/1mPLN) zgodnie z celami SBTi (wartość bazowa 2020: 2,4 tCO₂e/mPLN przychodu ze sprzedaży)

4.2. Cyркуlarność

Osiągniemy neutralność w obszarze plastiku (odzyskamy i ponownie wykorzystamy 100% plastiku wprowadzonego na rynek przez Żabkę)



po 2025

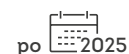
- 100% opakowań produktów marek własnych będzie nadawać się do recyklingu lub będzie pochodzić z recyklingu do 2025 roku (wartość bazowa 2020 r. – 96% materiałów zdolnych do recyklingu w marce własnej)
- Zaangażujemy głównych dostawców w działania w obszarze redukcji zużycia plastiku pierwotnego
- Zwiększymy poziom odzysku możliwych do recyklingu opakowań w tym szkła, aluminium i papieru



cele realizowane w ujęciu ciągłym



cele z terminem realizacji do 2025 r.



po 2025 cele z terminem realizacji po 2025 r.



TREND #1

W kierunku neutralności

TREND #2

Dążenie do cyrkularności

TREND #3

W ciągłym ruchu

TREND #4

Zdrowa równowaga

TREND #5

Cyfrowe życie

TREND #6

Otwartość i różnorodność

TREND #7

Liczy się zaufanie

Funkcjonujemy w czasach ciągłej zmiany, a co za tym idzie - niepewności, która wpływa na planetę, społeczeństwo i sposób, w jaki prowadzimy naszą działalność. Pandemia, nie będąc odosobnionym wydarzeniem, może być zwiastunem kolejnych tego rodzaju wstrząsów w przyszłości. **Nadchodzi czas, w którym zmiany klimatyczne i globalne problemy społeczno-gospodarcze będą miały realny wpływ na codzienność każdego z nas**, w tym sposób działania przedsiębiorstw.

Postępujące zmiany przyspieszają wzrost świadomości konsumentów, którzy na co dzień zaczynają dokonywać bardziej odpowiedzialnych wyborów, kierując się nie tylko chęcią zaspokojenia swoich potrzeb, ale także wartościami takimi jak odpowiedzialność za innych i za środowisko, w jakim żyjemy. Organizacje, które szybko i zdecydowanie odpowiadają na zmieniającą się rzeczywistość zyskują większe uznanie i lojalność klientów. **Dziś kwestie środowiskowe i odpowiedzialność społeczna przestają być tylko elementem kreowania wizerunku, a zaczynają być podstawą myślenia o tym, jak tworzyć finansową i pozafinansową wartość.**



Pandemia wymusiła zmianę warunków pracy. Nowa rzeczywistość związana z reżimem sanitarnym i pracą

zdałną wymaga odpowiedzialnego podejścia, zarówno od pracodawcy, jak i od pracownika. Pracownicy oczekują od firm nie tylko uczciwej współpracy, ale także zrozumienia i wsparcia w tym trudnym dla nich i dla ich rodzin czasie. Organizacja pracy i nauki zdalnej kilku członków rodziny jednocześnie w połączeniu z obawami o zdrowie swoje i najbliższych stają się źródłem problemów nie tylko natury logistycznej, ale również psychologicznej. Odpowiedzialny pracodawca powinien je uwzględnić. **Duża zmiana w sposobie świadczenia pracy nie jest jednorazowym zdarzeniem, ale egzaminem dla każdej organizacji, dzięki któremu można przygotować się na nadchodzącą zmienną przyszłość.**



Identyfikacja trendów jest dla nas działaniem strategicznym. Chcemy zapewnić odporność naszej organizacji oraz zdolność przewidywania i reagowania na wyzwania, z którymi będziemy musieli się zmierzyć w przyszłości – by móc znaleźć długoterminowe rozwiązania dla naszych interesariuszy. W tym celu w ramach nowej struktury organizacyjnej jako jedni z pierwszych w Polsce, powołaliśmy stanowisko Head of Foresight.



99

Rolą nowoczesnej organizacji jest nie tylko odpowiadanie na zmieniający się rynek i popyt konsumentów, ale przede wszystkim aktywne kształtowanie trendów, które zapewnią nam zrównoważone funkcjonowanie w przyszłości. Kluczem do takiego podejścia jest zrozumienie z jednej strony aspiracji i wartości istotnych dla ludzi: naszych klientów i pracowników, z drugiej – kluczowych zmian środowiska w jakim żyjemy i odpowiedzenie na nie naszym potencjałem innowacji. Na poziomie deklaracji ludzie chętnie wspierają odpowiedzialne działania takie jak redukcja ilości używanego plastiku, ograniczenie spożycia mięsa czy minimalizacja swojego śladu węglowego. By te deklaracje przekuły się na stałe zmiany zachowań, ludzie potrzebują od przedsiębiorstw wsparcia w postaci praktycznych rozwiązań adekwatnych do ich codziennego życia.

99



Jan Kisielewski
Head of Foresight

Chcąc w jeszcze lepszy sposób ułatwiać życie ludziom i zapewnić długoterminowy i zrównoważony rozwój naszej firmy, dogłębnie analizujemy trendy. Poniżej prezentujemy zestawienie istotnych megatrendów mających wpływ na nasze ambicje i działania, w szczególności uwzględniając tematykę odpowiedzialności.

TREND #1

W kierunku neutralności

Kontekst

Zmiany klimatyczne już teraz wpływają na sposób, w jaki żyjemy. Wśród widocznych w Polsce zmian klimatu są m.in.: wzrost średniej rocznej temperatury powietrza, zmiana struktury opadów atmosferycznych oraz zwiększenie częstości występowania zjawisk ekstremalnych. Według raportu IPCC temperatury na Ziemi będą dalej rosnąć, osiągając w roku 2030 wzrost nawet o 1,5 stopnia Celsjusza. Będzie to przyczyną braków wody, rozległych suszy, pożarów i innych nieprzewidywalnych zjawisk atmosferycznych utrudniających ludziom codziennie życie.

Jednocześnie, wpływ aktywizmu społecznego stale rośnie. Wynika to z coraz większej świadomości konsumentów, którzy domagają się produktów zrównoważonych środowiskowo, dobrych dla nich, ale także dobrych dla planety. **78% Polaków uważa, że stan, w jakim znalazła się Ziemia, jest poważny i wymaga natychmiastowych działań.**³³ Wymagając wymiernych działań podejmowanych przez przedsiębiorców – aż 83% Polaków uważa, że firmy powinny robić więcej, aby rozwiązać problem zmiany klimatu.³⁴ Ostatecznie, zmiany klimatu mogą mieć realny wpływ na naszą działalność, w tym na bezpieczeństwo łańcucha dostaw, wzrost cen energii, czy wpływ na kondycję gospodarki.

Szanse

Ograniczenie emisji gazów cieplarnianych nie tylko minimalizuje zagrożenia środowiskowe, ale również może przyczynić się do zmniejszenia kosztów operacyjnych m.in. poprzez zwiększanie efektywności energetycznej, a co za tym idzie – zmniejszanie kosztów zakupu energii. Firmy skutecznie ograniczające swój ślad węglowy cieszą się także większą lojalnością i zaufaniem klientów.

Nasza strategiczna odpowiedź

Jednym z czterech filarów naszej strategii jest **odpowiedzialność wobec planety („Zielona Planeta”)**, w ramach którego **postawiliśmy sobie cel zgodny z Porozumieniem Paryskim osiągnięcia neutralności klimatycznej w zakresie 1 i 2 do roku 2025.** Ponadto jako pierwsza firma z branży handlowej w Europie Środkowo-Wschodniej przystąpiliśmy do inicjatywy Science Based Targets w celu ograniczenia emisji w całym łańcuchu wartości.



Przeczytaj więcej, jakie działania realizujemy wspierając Zieloną Planetę w rozdziale 4.

Fot.
E-Crafter testowany
i zakupiony w partnerstwie
z Volkswagen Polska



TREND #2

Dążenie do cyrkularności

Kontekst

Obserwujemy dynamicznie zachodzące na świecie zmiany, które wskazują na konieczność bardziej zrównoważonego gospodarowania zasobami naturalnymi. **Model liniowej konsumpcji przestaje się sprawdzać, dlatego też coraz więcej firm dostrzega konieczność zmiany modelu funkcjonowania na cyrkularny**, czyli taki, który zapewni, że używane materiały będą wielokrotnie wykorzystywane. Opracowana przez Komisję Europejską strategia w zakresie tworzyw sztucznych zakłada, że do 2030 r. wszystkie opakowania na rynku UE będą wielokrotnego użytku lub będą nadawały się do recyklingu. Stanowi to kierunek zmian, w jakim firmy muszą podążać, modyfikując i dostosowując swoje modele biznesowe do funkcjonowania w obiegu zamkniętym. Unijnej strategii ma towarzyszyć wypracowanie ekosystemu zachęt i mechanizmów wsparcia, które pozwolą odpowiednio zmotywować biznes do transformacji. Można przewidywać, że działania te istotnie przyspieszą zastosowanie w przemyśle surowców z recyklingu. Perspektywę regulacyjną dodatkowo wspiera **aktywizm konsumencki społeczeństw, szczególnie krajów rozwiniętych, do prowadzenia zrównoważonego trybu życia**, w którym indywidualne decyzje zakupowe nie przyczyniają się do obciążania zasobów naturalnych planety.

Szanse

Rozwój gospodarki o obiegu zamkniętym (czyli takiej, która zakłada ponowne wykorzystanie odpadów i dąży do ograniczenia ich wytwarzania oraz tworzenie innowacyjnych rozwiązań poprzez nawiązywanie partnerstw, które mogą się przyczynić się do powstania nowych możliwości rynkowych. **Proaktywne wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom regulacyjnym oraz aktywizmowi społecznemu stanowi szansę na kreowanie progresywnych partnerstw mających na celu wspólne wdrażanie rozwiązań domykających obieg**, przynoszących szerokie korzyści dla zaangażowanych stron.

Nasza strategiczna odpowiedź

Bierzemy odpowiedzialność za tworzywa sztuczne wprowadzane przez nas na rynek. **Zobowiązujemy się, że do roku 2025 wszystkie opakowania produktów marek własnych będą pochodziły z recyklingu lub będą zgodne do recyklingu** dążąc tym samym do pełnego zamknięcia obiegu tworzyw sztucznych w naszych operacjach oraz wyprzedzając obowiązujące nas regulacje. W naszej strategii nie ograniczamy się do zamykania obiegu plastiku – wspieramy rozwój gospodarki o obiegu zamkniętym w zakresie opakowań szklanych i aluminiowych. Podstawowym narzędziem definiującym nasze działania będą opracowywane przez nas wytyczne w zakresie ekoprojektowania.

Przeczytaj więcej, jakie działania realizujemy wspierając Zieloną Planetę w rozdziale 4.

Fot.
Soki marki własnej
Wycisk



ZAMIAST PLASTIKU
100%
PAPIER



Fot.
W 100% papierowe
opakowania na
pieczywo w sklepie
Żabka

żabka

TREND #3 W ciągłym ruchu

Kontekst

Ludzie mają coraz więcej obowiązków, a co za tym idzie - mniej czasu. Rok 2020 i 2021 to również okres wyjątkowych restrykcji sanitarnych wynikających z pandemii COVID-19. Problem braku czasu jest obecnie powszechny - wg danych OECD, Polacy są jednym z najbardziej zapracowanych narodów świata.³⁵

Liczba produktów i usług, których potrzebujemy dla siebie i dla swojej rodziny rośnie wraz ze wzrostem naszej zamożności. Zaczynamy potrzebować praktycznych rozwiązań pomagających konsolidować usługi w jednym miejscu, a także selekcjonować produkty, a czasami półprodukty spożywcze zastępować gotowymi rozwiązaniami kulinarnymi.



Szanse

Wszystkie usługi w jednym miejscu, blisko, szybko i o każdej porze - czyli rozwój idei sklepu modern convenience jako miejsca, które ułatwia zarządzanie codziennością. Format ten jest odpowiedzią na dążenie konsumenta do wygodnych rozwiązań we wszystkich aspektach swojego życia i adresuje potrzebę uwolnienia wolnego czasu.

Nasza strategiczna odpowiedź

Tworzymy dający wygodę i dostępny w jednym miejscu ekosystem rozwiązań, integrujący zróżnicowane potrzeby naszych klientów. **W naszej strategii zakładamy dalszy rozwój produktów wspierających współczesny styl życia (w tym rozwój produktów QMS - Quick Meals Solutions, czy szybkich, zdrowych dań gotowych) oraz rozwój usług odzwierciedlających potrzeby naszych klientów, którzy chcą załatwić wiele spraw w jednym miejscu, w pobliżu swojego miejsca zamieszkania lub pracy** (np. placówka pocztowa, kawiarnia) czy online, z pomocą urządzeń mobilnych. Dodatkowo w 2021, w skład Grupy Żabka weszła firma Maczfit oferująca profesjonalny catering dietetyczny - jakościowe posiłki będące efektem pracy dietetyków i kucharzy, dzięki którym konsumenci mogą cieszyć się zrównoważonym i wygodnym stylem życia.

Przeczytaj więcej, jakie działania realizujemy, wspierając Zrównoważony styl życia w rozdziale 1.

³⁵ OECD, <https://data.oecd.org/emp/hours-worked.htm>

TREND #4

Zdrowa równowaga

Kontekst

Jedną z najbardziej znaczących zmian w zachowaniu konsumentów w ostatnich latach jest zwiększenie wagi zdrowia, odporności, a także psychicznego i emocjonalnego dobrostanu. Coraz większy nacisk na zdrowe odżywianie zwiększa świadomość żywności, która może łączyć smak i wygodę z korzyściami żywieniowymi. Z badania FMCG Gurus wynika, że **80% konsumentów na całym świecie planuje w 2021 r. jeść i pić zdrowiej, a 57% europejskich konsumentów regularnie bada różne sposoby poprawy swojego zdrowia.**³⁶ W ramach tego trendu widoczne jest również rosnące zainteresowanie produktami pochodzenia roślinnego (tzn. plant-based). Znaczenie tej grupy konsumentów będzie w przyszłości istotnie wzrastać, a trendy te zdaje się dostrzegać rynek spożywczy, który przechodzi intensywną transformację.



Szanse

Rosnąca świadomość znaczenia dobrego odżywiania niesie za sobą **szanse rozwoju nowych linii produktowych, dostosowanych do potrzeb coraz szerszej grupy odbiorców. Reformulacja oferowanych produktów adresuje potrzeby ograniczenia szkodliwych składników.** Szansą jest rozwój zdrowych alternatyw np. bezmięsnymi, niskokalorycznymi, bez tłuszczu lub ze zmniejszoną zawartością soli, nadal zachowując swoją atrakcyjność smakową.

Nasza strategiczna odpowiedź

W swojej strategii Żabka reaguje na trend rosnącego zapotrzebowania na zdrowsze jedzenie poprzez coraz szerszą gamę zdrowszych przekąsek, zbilansowanych gotowych posiłków, rozwiązań dietetycznych, w tym diety na cały dzień dostarczanej przez Maczfit, a także podejmując działania w zakresie podnoszenia jakości odżywczej produktów marki własnej np. Foodini czy Wycisk. **Żabka zwiększa także wybór roślinnych zamienników produktów pochodzenia zwierzęcego, przez co klienci będą mieli łatwy dostęp do zdrowej i zrównoważonej diety.** Wszystkie produkty spożywcze wspierające zdrowy i aktywny tryb życia wprowadzane są przez Żabkę zawsze w „wygodnej” formie co czyni je unikatową propozycją na rynku.

Przeczytaj więcej, jakie działania realizujemy, wspierając Zrównoważony styl życia w rozdziale 1.

³⁶ FMCG Gurus, <https://fmcggurus.com/covid-19/>

TREND #5

Cyfrowe życie

Kontekst

Prawie w każdej dziedzinie życia obecne są już rozwiązania cyfrowe, coraz ciężiej nakreślić jednoznaczną granicę pomiędzy światem rzeczywistym a cyfrowymi ekosystemami, ludzie przyzwyczajają się do pewnych standardów i zaczynają ich oczekiwać od wszystkich kategorii. W branży handlu detalicznego konsumenci coraz częściej oczekują takiego samego doświadczenia zakupowego niezależnie od kanału, oczekują szerokiego wyboru online i szybkiej dostawy.

Dzisiejszy konsument to tzw. smart shopper - ceni czas i wie czego chce. Dlatego podstawą kontaktu z klientem jest spersonalizowana komunikacja. Konsumenci chcą być na bieżąco, ale chcą także otrzymywać komunikat zwięzły i precyzyjny, nie zaś przypominający masową promocję. Wraz z rozwojem profilowanej komunikacji, wzrasta znaczenie sztucznej inteligencji (AI), dzięki której w przyszłości może rozwinąć się tzn. zero-click commerce, czyli dostarczanie konsumentom tego, czego potrzebują, zanim zdążą to zamówić. Analizując trendy zachowań klientów, sprzedawca będzie w stanie przewidzieć jakich produktów klient będzie ponownie potrzebował.

Przeczytaj więcej, jakie działania realizujemy, wspierając Zrównoważony styl życia w oraz pozytywnie wpływając na otoczenie w rozdziałach 1 i 2.

Szanse

Związanie z marką bardzo różnych grup konsumentów i budowanie ich lojalności poprzez szeroką dostępność i maksymalną wygodę zakupów. **Zapewnienie takiego samego doświadczenia zakupowego niezależnie od kanału, spójny ekosystem łączący różne formaty sklepów z różnymi produktami i usługami.** Możliwość spersonalizowanej komunikacji, która pozwoli lepiej dotrzeć do klienta i jego potrzeb podpowiadając promocje i produkty, na jakie warto zwrócić uwagę. To tylko krótka lista biznesowych szans, jakie stwarza zastosowanie w handlu cyfrowych rozwiązań i nowych technologii.

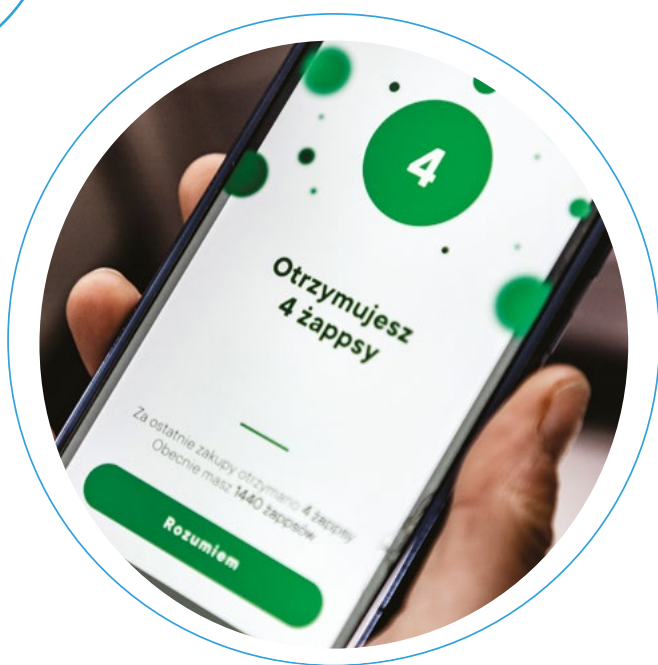
Dodatkowo digitalizacja wpływa również na ułatwienie franczyzobiorcom prowadzenia sklepu (np. elektroniczne etykiety z cenami, aplikacja Cyberstore), automatyzację procesów (m.in. logistycznych). Szansy należy upatrywać w zwiększaniu efektywności operacyjnej firmy i sklepów dzięki wykorzystaniu rozwiązań cyfrowych.



Nasza strategiczna odpowiedź

W ramach naszej strategii, pracujemy nad wieloma rozwiązaniami, które wpłyną na komfort i szybkość zakupów. Już teraz **disponujemy platformą e-commerce, umożliwiającą realizację usługi „Zamów i odbierz”, a także testujemy usługę zakupów online z dostawą do domu.** Ponadto, ciągle rozwijamy platformy cyfrowe (aplikacje) pomagające nam w zwinny sposób kontaktować się z klientami i franczyzobiorcami. Nasza nowoczesna aplikacja, używana przez 4 miliony Polaków, daje szansę na łączenie zakupu produktów z usługami np. finansowymi. Dodatkowo dzięki rozwojowi sklepów autonomicznych granica pomiędzy światem fizycznym a cyfrowym nie będzie miała już aż takiego znaczenia. Multikanałowy ekosystem ma służyć jednemu celowi – dalszemu upraszczaniu codziennego życia naszych klientów.

Cyfryzacja społeczeństwa jest istotnym obszarem naszej strategii, **dlatego też dostosowaliśmy naszą strukturę organizacyjną do zmieniających się oczekiwań, tworząc Żabka Future** – strukturę odpowiadającą za wyszukiwanie i tworzenie oraz rozwój biznesów, jak również narzędzi technologicznych i systemowych dla przyszłości.



TREND #6

Otwartość i różnorodność

Kontekst

Innowacje oraz nowatorskie rozwiązania są kierowane do coraz bardziej zróżnicowanej bazy klientów. W takim otoczeniu argumenty biznesowe przemawiające za zapewnieniem różnorodności i zapobieganiem wykluczeniu w świecie technologii nigdy nie brzmiały bardziej przekonująco. Firmy, które potrafią wykorzystać potencjał różnorodności i tworzyć otwartą kulturę organizacyjną, będą rozwijać swoje biznesy i katalog przewag konkurencyjnych.

Szanse

Tworzenie dobrze zintegrowanej społeczności pracowników i partnerów biznesowych dającej szansę na inkubację najlepszych i najbardziej innowacyjnych rozwiązań oraz możliwości rozwoju dla każdego.

Nasza strategiczna odpowiedź

W ramach Grupy Żabka kształtujemy kulturę równych szans, która daje poczucie przynależności i możliwość rozwoju osobistego każdej osobie. **Czerpiemy z różnorodności, dlatego łączymy ludzi o różnych cechach, kompetencjach i doświadczeniach. Z drugiej strony ciągle analizujemy i gromadzimy wiedzę na temat kluczowych zmian społecznych, środowiskowych i technologicznych, wykorzystując tę wiedzę do tworzenia długoterminowych prognoz.**



Fot.
Dyrektorki
Regionów Sprzedaży:
Małgorzata Jasionowska,
Anna Sasin,
Agnieszka Leszczyńska

Przeczytaj więcej, jakie działania realizujemy, odpowiadając na trend otwartej i różnorodnej kultury w rozdziale 3.

TREND #7

Liczy się zaufanie

Kontekst

Zaangażowanie w kwestie społeczne stanowi obecnie jedno z kryteriów wyboru marki przez konsumentów. Potwierdza to **57% badanych klientów, wskazujących, że zaufanie do marki stanowi dla nich istotny aspekt przy podejmowanych decyzjach zakupowych.**³⁷ Coraz więcej konsumentów deklaruje także gotowość finansowego wsparcia, pożytecznych w ich ocenie organizacji.

Szanse

Marki budowane w oparciu o wartości mają szanse na zdobycie zaufania i lojalności klientów, którzy będą chętniej robili częstsze zakupy, pracowników i partnerów biznesowych, którzy będą bardziej zmotywowani w rozwój firmy.



Fot.
Kasjerka w Żabce z
materiałami kampanii
„Maseczka nie zmienia
wieku. Alkohol sprzedajemy
odpowiedzialnie!”

Nasza strategiczna odpowiedź

Fundamentem naszej strategii są **cztery wartości Grupy Żabka, w oparciu o które działamy i podejmujemy decyzje.** Ponadto, skupiamy się na podnoszeniu przejrzystości naszych operacji, tak aby budować efektywny dialog z naszymi interesariuszami.

Cztery kluczowe wartości, które determinują wszystkie obszary funkcjonowania organizacji – **to odpowiedzialność, otwartość, wiarygodność i ambicja.** Te wartości określają nasze podejście do naszych pracowników, franczyzobiorców jak i klientów. Tworząc nowe produkty i usługi poprzeczkę stawiamy wysoko, a absolutnym priorytetem jest odpowiedzialność za jakość, którą dostarczamy. Dzięki ambicji i otwartości nie boimy się wprowadzać odważnych i nowatorskich rozwiązań – nawet takich, które obecnie wyprzedzają masowy popyt. Robimy to, by kreować trendy, a nie tylko na nie odpowiadać. Pracujemy nad rozwiązaniami, które wspierają nie tylko realizację misji biznesowej oraz tworzą naszą pozafinansową wartość, ale także edukujemy i zmieniamy rynek.

Przeczytaj więcej, jakie działania realizujemy, pozytywnie wpływając na otoczenie i odpowiadając na trend otwartej i różnorodnej kultury w rozdziałach 2 i 3.

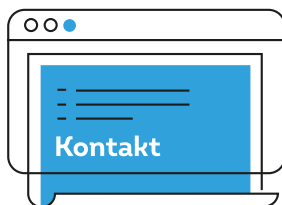
³⁷ KPMG, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2020/09/pl-Raport-KPMG-Nowa-rzeczywistosc-konsument-w-dobie-COVID-19.pdf>

O raporcie

GRI
[102-53]

Raport Odpowiedzialności został przygotowany zgodnie z międzynarodowym standardem raportowania niefinansowego GRI Standards w wersji CORE. Oparty jest również na Celach Zrównoważonego Rozwoju ONZ³⁸, 10 Zasadach United Nations Global Compact³⁹ oraz rekomendacjach zawartych w publikacji Światowego Forum Ekonomicznego – Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation.⁴⁰ Szczegóły dot. raportu znajdują się na str. 100 i 102. Zestawienie poniżej zawiera pełną listę wskaźników GRI ujętych w publikacji, wraz z miejscem ich ujawnienia i zgodnością z wymienionymi wcześniej dokumentami.

Raport powstał przy udziale wielu zespołów i osób w organizacji.



Rafał Rudzki

Dyrektor ds. ESG

Rudzki.Rafal@zabka.pl

Anna Jarzębowska

Ekspert ds. CSR

Jarzebowska.Anna@zabka.pl

Anna Gorączka

Green Officer

Goraczka.Anna@zabka.pl

³⁸ ONZ, <https://www.un.org.pl/agenda-2030-rezolucja>

³⁹ UNGC, <https://ungc.org.pl/o-nas/obszary-dzialan/>

⁴⁰ WEF, <https://www.weforum.org/reports/measuring-stakeholder-capitalism-towards-common-metrics-and-consistent-reporting-of-sustainable-value-creation>



Raport z niezależnej usługi atestacyjnej



Do Zarządu Żabka Polska Sp. z o. o.

Zakres zrealizowanych prac

Zostaliśmy zaangażowani do przeprowadzenia usługi atestacyjnej dającej ograniczoną pewność w odniesieniu do wybranych informacji niefinansowych zaprezentowanych w „Raporcie Odpowiedzialności Żabka Polska Sp. z o. o. („Spółka”) za rok 2020” („Raport”) w oparciu o Wytyczne GRI wydane przez Global Reporting Initiative.

Przedmiotem naszej weryfikacji były jedynie wybrane informacje i nie przeprowadziliśmy procedur w stosunku do innych informacji zaprezentowanych w Raporcie. W związku z tym nie wyrażamy wniosku o Raporcie jako całości.

Weryfikacji podlegały następujące informacje niefinansowe (wskaźniki) zawarte w Raporcie: GRI 102-1, GRI 102-2, GRI 102-3, GRI 102-4, GRI 102-5, GRI 102-6, GRI 102-7, GRI 102-8, GRI 102-9, GRI 102-10, GRI 102-11, GRI 102-12, GRI 102-13, GRI 102-14, GRI 102-15, GRI 102-16, GRI 102-17, GRI 102-18, GRI 102-41, GRI 102-47, GRI 102-50, GRI 102-51, GRI 102-52, GRI 102-54, GRI 102-55, GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 203-1, GRI 204-1, GRI 301-2, GRI 301-3, GRI 302-1, GRI 302-2, GRI 302-3, GRI 302-4, GRI 305-1, GRI 305-2, GRI 305-3, GRI 306-2, GRI 401-2, GRI 404-1, GRI 404-2, GRI 404-3, GRI 405-1, GRI 406-1, GRI 416-1, GRI 417-1, GRI 418-1, GRI 419-1, G4-FP1.

Odpowiedzialność Zarządu

Za sporządzenie i prezentację Raportu, jak również za rzetelność i jasność informacji w nim zawartych odpowiedzialny jest Zarząd Spółki. Do odpowiedzialności Zarządu Spółki należy również zaprojektowanie i stosowanie odpowiedniego systemu kontroli wewnętrznej związanego ze wsparciem procesu raportowania zgodnie z Wytycznymi GRI.

Nasza odpowiedzialność

Naszym zadaniem było sformułowanie wniosku o ograniczonej pewności na temat wybranych i wymienionych wyżej informacji niefinansowych podlegających usłudze atestacyjnej zaprezentowanych w Raporcie na podstawie przeprowadzonych przez nas procedur.

Nasze zlecenie przeprowadziliśmy zgodnie z Krajowym Standardem Usług Atestacyjnych innych niż badanie i przegląd historycznych informacji finansowych 3000 w brzmieniu Międzynarodowego Standardu Usług Atestacyjnych 3000 (zmienionego) Usługi atestacyjne inne niż badania lub przeglądy historycznych informacji finansowych. Standard ten nakłada na nas obowiązek postępowania zgodnie z wymogami etyki oraz zaplanowania i przeprowadzenia procedur w taki sposób, aby móc wyrazić wniosek dający ograniczoną pewność, że wskaźniki wymienione powyżej podlegające weryfikacji nie zawierają istotnych nieprawidłowości.

Niniejszy raport z usługi atestacyjnej został przygotowany do użytku Zarządu Spółki na podstawie zapisów umowy zawartej ze Spółką. Nie przyjmujemy żadnego rodzaju odpowiedzialności względem innych osób i podmiotów niż Spółka.

Nasza niezależność i kontrola jakości

Stosujemy Międzynarodowy Standard Kontroli Jakości 1 (MSKJ 1), zgodnie z którym prowadzimy kompleksowy system kontroli jakości obejmujący udokumentowane polityki i procedury dotyczące zgodności z odpowiednimi wymogami etycznymi oraz standardami zawodowymi, jak i obowiązującymi wymogami prawa i wymogami regulacyjnymi.

Spełniamy wymogi niezależności oraz inne wymogi etyki zawodowej zgodnie z postanowieniami Międzynarodowego kodeksu etyki zawodowych księgowych wydane przez Radę Międzynarodowych Standardów Etycznych dla Księgowych (IESBA - International Ethics Standards Board for Accountants) przyjętym uchwałami Krajowej Rady Biegłych Rewidentów, w którym określono kluczowe zasady uczciwości, obiektywizmu, kompetencji zawodowych, należytej staranności oraz poufności i profesjonalnego postępowania.

Podsumowanie przeprowadzonych procedur

Przeprowadzone przez nas procedury w odniesieniu do wybranych danych zaprezentowanych w Raporcie polegały na:

- analizie i identyfikacji wybranych danych ujętych w Raporcie;
- przeprowadzeniu rozmów z osobami odpowiedzialnymi za raportowanie informacji niefinansowych zawartych w Raporcie;
- porównaniu wybranych danych ujętych w Raporcie z otrzymaną dokumentacją Spółki.

Zastosowane procedury zostały przez nas wybrane według własnego uznania i obejmują ocenę ryzyka istotnego zniekształcenia wybranych informacji niefinansowych zawartych w Raporcie. Usługa atestacyjna dająca ograniczoną pewność ma istotnie węższy zakres niż badanie i na skutek tego nie pozwala nam na uzyskanie pewności, że zidentyfikowaliśmy wszystkie istotne zagadnienia, które mogłyby zostać zidentyfikowane w przypadku usługi dającej racjonalną pewność. W związku z tym nie wyrażamy opinii o załączonym Raporcie.

Wniosek

Na podstawie przeprowadzonych procedur nie stwierdziliśmy niczego, co wskazywałoby,

że wybrane informacje niefinansowe zawarte w Raporcie, wymienione w punkcie Zakres zrealizowanych prac, nie są we wszystkich istotnych aspektach zgodne z Wytycznymi GRI.

Ernst & Young Audyt Polska

spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.

Warszawa, dnia 16 czerwca 2021 roku

Tabela wskaźników

Zestawienie kluczowych informacji i zgodności ze standardami zastosowanych w raporcie.

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Strona/strony w raporcie	Rodzaj wskaźnika	Publikacja WEF ⁴²	SDG oraz Zasady UNGC
Wskaźniki profilowe 2016⁴¹					
Profil organizacji					
102-1	Nazwa organizacji	24	CORE		
102-2	Opis działalności organizacji, główne marki, produkty i/lub usługi	22-23	CORE		
102-3	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	24	CORE		
102-4	Lokalizacja działalności operacyjnej	22 i 24	CORE		
102-5	Forma własności i struktura prawna organizacji	24	CORE		
102-6	Obsługiwane rynki	8	CORE		
102-7	Skala działalności	8-10, 86, 99	CORE		
102-8	Dane dotyczące pracowników oraz innych osób świadczących pracę na rzecz organizacji	86-89	CORE		SDG 8, 10.
102-9	Opis łańcucha dostaw	98-99	CORE		
102-10	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości	8-11	CORE		
102-11	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności	92	CORE		UNGC 7
102-12	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy	72-73	CORE		
102-13	Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach	72-73	CORE		

⁴¹ Rok publikacji wskaźników GRI.
⁴² WEF, <https://www.weforum.org/reports/measuring-stakeholdercapitalism-towards-common-metrics-and-consistentreporting-of-sustainable-value-creation>

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Strona/strony w raporcie	Rodzaj wskaźnika	Publikacja WEF	SDG oraz Zasady UNGC
Wskaźniki profilowe 2016					
Strategia					
102-14	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla	4-5	CORE		
102-15	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	92-95		☑	
Etyka i integralność					
102-16	Wartości organizacji, kodeks etyki, zasady i normy zachowań	21 i 81	CORE		SDG 16
102-17	Wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy umożliwiające uzyskanie porady dot. zachowań w kwestiach etycznych i prawnych oraz spraw związanych z integralnością organizacji	92		☑	SDG 16
Ład organizacyjny					
102-18	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy	22-25	CORE		
Zaangażowanie interesariuszy					
102-40	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację raportującą	102-105	CORE		
102-41	Pracownicy objęci umowami zbiorowymi		CORE		SDG 8 UNGC 1,3
W Grupie nie funkcjonują umowy zbiorowe.					
102-42	Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy angażowanych przez organizację	102	CORE		
102-43	Podejście do angażowania interesariuszy włączając częstotliwość angażowania, według typu i grupy interesariuszy	102-105	CORE	☑	
102-44	Kluczowe tematy i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie	102-105	CORE		

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Strona/strony w raporcie	Rodzaj wskaźnika	Stakeholder Capitalism	SDG oraz Zasady UNGC
Wskaźniki profilowe 2016					
Praktyka raportowania					
102-45	Ujęcie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym	102	CORE		
102-46	Proces definiowania treści raportu i granic aspektów	102-103	CORE		
102-47	Zidentyfikowane istotne tematy	103	CORE	☑	
102-48	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu		CORE		
	Ze względu na zmianę metodologii, następujące ujawnienia za 2019 r. ulegają korekcie: GRI 302-1: Zużycie całkowite energii w organizacji wyniosło 45 201 MWh. GRI 302-2: Zużycie energii poza organizacją wyniosło 338 602 MWh. GRI 302-3: Wskaźnik energochłonności wyniósł 44,7 MWh / mln PLN przychodu.				
102-49	Zmiany w raportowaniu	102-103	CORE		
102-50	Okres raportowania	102	CORE		
102-51	Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)	102	CORE		
102-52	Cykl raportowania	102	CORE		
102-53	Dane kontaktowe	156	CORE		
102-54	Wskazanie czy raport sporządzono zgodnie ze Standardem GRI w opcji Core lub Comprehensive	102	CORE		
102-55	Indeks GRI	160-169	CORE		
102-56	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu	102	CORE		

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Strona/strony w raporcie	Rodzaj wskaźnika	Stakeholder Capitalism	SDG oraz Zasady UNGC
Wskaźniki profilowe 2016					
Podejście do zarządzania 2016					
103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	103	CORE		
103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	39-41, 44-45, 50-51, 59-61, 66-67, 74-75, 81-83, 90-91, 100-101, 109-111, 120-121	CORE		
103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	39-41, 44-45, 50-51, 59-61, 66-67, 74-75, 81-83, 90-91, 100-101, 109-111, 120-121	CORE		
Wskaźniki profilowe 2016					
Tematy ekonomiczne					
Wyniki ekonomiczne 2016					
201-1	Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona (z uwzględnieniem przychodów, kosztów operacyjnych, wynagrodzenia pracowników, dotacji i innych inwestycji na rzecz społeczności, niepodzielonych zysków oraz wypłat dla właścicieli kapitału i instytucji państwowych)			☑	SDG 8,9
	Przychody* w 2020 r. = 10,2 mld zł, w 2019 r. = 8,6 mld zł Koszty** w 2020 r. = 9,6 mld zł, w 2019 r. = 8,1 mld zł Wartość ekonomiczna zatrzymana w 2020 r. = 0,4 mld zł, w 2019 r. = 0,2 mld zł * Przychody netto ze sprzedaży, z tytułu umów z klientami oraz finansowe ** Koszty działalności operacyjnej, pozostałej działalności operacyjnej oraz koszty finansowe (bez uwzględnienia odsetek od pożyczki od jednostki powiązanej)				
Obecność na rynku 2016					
202-1	Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla według płci w stosunku do płacy minimalnej			☑	SDG 1,5,8
	Proporcje te wyniosły 1,46 dla mężczyzn, 1,16 dla kobiet.				
202-2	Odsetek osób pochodzących z lokalnej społeczności na wyższych stanowiskach kierowniczych				SDG 8
	Odsetek wyniósł 100%.				
Pośredni wpływ ekonomiczny 2016					
203-1	Wspierane inwestycje infrastrukturalne i usługi	76-77	CORE		SDG 5,9,11 UNGC 8,9

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Strona/strony w raporcie	Rodzaj wskaźnika	Stakeholder Capitalism	SDG oraz Zasady UNGC
Wskaźniki profilowe 2016					
Tematy ekonomiczne					
Pośredni wpływ ekonomiczny 2016					
203-2	Znaczący pośredni wpływ ekonomiczny	62-65 i 70-71			SDG 1, 3, 8
Praktyki dotyczące zamówień 2016					
204-1	Udział wydatków na usługi/produkty dostawców lokalnych	9			SDG 8
Przeciwdziałanie korupcji 2016					
205-1	Działania oceniane pod kątem zagrożeń związanych z korupcją	92			SDG 16 UNGC 10
205-2	Komunikacja i szkolenia w zakresie polityki i procedur antykorupcyjnych organizacji	92			SDG 16 UNGC 10
205-3	Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania	92			SDG 16
Naruszenie zasad wolnej konkurencji 2016					
206-1	Kroki prawne podjęte wobec organizacji dotyczące przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji oraz praktyk monopolistycznych	92			SDG 16
Tematy środowiskowe					
Materiały 2016					
301-2	Odsetek materiałów pochodzących z recyklingu wykorzystanych w procesie produkcyjnym		CORE		SDG 8, 12
Odsetek wyniósł 12,4%					
301-3	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału	120			SDG 8, 12

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Strona/strony w raporcie	Rodzaj wskaźnika	Stakeholder Capitalism	SDG oraz Zasady UNGC
Wskaźniki profilowe 2016					
Tematy środowiskowe					
Energia 2016					
302-1	Zużycie energii przez organizację z uwzględnieniem rodzaju surowców	115			SDG 7, 8, 12, 13
302-2	Zużycie energii poza organizacją (zużycie pośrednie)	115			SDG 7, 8, 12, 13
302-3	Intensywność zużycia energii	115			SDG 7, 8, 12, 13
302-4	Redukcja zużycia energii	108, 115 i 117			SDG 7, 8, 12, 13 UNGC 8, 9
Woda 2018					
303-3	Pobór wody				SDG 6, 8, 12
	Zużycie wody z sieci miejskiej w centrali i centrach logistycznych: 23 745 m ³				
Bioróżnorodność 2016					
304-2	Wpływ działań, produktów i usług na bioróżnorodność	72			SDG 6, 14, 15 UNGC 8
Emisje 2016					
305-1	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych	110-114		☑	SDG 3, 12, 13, 14, 15
305-2	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych, według wagi	110-114		☑	SDG 3, 12, 13, 14, 15
305-3	Inne istotne pośrednie emisje gazów cieplarnianych, według wagi	110-113 i 116		☑	SDG 3, 12, 13, 14, 15
305-4	Efektywność związana z emisją gazów cieplarnianych	116		☑	SDG 13, 14, 15

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Strona/strony w raporcie	Rodzaj wskaźnika	Stakeholder Capitalism	SDG oraz Zasady UNGC
Wskaźniki profilowe 2016					
Tematy ekonomiczne					
Emisje 2016					
305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	116-117	CORE		SDG 13, 14, 15 UNGC 8, 9
Ścieki i odpady 2016					
306-2	Całkowita waga odpadów, według rodzaju oraz metody unieszkodliwiania	125			SDG 3, 6, 11, 12
307-1	Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji pozafinansowych za nieprzestrzeganie prawa oraz/lub regulacji dotyczących ochrony środowiska				SDG 16
Nałożono jedną karę finansową w wysokości 73 377,3 PLN za umieszczenie tablic reklamowych niezgodnie z przepisami Uchwały Krajobrazowej Gdańska.					
Tematy społeczne					
Zatrudnienie 2016					
401-1	Pracownicy nowo zatrudnieni oraz odejścia	85-86	CORE		SDG 5, 8, 10
401-2	Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin	85		☑	SDG 3, 5, 8
Relacje pracownicy-kierownictwo 2016					
402-1	Minimalne wyprzedzenie, z jakim informuje się o istotnych zmianach operacyjnych, wraz ze wskazaniem, czy okresy te są określone w umowach zbiorowych				SDG 8
Zgodnie z kodeksem pracy.					
Bezpieczeństwo i higiena pracy 2018					
403-9	Urazy związane z pracą				SDG 3, 8, 16
Odnotowano 22 wypadki przy pracy - 21 lekkich i 1 ciężki. Ucierpiały w nich łącznie 22 osoby - 19 mężczyzn i 3 kobiety.					

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Strona/strony w raporcie	Rodzaj wskaźnika	Stakeholder Capitalism	SDG oraz Zasady UNGC
Wskaźniki profilowe 2016					
Tematy społeczne					
Bezpieczeństwo i higiena pracy 2018					
403-10	Choroby zawodowe				SDG 3, 8, 16
Nie stwierdzono.					
Edukacja i szkolenia 2016					
404-1 ⁴³	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika	88			SDG 4, 5, 8, 10
404-2	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają proces przejścia na emeryturę.	88-89			SDG 8, 10 UNGC 6
Nie prowadzimy programów ułatwiających proces przejścia na emeryturę.					
404-3	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej, według płci i kategorii zatrudnienia.	88			SDG 5, 8, 10
Różnorodność i równość szans 2016					
405-1	Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie pracowników, według płci, wieku oraz innych wskaźników różnorodności	87 i 89		☑	SDG 5, 8 UNGC 1, 6
Skład Zarządu*: 1. W podziale na płeć: mężczyźni - 50%, kobiety - 50% 2. W podziale na wiek: <30 lat - 0%, 30-50 lat - 83%, >50 lat - 17% * stan na koniec maja 2021 r.					
Przeciwdziałanie dyskryminacji 2016					
406-1	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji oraz działania naprawcze podjęte w tej kwestii				SDG 5, 8 UNGC 1, 2, 6
Nie odnotowano przypadków dyskryminacji.					

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Strona/strony w raporcie	Rodzaj wskaźnika	Stakeholder Capitalism	SDG oraz Zasady UNGC
Wskaźniki profilowe 2016					
Tematy społeczne					
Praca dzieci 2016					
408-1	Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wykorzystywania pracy dzieci oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków	99		☑	SDG 8, 16 UNGC 1, 2, 5
Praca przymusowa 2016					
409-1	Działania zidentyfikowane jako niosące za sobą istotne ryzyko wystąpienia pracy przymusowej lub obowiązkowej oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków	99		☑	SDG 8 UNGC 1, 2, 4
Społeczność lokalna 2016					
413-1	Jednostki biznesowe organizacji, uwzględniające zaangażowanie społeczne, mierzenie wpływu i programy rozwojowe				UNGC 8
6927 jednostek biznesowych (100%).					
Udział w życiu publicznym 2016					
415-1	Całkowita wartość finansowa i rzeczowa darowizn na rzecz partii politycznych, polityków i instytucji o podobnym charakterze, według krajów				
Nie przekazano żadnej darowizny tego typu.					
Zdrowie i bezpieczeństwo klienta 2016					
416-1	Ocena wpływu istotnych kategorii produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo				SDG 16 UNGC 9
Odsetek istotnych kategorii produktów i usług podlegających ocenie wyniósł 100%					
Marketing oraz oznakowanie produktów i usług 2016					
417-1	Wymogi wewnętrzne w zakresie oznakowania produktów i usług oraz informacji na ich temat	96			SDG 12, 16

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Strona/strony w raporcie	Rodzaj wskaźnika	Stakeholder Capitalism	SDG oraz Zasady UNGC
Wskaźniki profilowe 2016					
Tematy społeczne					
Ochrona prywatności klienta 2016					
418-1	Uzasadnione skargi dotyczące naruszenia prywatności klienta i utraty danych	92			SDG 16 UNGC 1, 2
Zgodność z regulacjami społeczno-ekonomicznymi 2016					
419-1	Niezgodność z przepisami prawa i regulacjami społeczno-ekonomicznymi				SDG 16
Brak niezgodności.					
G4-FP1	Udział procentowy dostawców spełniających wymagania firmy				
Udział wyniósł 100%.					

žabka