

6-23/7

żabka

żabka
café

żabka group

Raport
Odpowiedzialności

2021

Wygodnie
i Odpowiedzialnie



Jestem
eko I KRĘCI MNIE
RECYKLING
Kupuję, zużywam,
segreguję

żabka

żabka

żabka
café

Nano™

żappka

Maczfit®

Dietly

żabka
jush!

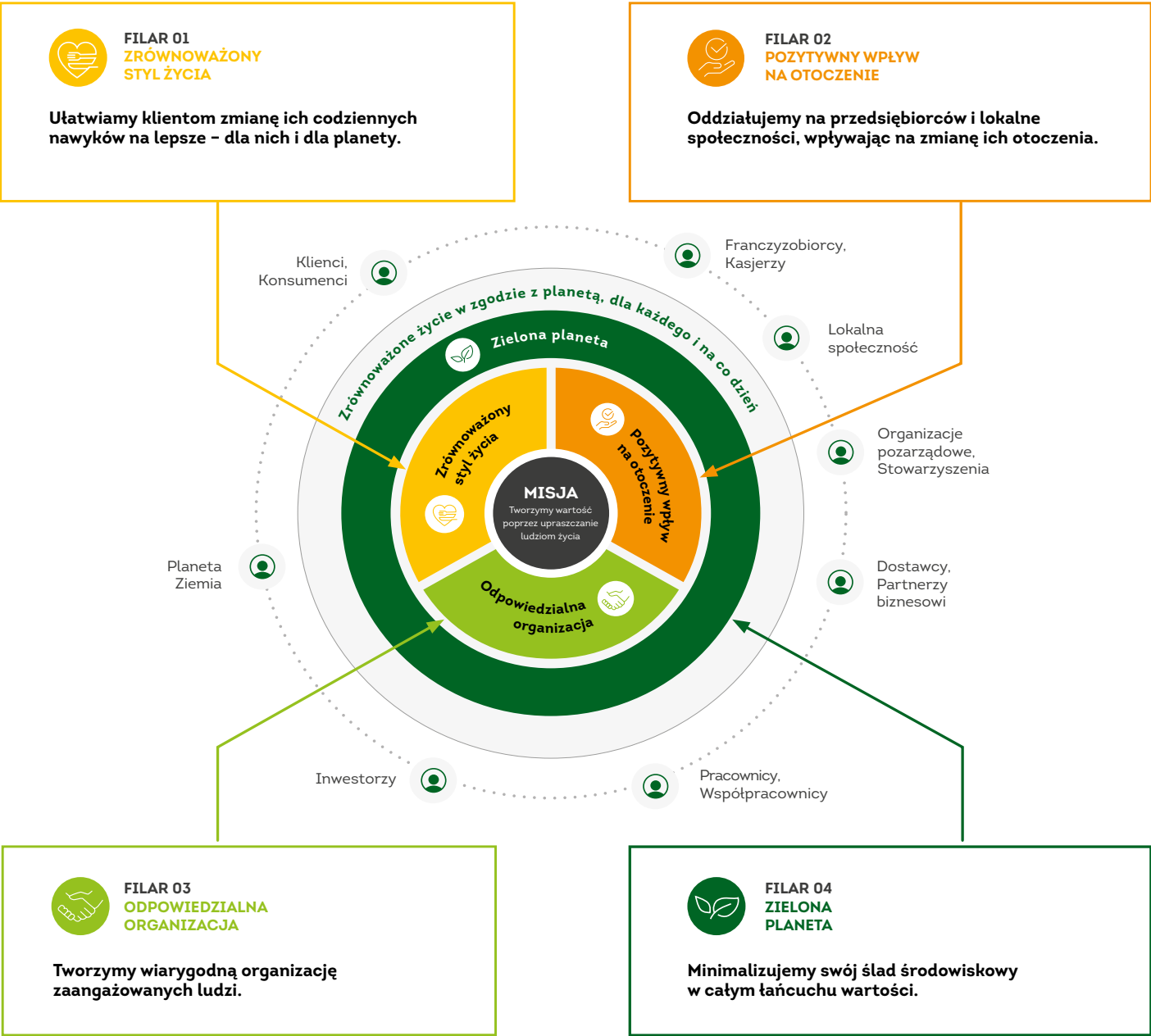
delio

Spis treści

Wprowadzenie	03	Ekosystem convenience	09
Rozmowa z Prezesem Zarządu	03	O Grupie Żabka	10
Zarząd o Strategii ESG	05	Wpływ Grupy Żabka na polską gospodarkę	11
Podsumowanie zarządcze	07	Model biznesowy	15
		Ład korporacyjny w obszarze ESG	17
		Zarządzanie ryzykiem	19
		Patrzymy w przyszłość	21
 01 Zrównoważony styl życia	23	 02 Pozytywny wpływ na otoczenie	35
1.1 Dobre żywienie	25	2.1 Rozwój przedsiębiorczości	37
1.2 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności	29	2.2 Budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany	41
1.3 Usługi ułatwiające zrównoważony styl życia	32	2.3 Aktywizacja społeczności	45
		Grupa Żabka w czasie pandemii	49
		Grupa Żabka dla Ukrainy	51
 03 Odpowiedzialna organizacja	53	 04 Zielona planeta	67
3.1 Różnorodność i włączająca kultura organizacyjna	55	4.1 Dekarbonizacja łańcucha wartości	69
3.2 Ład korporacyjny i odpowiedzialne zarządzanie	59	4.2 Cyrkularność	73
3.3 Przejrzystość i wiarygodność	64		
O raporcie	77		
Dane ilościowe i jakościowe	85		
Raport atestacyjny	91		
Tabela SASB	93		
Tabela GRI	95		

Strategia Odpowiedzialności Grupy Żabka na lata 2021-2025

Tworzymy wartość poprzez upraszczanie ludziom życia i umożliwianie im uwalniania wolnego czasu, przy jednoczesnym promowaniu odpowiedzialnych wyborów w zgodzie z planetą, dla każdego i na co dzień.



Rozmowa z Prezesem Zarządu

Rozmowę z Tomaszem Suchańskim, Prezesem Zarządu Grupy Żabka, o podsumowaniu działań realizowanych w ramach Strategii Odpowiedzialności w 2021, przeprowadził Paweł Oksanowicz.

PO: Podsumujemy realizację Strategii ESG Grupy Żabka za 2021 rok. Co się wydarzyło w Grupie Żabka w ciągu minionych dwunastu miesięcy?

TS: Drugi rok pandemii nauczył nas elastycznie zarządzać naszą organizacją, efektywnie korzystać z technologii, a także uwzględniać różne scenariusze wobec realizowanych projektów. Ważnym krokiem na drodze naszego rozwoju było powołanie Grupy Żabka, która stworzyła unikatowy ekosystem rozwiązań convenience, ułatwiający klientom codzienne życie. Wiązało się to także z przyjęciem nowego modelu działania, opartego na trzech elementach: transformacji formatu modern convenience, rozwoju technologicznym oraz integracji odpowiedzialności. Największą jednostką organizacyjną w ramach Grupy jest Żabka Polska, obejmująca ponad 8300 sklepów prowadzonych przez ponad 7000 franczyzobiorców. Aby rozwijać Grupę i lepiej odpowiadać na potrzeby różnych grup klientów stworzyliśmy również nowe jednostki biznesowe, jak np. Żabka Future, która zajmuje się wyszukiwaniem i tworzeniem biznesów. Powstał także Obszar Strategii i Funkcji Centralnych, złożony z zespołów odpowiadających za wyznaczanie kierunków rozwoju Grupy oraz opracowywanie strategii, w tym ESG, konsumenckich, personalnej i finansowej. Nowa organizacja firmy pozwoliła nam utrzymać wysoką dynamikę otwarć sklepów Żabka, których powstało w 2021 roku ponad 1100. Z kolei dzięki akwizycjom Żabki Future poszerzyliśmy Grupę



o silne platformy e-commerce. Wśród nich znalazł się lider cateringów dietetycznych Maczfit oraz marketplace Dietly.pl. W ramach nowo powstałego start-upu Lite e-commerce uruchomiliśmy także q-commerce Żabka Jush! oraz Delio.

Wszystkie te przedsięwzięcia były możliwe do zrealizowania dzięki stworzeniu Grupy i nowej strategii rozwoju.

PO: To wszystko rzeczywiście jest zauważalne w przestrzeni miejskiej w całej Polsce, gdzie rozwija się sieć Żabka. Znamy już obraz struktury organizacji, a w jaki sposób oddziałuje ona na otoczenie i jak realizujecie Wasze działania?

TS: Pracowaliśmy nad tym przez kilka ostatnich lat. Przeszliśmy trzy etapy transformacji, zaczynając od zmiany formatu naszych sklepów w kierunku modern convenience, obejmującej kompleksowy remodeling placówek oraz kluczowe zmiany w asortymencie. Drugim etapem była transformacja cyfrowa. Dla wielu firm handlowych technologia to tylko infrastruktura. W Grupie Żabka myślimy inaczej. Technologia wspólnie z biznesem napędza rozwój naszej organizacji. Już kilka lat temu uznaliśmy digitalizację za strategiczny kierunek rozwoju. To dzięki technologii stworzyliśmy jedną z najpopularniejszych aplikacji mobilnych w Polsce, z której korzysta już ponad 8 mln użytkowników. Otworzyliśmy również ponad 40 autonomicznych sklepów Żabka Nano i jesteśmy największą siecią tego typu sklepów w Europie. Trzeci z wdrożonych etapów transformacji to skoncentrowanie się na naszej odpowiedzialności wobec społeczeństwa oraz środowiska naturalnego. Przyjęliśmy długofalową Strategię Odpowiedzialności,

która pozwoliła nam nie tylko reagować odpowiednio na nieoczekiwane sytuacje jakimi była pandemia i dziś jest wojna w Ukrainie. Chcemy odpowiedzialnie planować rozwój całej naszej organizacji i ułatwiać zrównoważone wybory klientom, aby były proste i oczywiste. Dzięki temu wspólnie dokonamy rzeczywistych zmian wpływających na nich i naszą planetę.

PO: Z jednej strony mamy ekosystem convenience, z drugiej odpowiedzialność. Czy strategia odpowiedzialności jest powiązana ze strategią biznesową?

TS: Strategia Odpowiedzialności jest ściśle związana z działaniami biznesowymi. W Grupie Żabka wierzymy, że życie ludzi w przyszłości zależy od każdej małej decyzji podjętej tu i teraz. Nasze podejście do prowadzenia biznesu w sposób zrównoważony wpływa nie tylko na naszą organizację, ale także na rozwój działalności naszych partnerów biznesowych, dlatego zależy nam na wyznaczaniu wysokich standardów we współpracy z nimi. Nasza strategia to plan oparty o mierzalne cele, które krok po kroku realizujemy. Dekarbonizujemy nasz biznes i robimy to poprzez wiele inicjatyw – wymianę wyposażenia w sklepach czy zakup energii z odnawialnych źródeł. Dążymy do zamknięcia obiegu plastiku. Już dziś odzyskujemy i wykorzystujemy cały plastik jaki wprowadziliśmy na rynek w ramach marki własnej i materiałów w sklepie. Nasze logo jest koloru zielonego, mamy więc ambicję i realny plan, aby w ślad za naszą identyfikacją wizualną realizowane były konkretne działania.

PO: W jaki sposób poznajecie oczekiwania klientów?

TS: Klienci są w centrum naszej uwagi i wsłuchujemy się w ich opinie i potrzeby. Korzystamy z badań i doświadczenia ekspertów rynkowych, ale przede wszystkim obserwujemy trendy i staramy się proaktywnie proponować naszym klientom rozwiązania ułatwiające ich codzienne życie. W taki sposób dokonaliśmy zmiany formatu sklepów, przesłaliśmy transformację cyfrową, a teraz koncentrujemy się na odpowiedzialności naszej firmy. Klienci na całym świecie oczekują

konkretnych zmian po stronie biznesu w kierunku zrównoważonego rozwoju i są gotowi włączyć się w tę zmianę.

PO: Nie pozostaje mi nic innego jak pogratulować sukcesu biznesowego opartego również na współpracy z franczyzobiorcami.

TS: Tak jak skupiamy się na klientach upraszczając ich codzienne życie, tak samo staramy się upraszczać prowadzenie biznesu naszym franczyzobiorcom, a jest ich w całej Polsce już ponad 7000. Jako pierwsi w Polsce zaproponowaliśmy naszym franczyzobiorcom ubezpieczenie "Polisa na biznes", ograniczające ryzyko biznesowe w momencie zakończenia działalności gospodarczej. Przy pracy nad finalnym kształtem ubezpieczenia – a jest to nasz wspólny projekt z TUV PZUW, uczestniczyli też sami franczyzobiorcy.

Chcemy budować ze współpracującymi z nami przedsiębiorcami relacje na długie lata – tego się nie da zrobić bez zaufania.

PO: Zapytam jeszcze o to, w jaki sposób Grupa Żabka zaangażowała się w pomoc Ukrainie?

TS: Wspólnie z naszymi klientami, franczyzobiorcami i pracownikami podjęliśmy natychmiastowe działania pomocowe. Zapewniliśmy mieszkania blisko 350 osobom z Ukrainy. Przekazaliśmy ponad 520 ton produktów spożywczych dla Ukrainy. Zorganizowaliśmy aż 4 pociągi z pomocą humanitarną we współpracy z jednostkami samorządowymi, jak również z naszym właścicielem – funduszem CVC Capital Partners oraz Partners Group. Współpracowaliśmy na dużą skalę z takimi organizacjami jak Polski Czerwony Krzyż oraz Polska Akcja Humanitarna, z organizacjami ukraińskimi – Polskim Związkiem Ukraińców oraz Polsko-Ukraińską

Izbą Gospodarczą, ale także z wieloma lokalnymi fundacjami. Umożliwiliśmy naszym klientom zaangażowanie się w pomoc poprzez dokonywanie wpłat bezgotówkowych w sklepach, a także przekazywanie żąpsów (punktów lojalnościowych) w aplikacji na zakup cegiełek charytatywnych. Setki naszych franczyzobiorców we własnym zakresie angażowało się w pomoc – poprzez przekazywanie uchodźcom żywności i środków higienicznych czy organizowanie transportów z granicy. Pomoc nieśli także nasi pracownicy, którzy nie tylko przyjmowali uchodźców do swoich domów, ale również z wielkim zaangażowaniem uczestniczyli w wolontariacie pracowniczym. Taki wolontariat może zrealizować każdy pracownik naszej firmy i przeznaczyć 8 godzin miesięcznie w ramach pracy na działania pomocowe.

PO: Rozmawialiśmy o Strategii Odpowiedzialności Grupy Żabka i jej realizacji w roku 2021. Czy jej podsumowanie jest dostępne publicznie?

TS: Jak co roku przygotowujemy Raport Odpowiedzialności, który jest dostępny na naszej stronie internetowej. To wyjątkowa publikacja prezentująca zaangażowanych ludzi i efekty ich pracy na rzecz zrównoważonego rozwoju. Liczę, że i w tym roku będzie on inspiracją do dyskusji w szerokim gronie interesariuszy. Dzielenie się doświadczeniami, pomysłami i wiedzą może przynieść wiele dobrego. Taki też cel przyświecał osobom, które pracowały nad naszym raportem, za co pragnę im bardzo podziękować i pogratulować.

PO: Moim gościem był Tomasz Suchański, Prezes Zarządu Grupy Żabka. Bardzo dziękuję za rozmowę.

TS: Dziękuję bardzo.



Obejrzyj pełną
wersję wywiadu

Zarząd o Strategii ESG

Zależy nam na tworzeniu wartości w perspektywie długoterminowej, w sposób zrównoważony ekonomicznie, społecznie i środowiskowo. Aby sprostać tym ambicjom, realizujemy kompleksową Strategię Odpowiedzialności, która jest w pełni zintegrowana ze strategią biznesową. Do każdego członka Zarządu przypisane zostały poszczególne obszary zdefiniowane w ramach strategii, za których realizację odpowiadają.



Wypełniamy swoje zobowiązania i osiągamy kolejne sukcesy dzięki zaangażowaniu utalentowanych i ambitnych pracowników oraz współpracowników tworzących nasz zespół. Dlatego pod parasolem Akademii Żabki oferujemy szereg programów i projektów rozwojo-

wych. W 2021 roku wdrożyliśmy Politykę Równości, która definiuje nasze podejście do wzmacniania różnorodności i budowania włączającej kultury organizacyjnej. Jest to jedno z działań, które doprowadzą nas do uzyskania certyfikacji EQUAL-SALARY, którą rozpoczęliśmy pod koniec 2021 roku. Dzięki tym aktywnościom wspieramy realizację jednego z naszych celów strategicznych – podnoszenie poziomu

zaangażowania naszych pracowników. W badaniu Instytutu Gallupa w 2021 roku znaleźliśmy się w 66 percentylu najlepszych pracodawców. Badaniem obejmujemy wszystkich naszych pracowników i współpracowników, a frekwencja w 2021 roku wyniosła 91%, co plasuje nas w ścisłej czołówce pracodawców korzystających z tej metody badawczej.

Jolanta Bańcerowska

Członkini Zarządu, Obszar Strategii Personalnej



Konsekwentnie rozwijamy obszar usług ułatwiających zrównoważony styl życia, dzięki którym nasi klienci mogą zaspokoić swoje potrzeby w sposób szybki i wygodny. W strategię convenience znakomicie wpisuje się catering dietetyczny – regularne

dostawy zdrowych, zbilansowanych posiłków przygotowywanych przez ekspertów żywieniowych. Dlatego w 2021 roku podjęliśmy decyzję o włączeniu spółek Maczfit oraz Dietly.pl do Grupy Żabka, rozszerzając i uzupełniając ekosystem rozwiązań, z których klienci mogą korzystać w różnych momentach codziennego życia. Maczfit to lider rynku cateringu dietetycznego

w Polsce, natomiast dzięki internetowej platformie Dietly.pl klienci mogą łatwo porównać, wybrać i zamówić catering w dowolnej firmie w Polsce. Uruchomiliśmy również specjalną platformę – Venture Studio, której zadaniem jest wyszukiwanie i przyciąganie do organizacji innowacyjnych rozwiązań dających nowe perspektywy rozwoju dla całej Grupy.

Tomasz Blicharski

Wiceprezes Zarządu, Dyrektor Zarządzający Żabka Future



W ramach Grupy Żabka budujemy ekosystem wygodnych rozwiązań, które ułatwiają codzienne życie milionom klientów.

Misję tę realizujemy w sposób zrównoważony i odpowiedzialny, dbając o ludzi i naszą planetę. To długofalowy kierunek, jaki obraliśmy w ramach przyjętej przez nas Strategii Odpowiedzialności. Nasze zobowiązania w tym obszarze są ściśle zintegrowane

z celami biznesowymi. Wierzymy, że wielkie zmiany składają się z małych decyzji, dokonywanych na co dzień. Zmieniamy więc asortyment i ułatwiamy zmianę codziennych nawyków zakupowych na lepsze dla klientów i dla Ziemi, a w samych klientach wzmacniamy świadomość wpływu konsumpcji na stan planety. Odpowiedzialność za środowisko stanowi kluczowy element wszystkich naszych działań strategicznych, dlatego za cel postawiliśmy sobie osiągnięcie neutralności klimatycznej w zakresie operacji własnych. Jesteśmy

pierwszą firmą w Polsce i pierwszą siecią spożywczą w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, której cele dekarbonizacji zostały naukowo zweryfikowane i zatwierdzone przez międzynarodową inicjatywę Science Based Targets (SBTi). W ten sposób udowadniamy, że obrona przez nas droga redukcji emisji gazów cieplarnianych i podjęte zobowiązania to realny plan. W 2021 roku zredukowaliśmy ślad węglowy w operacjach własnych o 29% przy jednoczesnym utrzymaniu tempa wzrostu działalności biznesowej.

Anna Grabowska

Wiceprezesa Zarządu, Obszar Strategii Konsumenckich



Nieustannie dążymy do tego, by być jak najbliżej klienta, rozwijać relacje z franczyzobiorcami i wspierać lokalne

społeczności. W 2021 roku otworzyliśmy 1100 sklepów, a obecnie nasza sieć liczy ponad 8300 placówek. Franczyzobiorcom

oferujemy długoterminowy program minimalizowania ryzyka biznesowego, narzędzia ułatwiające prowadzenie biznesu i pozwalające poprawić wyniki finansowe. Przykładem jest pakiet rozwiązań OptiPlan, którego zadaniem jest optymalizacja wykonywanych czynności przy codziennym zarządzaniu sklepem. W jego skład wchodzi rozwiązanie z zakresu zarządzania

bezpieczeństwem żywności i logistyki. Zależy nam na budowaniu długofalowej współpracy opartej na bezpieczeństwie, partnerstwie oraz motywacji. Naszym celem strategicznym jest zwiększenie liczby franczyzobiorców współpracujących z Żabką co najmniej 36 miesięcy. W roku 2021 wyniósł 65,5% i był o 1,5pp wyższy niż przed rokiem.

Adam Manikowski

Wiceprezes Zarządu, Dyrektor Zarządzający Żabka Polska



Stawiamy na wiarygodność i transparentność w komunikacji. Dlatego jednym z naszych celów strategicznych jest raportowanie ze-

wnętrne według najlepszych praktyk i z uwzględnieniem międzynarodowych standardów. Poddajemy się również regularnej weryfikacji zewnętrznej

– w 2021 roku nasze działania w obszarze ESG zostały ocenione przez międzynarodową agencję ratingową EcoVadis i otrzymaliśmy najwyższe możliwe wyróżnienie – platynowy medal. Tym samym znaleźliśmy się w gronie 1% firm na świecie, które najlepiej integrują czynniki ESG w swoich strategiach i operacjach. Coraz większa liczba instytucji finansowych uzależnia dostęp do finansowania oraz jego koszt od wyników podejmowanych działań

w obszarze zrównoważonego rozwoju. Pokazując, jak poważnie podchodzimy do realizacji naszych celów zdefiniowanych w Strategii Odpowiedzialności, podpisaliśmy pierwsze umowy finansowe, których marża jest uzależniona od wyników w obszarze ESG. Stanowi to dla nas dodatkową motywację, by dążyć do wypełniania naszych zobowiązań. Jesteśmy otwarci i chcemy dalej szukać tego typu finansowań dla rozwoju naszej działalności.

Marta Wrochna-Łastowska

Członkini Zarządu, Obszar Strategii Finansowej



Objerzj
pełną wersję
wypowiedzi

Podsumowanie zarządcze

Zrównoważony styl życia

Ponad 15 milionów ludzi ma do sklepu Żabka mniej niż 500 m, dzięki czemu klienci w łatwy sposób zaspokajają głód czy pragnienie, bez konieczności robienia zakupów na zapas czy dojeżdżania do dalej położonych sklepów. 79% polskich konsumentów przy wyborze żywności kieruje się jakością jedzenia i jego wpływem na zdrowie, a nie tylko ceną. Jako ekosystem convenience towarzyszący klientom w każdym momencie dnia, ułatwiamy dokonywanie świadomych wyborów żywieniowych. Poprawiamy skład

produktów marki własnej oraz wprowadzamy na nich intuicyjny system oceny wartości odżywczej Nutri-Score ułatwiając klientom komponowanie odpowiednio zbilansowanej diety. Rozszerzamy ofertę produktów pochodzenia roślinnego, m.in. poprzez markę Plant Hunter. 91% Polaków wierzy, że technologia ułatwia im codzienne życie, dlatego za pomocą aplikacji Żappka rozpoczęliśmy pilotaż Dobrej Paczki – rozwiązania oferującego pełnowartościowy produkt z bliskim terminem przydatności do spożycia za połowę ceny.

Ponad 8 milionów pobrań Żappki to również dostęp do wygodnych usług płatniczych i pocztowych, a także spersonalizowana oferta produktowa i punkty lojalnościowe wymieniane na produkty lub wspierające inicjatywy charytatywne i pomocowe, takie jak Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy czy wsparcie dla Ukrainy. Wszystkie te działania przełożyły się na rekordowy wynik satysfakcji klienta (NPS): 50 pkt.

Pozytywny wpływ na otoczenie

Model biznesowy oparty o franczyzę umożliwia rozwijanie własnego biznesu już ponad 7 tysiącom przedsiębiorczych osób w całej Polsce. W 2021 roku wspólnie z nimi wypracowaliśmy i wdrożyliśmy kilkadziesiąt inicjatyw wspierających franczyzobiorców, np. OptiPlan – pakiet rozwiązań, których zadaniem jest optymalizacja wykonywanych czynności przy codziennym zarządzaniu sklepem, czy „Polisę na Biznes” – nowy produkt ubezpieczeniowy zwiększający bezpieczeństwo prowadzenia działalności gospodarczej poprzez kompensatę części

ewentualnego zadłużenia. Aktywnie poszukujemy partnerów biznesowych, których innowacyjna działalność może wesprzeć rozwój rozwiązań oferowanych w ramach ekosystemu convenience. U uruchomiliśmy Venture Studio, którego zadaniem jest wyszukiwanie innowacyjnych start-upów, również tych wspierających realizację Strategii ESG. Poszukujemy ich m.in. w ramach programu akceleracyjnego MIT Enterprise Forum CEE. Nadaliśmy nowe ramy obszarowi zaangażowania społecznego – zdefiniowaliśmy trzy filary nowej strategii, na które

chcemy mieć realny wpływ – dobrostan, sąsiedztwo oraz równe szanse, wspierając jednocześnie realizację pięciu Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDG) ONZ. Z partnerami biznesowymi budujemy relacje oparte na współpracy i zaufaniu – w 2021 roku dzięki głosom dostawców otrzymaliśmy nagrodę Retailer of the Year, a także zajęliśmy pierwsze miejsce w ogólnopolskim badaniu satysfakcji (NFS), w którym uczestniczyło ponad 400 dostawców i ponad 20 sieci handlowych.

Odpowiedzialna organizacja

Jesteśmy wśród top 34% pracodawców na świecie o najbardziej angażującej kulturze organizacyjnej – to pięć razy lepszy wynik niż przeciętnej polskiej firmy biorącej udział w badaniu Instytutu Gallupa. Wysokie zaangażowanie pracowników budujemy poprzez włączającą kulturę organizacyjną – wprowadziliśmy Politykę Równości promującą otwartość na różnorodność oraz rozpoczęliśmy proces walidacji poziomu wynagrodzenia w podziale na płeć w ramach certyfikacji EQUAL-SALARY. Wzmacniając ład korporacyjny wdrożyliśmy Kodeks Etyki

i Postępowania dla Pracowników oraz Kodeks Postępowania dla Partnerów Biznesowych. Prowadzimy prace nad analizą ryzyka w łańcuchu dostaw oraz systemem weryfikacji partnerów biznesowych. Aż 67% inwestorów uwzględniła dane niefinansowe w procesie decyzyjnym, dlatego po raz czwarty publikujemy Raport Odpowiedzialności będący sprawozdaniem z realizacji Strategii ESG. Dla zwiększenia wiarygodności w oczach interesariuszy poddaliśmy go zewnętrznej weryfikacji przez niezależnego audytora. Rozszerzyliśmy również ujawnienia o Raport

Klimatyczny stanowiący podsumowanie działań związanych z dekarbonizacją, opracowany zgodnie z wytycznymi Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD). Kontynuowaliśmy także proces certyfikacji z EcoVadis, gdzie po efektywnym wdrożeniu planu remediacji uzyskaliśmy najwyższe – platynowe wyróżnienie i znaleźliśmy się w gronie 1% firm na świecie, które najlepiej integrują czynniki ESG w swoich strategiach i operacjach.

Zielona planeta

Z rozwiązań ekosystemu convenience korzysta prawie 3 miliony klientów dziennie, a ponad kilkaset partnerów wspiera nas w osiąganiu celów biznesowych. Skala naszych operacji wiąże się z oddziaływaniem na środowisko, ale daje także możliwość wspólnego przeciwdziałania zmianom klimatu. Jesteśmy pierwszą siecią handlową w Europie Środkowo-Wschodniej, której cele dekarbonizacyjne zostały zatwierdzone przez SBTi. Aby osiągnąć neutralność kli-

matyczną w operacjach własnych budujemy niskoemisyjny magazyn automatyczny, a także rozwijamy pilotaż elektrycznej floty. W obszarze cyrkularności po raz kolejny osiągnęliśmy neutralność plastikową w operacjach własnych. Cel ten udało się zrealizować m.in. poprzez zastąpienie plastikowych pokrywek na kubki z kawą oraz wprowadzenie toreb papierowych z certyfikatem FSC. Dodatkowo wdrożyliśmy działania przystosowujące nasz model biz-

nesowy do gospodarki obiegu zamkniętego, m.in. systemowo przekazujemy do recyklingu materiały zebrane przez franczyzobiorców oraz włączamy klientów do procesu zbiórki w sklepach i EKOmatach. Część zebranych tworzyw sztucznych wykorzystujemy do produkcji butelek napojów marek własnych. W markach Foodini, Wycisk, OD NOWA oraz shotów SI! używamy tylko butelek pochodzących w 100% z recyklingu, przez co ich ślad węglowy jest o 33% niższy.

¹ IPSOS Food Trends 2021 2021² Digital Poland GFK 2021³ <https://www.mdpi.com/1996-1073/15/2/477/pdf?version=1641965045>

Obszar	Cel	Wynik 2021	Status 2021
Oznaczenia: ○ nie zrealizowano założeń na 2021 r. ● częściowo zrealizowano założenia na 2021 r. ● zrealizowano założenia na 2021 r.			
1.1 Dobre żywienie	Podwojenie sprzedaży produktów marki własnej promujących zrównoważony styl życia do 2025 r.	218 mln +99 mln vs. 2020	●
1.2 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności	-25% współczynnik strat żywności w operacjach własnych i sklepach do 2025 r.	1,7% +0,1pp vs. 2020	○
1.3 Usługi ułatwiające zrównoważony styl życia	Wzrost NPS klienta o 2 pkt co roku do 2025 r.	50 pkt +2 pkt. vs. 2020	●
2.1 Rozwój przedsiębiorczości	Wzrost NPS franczyzobiorców o 15 pkt do 2025 r.	-16 pkt vs. 2020	○
	Wzrost % franczyzobiorców współpracujących z Żabką co najmniej 36 miesięcy do 70%, do 2023 r.	66% +2pp vs. 2020	●
	2.2 Budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany	Najlepszy partner wspierający innowacyjne i odpowiedzialne rozwiązania	Współpraca ze start-upami - partnerstwa technologiczne
	2.3 Aktywizacja społeczności	50 000 interakcji na rzecz zrównoważonego rozwoju do 2025 r.	37 592 +5 592 vs. 2020
3.1 Różnorodność i włączająca kultura organizacyjna	Top 25% najlepszych pracodawców wg badania Instytutu Gallupa, do 2025 r.	34% +3pp vs. 2020	●
	Wzrost NPS pracowników do 65 pkt do 2025 r.	59 pkt +1 pkt vs. 2020	●
	3.2 Ład korporacyjny i odpowiedzialne zarządzanie	100% pracowników przeszkolonych z etyki do 2025 r.	77% Wdrożony Kodeks
	100% partnerów biznesowych zapoznanych z Kodeksem Postępowania do 2025 r.	Wdrożony Kodeks	●
3.3 Przejrzystość i wiarygodność	Czynniki ESG we wszystkich kluczowych decyzjach i inwestycjach do 2025 r.	Prace nad rozwiązaniami dla poszczególnych obszarów decyzyjnych	○
	Raportowanie zewnętrzne według najlepszych praktyk i standardów	Raport ESG Raport klimatyczny	●
4.1 Dekarbonizacja łańcucha wartości	Osiągnięcie neutralności klimatycznej (w zakresie 1 i 2) do 2025 r.	17 273 tCO ₂ e -29% vs. 2020	●
	-70% intensywność emisji w sklepach do 2026 r.	31,7 tCO ₂ /mPLN -6% vs. 2020	●
4.2 Cyrkularność	Neutralność plastikowa po 2025 r.	100% marki własnej i materiałów w sklepie 19% całkowitej wprowadzonej masy plastiku	●

Grupa Żabka w liczbach:

Ponad
8 300
sklepów

Blisko
12,4 mld zł
przychodu ze sprzedaży

5,3 mld zł
wartości dodanej
w polskiej gospodarce

Blisko
3 miliony
klientów korzystających
dziennie z usług Grupy Żabka

Ponad
8 milionów
pobrań aplikacji Żappka

Ponad
7 000
franczyzobiorców

Ponad
45 400
miejsc pracy utrzymanych przez
Grupę Żabka i franczyzobiorców

1 miejsce
w badaniu satysfakcji dostawców

15%
zatrudnionych osób w obszarze
nowoczesnych technologii

Żabka w gronie
1%
firm na świecie, które najlepiej
integrują czynniki ESG wg EcoVadis

29%
redukcja emisji CO₂e
w operacjach własnych

Odzyskane
100%
plastiku z marek własnych
i materiałów sklepowych



Ekosystem convenience

Grupa Żabka to kompleksowy ekosystem convenience, którego celem jest upraszczanie ludziom życia. Jesteśmy jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek w Polsce. Z jej usług codziennie korzysta blisko 3 mln klientów.

O Grupie Żabka

Grupa Żabka to unikalny ekosystem convenience, składający się z rozwiązań stworzonych z myślą o klientach, dla których szczególnymi wartościami są czas i wygoda. Odpowiadamy na ich różnorodne potrzeby, a nasze usługi dostępne są zarówno w kanałach fizycznych, jak i cyfrowych. Działamy na styku trzech megatrendów – wygodnych rozwiązań, digitalizacji oraz odpowiedzialnych wyborów, zawsze stawiając klienta w centrum uwagi.

Nasza strategia ma na celu ciągłe udoskonalanie rozwiązań wspierających nowoczesny, zrównoważony styl życia. Istotny jest też rozwój usług odpowiadających na potrzeby klientów, którzy chcą realizować swoje potrzeby w jednym miejscu, blisko swojego miejsca zamieszkania lub pracy („wygodnie po drodze”) oraz online za pomocą urządzeń mobilnych („wygodnie gdziekolwiek”).

Dzięki rozwiązaniom „wygodnie po drodze” Żabka to ponad 8300 elementów tkanki miejskiej, będących sklepem, punktem gastronomicznym (Żabka Café) oraz placówką pocztową (Wygodne Usługi) w jednym. Sklepy Żabka charakteryzują się elastycznym asortymentem, przyjaznym układem wnętrza, dogodnymi lokalizacjami oraz godzinami otwarcia. Średni czas zakupów w Żabce to 106 sekund, a większość sklepów jest otwartych 7 dni w tygodniu, zazwyczaj od 6:00 do 23:00. Sieć fizycznych sklepów prowadzonych przez franczyzobiorców uzupełniana jest o bezobsługowe sklepy autonomiczne Żabka Nano. Sklepy tego typu lokalizowane są m.in. w miejscach, w których – ze względu na ograniczoną powierzchnię lub wymogi prawne, nie zmieściłby się standardowy sklep Żabka, na przykład w biurach, klubach fitness czy szkołach. W strukturach Grupy obecne są także Żabka Jush!, oferująca dostawę

zamówionych przez aplikację produktów w 15 minut oraz Delio – internetowe delikatesy z dostawą nawet w godzinę. Żabka Jush! ma w swojej ofercie wyselekcjonowany asortyment ukierunkowany na zakupy potrzebne „na już”, a oferta Delio to szerszy katalog produktów, obejmujący m.in. świeże warzywa i owoce od lokalnych dostawców. Oba koncepty rozwijane są przez spółkę Lite, założoną w formule start-upu.

Nowoczesną ofertę handlową rozszerzyliśmy o producenta i dystrybutora dań gotowych – spółkę Maczfit, będącą liderem rynku cateringu dietetycznego w Polsce.

Oferta Maczfit obejmuje gotowe posiłki w restauracyjnej jakości, dostarczane codziennie pod wskazany adres i plany dietetyczne odpowiadające specyficznym potrzebom zdrowotnym oraz żywieniowym

klientów. W strukturach Grupy Żabka znajduje się także Dietly – internetowa platforma pozwalająca porównywać i zamawiać dania od ponad 50% dostawców diet pudełkowych w Polsce.

Wygodę korzystania z rozwiązań ekosystemu zapewnia aplikacja Żappka. Można w niej wygenerować kod do odbioru paczki (Żappka Post), zrealizować bezdotykowe płatności (Żappka Pay) czy zbierać punkty w programie lojalnościowym (Żappsy) i wymieniać je na wybrane produkty lub cegiełki charytatywne.

Istotnym dopełnieniem ekosystemu convenience są nasze własne marki produktowe, będące unikalnymi produktami żywieniowymi gotowymi do natychmiastowej konsumpcji (np. kanapki Tomcio Paluch) lub przeznaczonymi do spożycia po podgrzaniu, (np. dania gotowe Szamamm). Stanowią one przykład filozofii wygodnych rozwiązań Grupy Żabka. Produkty dostępne są zarówno w kanałach fizycznych (sklepy Żabka i Żabka Nano), jak i cyfrowych (Żabka Jush!).



Wpływ Grupy Żabka na polską gospodarkę

Grupa Żabka, tworząca kompleksowy ekosystem convenience, po raz pierwszy zdecydowała się na oszacowanie wpływu swojej działalności na polską gospodarkę, aby móc ocenić swój wkład w rozwój społeczno-gospodarczy kraju.

W celu realizacji misji biznesowej dokonujemy zakupów towarów (np. produkty sprzedawane w sklepach) i usług (np. transport), dzięki którym możemy realizować działania operacyjne. Poprzez współpracę w łańcuchu tworzenia wartości z partnerami biznesowymi – franczyzobiorcami, którzy są niezależnymi przedsiębiorcami działającymi w branży handlowej oraz dostawcami, współtworzymy pozytywne efekty w gospodarce krajowej

i lokalnej. Działalność Grupy Żabka napędza rozwój innych branż, a dzięki zwiększonemu popytowi na oferowane produkty i usługi, partnerzy biznesowi generują wartość dodaną, tworzą lub utrzymują miejsca pracy. Dzięki wypłacanym wynagrodzeniom zwiększają dochody gospodarstw domowych, które poprzez wzrost konsumpcji tworzą dodatkowy impuls popytowy.

Każda złotówka wartości dodanej, wytworzonej bezpośrednio przez Grupę Żabka w 2021 r., tworzy dodatkowo 2,14 zł w gospodarce – w tym także poprzez działalność franczyzobiorców.

Działalność ekosystemu Grupy Żabka wpływa na polską gospodarkę poprzez cztery efekty. Wszystkie razem nazywane są efektem łącznym wpływu:



1. Bezpośredni

– wynikający z podstawowej działalności operacyjnej.



3. Indukowany

– dalszy wzrost generowany na skutek wzrostu przychodów gospodarstw domowych.



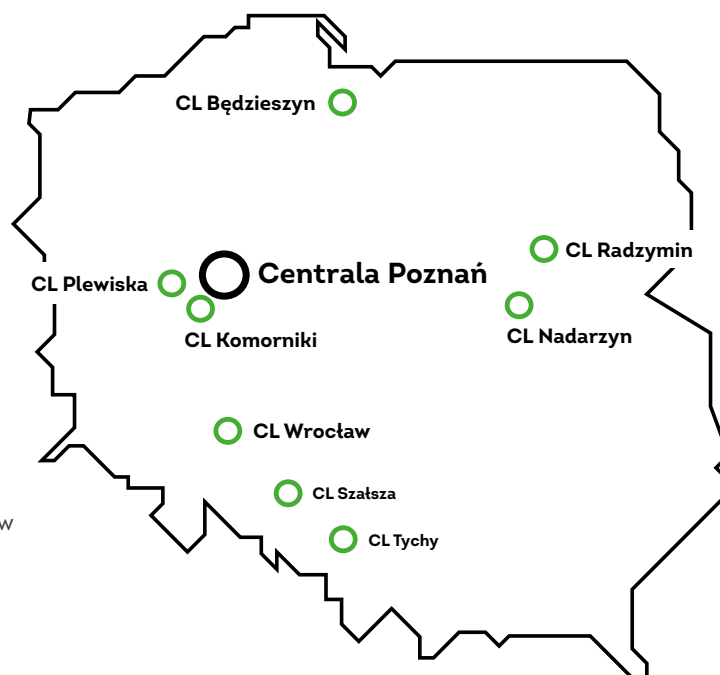
2. Pośredni

– generowany wśród dostawców i podmiotów z branż powiązanych.

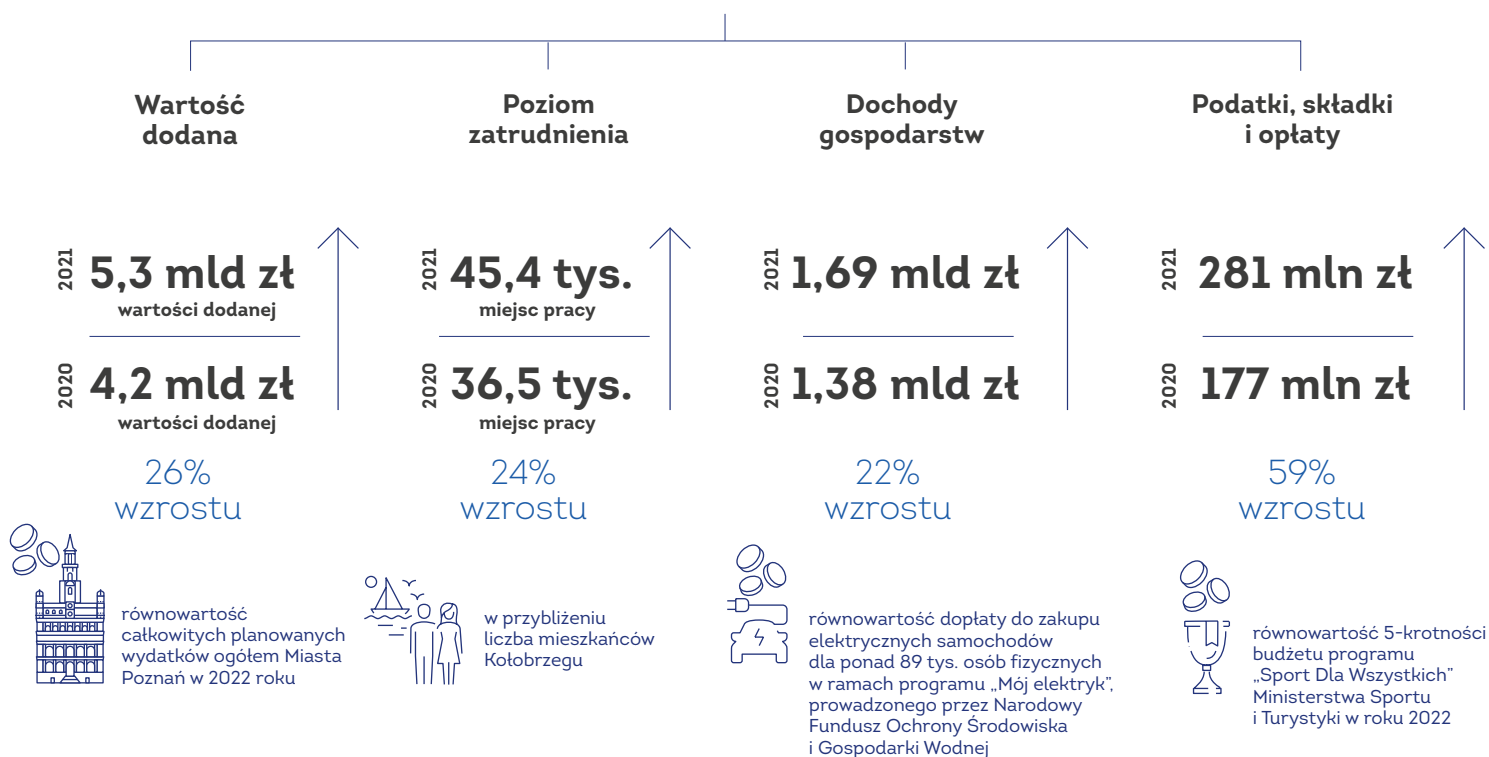


4. Handlowy

– poprzez działalność franczyzobiorców w branży handlowej, którzy, sprzedając dobra i usługi ostatecznemu konsumentowi, tworzą dodatkowe efekty w gospodarce.



Wpływ społeczno-gospodarczy Grupy Żabka za lata 2020-2021



Wartość dodana

Wartość dodana to kategoria opisująca wkład danej gałęzi lub przedsiębiorstwa w proces produkcji dóbr i usług w danym kraju. W ujęciu rachunkowym wartość dodana to ta część produkcji globalnej przedsiębiorstwa lub na bardziej zagregowanym poziomie – gałęzi, która pozostaje po odjęciu zużycia pośredniego, czyli wartości towarów i usług wykorzystanych jako nakłady w procesie produkcji. Im większy udział wartości dodanej w ostatecznym produkcie, tym większy udział tego przedsiębiorstwa lub gałęzi w tworzeniu produktu krajowego brutto (PKB). Suma wartości dodanej z wszystkich gałęzi gospodarki, powiększona o podatki od produktów i pomniejszona o dotacje do produktów, to PKB. Łączny wpływ działalności Grupy Żabka i franczyzobiorców na polską gospodarkę w 2021 roku wyniósł 5,3 mld złotych wartości dodanej i był o ponad 26% większy niż w 2020 roku. Wtedy ta wartość wyniosła blisko 4,2 mld złotych. To wartość nieznacznie wyższa niż całkowite planowane wydatki ogółem Miasta Poznania na rok 2022



lub kwota, która pozwoliłaby sfinansować wybudowanie ok. 5,9 tys. km asfaltowych dróg gminnych. Każda złotówka wartości dodanej, wytworzonej bezpośrednio przez Grupę Żabka w 2021 r., tworzy dodatkowo 2,14 zł w gospodarce – w tym także poprzez

działalność franczyzobiorców. Gałęzie gospodarki, które najmocniej odczuwają wpływ tej działalności, to transport i logistyka, wytwarzanie i zaopatrzenie w energię, usługi administrowania i działalność wspierająca oraz przetwórstwo przemysłowe.

Wpływ na zatrudnienie

Wpływ na zatrudnienie w kraju w związku z działalnością ekosystemu Grupy Żabka oraz naszych partnerów biznesowych sięga znacznie dalej niż tylko liczba osób zatrudnionych bezpośrednio w naszej działalności operacyjnej oraz współpracujących z nami przedsiębiorców. To dzięki zakupom, których dokonujemy w innych branżach oraz powiązaniom pomiędzy nimi, wywieramy istotny wpływ na utrzymanie miejsc pracy w polskiej gospodarce. Jest to odczuwalne na rynku pracy we wszystkich województwach i sektorach polskiej gospodarki.

Łączny wpływ działalności Grupy Żabka i franczyzobiorców na zatrudnienie to ponad 45,4 tys. miejsc pracy w 2021 roku. Utrzymane zatrudnienie wzrosło o 24% w porównaniu do 2020 roku, kiedy poprzez naszą działalność utrzymywaliśmy



36,5 tys. miejsc pracy w polskiej gospodarce. To około 5 razy więcej niż liczba mieszkańców Sierakowa (woj. Wielkopolskie), w którym otworzyliśmy 8000 sklep lub w przybliżeniu populacja Radomska, Krosna czy Kołobrzegu. Gałęzie gospodarki, w których utrzymywane

jest zatrudnienie to m.in. transport i logistyka, usługi administrowania i działalność wspierająca, przetwórstwo przemysłowe, handel hurtowy i detaliczny czy wytwarzanie i zaopatrzenie w energię.

Wyplacane wynagrodzenia

Wyplacane wynagrodzenia są ważnym wskaźnikiem zamożności gospodarstw domowych i pozwalają zaspokajać potrzeby bytowe społeczeństwa. Dzięki zatrudnieniu własnych pracowników, a także poprzez pośredni wpływ na kondycję innych przedsiębiorców, w tym franczyzobiorców, dostawców i poddostawców którzy także zatrudniają pracowników i wypłacają im wynagrodzenia, pozytywnie oddziałujemy na generowanie dodatkowych wynagrodzeń we wszystkich gałęziach polskiej gospodarki. Łączne dochody gospodarstw domowych wygenerowane w całej polskiej gospodarce w 2021 r. dzięki działalności Grupy Żabka i jej franczyzobiorców to 1,69 mld złotych. To zmiana o prawie 22% w porównaniu do 2020 roku, kiedy to dochody gospodarstw domowych wytworzone dzięki Grupie Żabka wyniosły 1,38 mld złotych brutto. Dzięki takiej kwocie można by sfinansować dopłaty do zakupu elektrycznych samochodów dla



ponad 89 tys. osób fizycznych, realizowane w programie „Mój elektryk” NFOŚiGW¹. Dzięki naszej działalności dochody gospodarstw domowych najbardziej zwiększyły się wśród pracujących m.in. w transporcie i logistyce, usługach administrowania

i działalności wspierającej, przetwórstwie przemysłowym, wytwarzaniu i zaopatrzeniu w energię i działalnościach profesjonalnych, naukowych i technicznych.

¹ NFOŚiGW - Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej

Podatki, składki i opłaty

Dzięki naszej podstawowej działalności, m.in. dzięki dokonaniu zakupów w kraju oraz dodatkowym działaniom takim jak współpraca z franczyzobiorcami, generujemy pozytywne impulsy w polskiej gospodarce. Mamy istotny wkład w tworzenie miliardów złotych wartości dodanej, tysięcy miejsc pracy, znacznych dochodów ludności. Ponadto, dzięki odprowadzanim daninom publicznym, zasilamy budżet centralny i lokalne budżety w Polsce.

Tylko w 2020 r. Żabka Polska sp. z o.o. odprowadziła ponad 177 mln zł podatków, opłat i składek, m.in. CIT, VAT, podatek od nieruchomości – 14% tej kwoty zasililo budżety gmin, powiatów i województw, a pozostała została odprowadzona do budżetu centralnego. W 2021 roku podmioty działające w ramach Grupy Żabka odprowadziły ponad 281 mln zł podatków,



opłat i składek – 20% tej kwoty zasililo budżety gmin, powiatów i województw, a pozostała została odprowadzona do budżetu centralnego. To wzrost o 59%

rok do roku. Całość kwoty za rok 2021 to równowartość pięciu budżetów programu „Sport Dla Wszystkich” Ministerstwa Sportu i Turystyki w roku 2022 r.

Metodologia analizy

Nasz łączny wkład w polską gospodarkę w ujęciu rocznym (za 2020 i 2021 rok) został skalkulowany w oparciu o metodę skupiającą się na powiązaniach między gałęziami gospodarki i firmami działającymi na danym rynku. Analiza, przeprowadzona po raz pierwszy w naszej organizacji, została opracowana przy użyciu metodologii opartej na modelu Leontiefa (znanym także jako „input-output”). Ten z kolei został przygotowany w oparciu o najbardziej aktualne tablice przepływów międzygałęziowych w bieżących cenach bazowych dla produkcji krajowej w Polsce w 2015 r., przygotowane przez Główny Urząd Statystyczny w 2019 r. Dane zostały odpowiednio skorygowane wskaźnikiem inflacji. Wpływ ekosystemu Grupy Żabka na polską gospodarkę został przeanalizowany dwukierunkowo. Pierwszy kierunek dotyczy wpływu dokonywanych przez nas zakupów na rozwój poszczególnych gałęzi gospodarki



w Polsce, wynikającego z operacyjnej działalności Grupy Żabka (z ang. backward linkage), a drugi – z działalności handlowej franczyzobiorców, którzy poprzez sprzedaż dóbr i usług do ostatecznego konsumenta tworzą dodatkowe efekty w gospodarce (z ang. forward linkage). Analiza ma charakter wyłącznie poglądowy i informacje w niej

zawarte mogą nie być kompletne i nie mogą być wykorzystywane jako podstawa dla podejmowania jakichkolwiek decyzji. Informacje pochodzące ze źródeł innych niż dane finansowe Żabka Polska sp. z o.o. (np. ze źródeł publicznych), nie zostały poddane weryfikacji.

¹ GUS: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rachunki-narodowe/roczne-rachunki-narodowe/bilans-przeplywow-miedzygaleziowych-w-biezacych-cenach-bazowych-w-2015-roku.73.html>

Model biznesowy

Nasz model opiera się na tworzeniu i rozwijaniu przedsięwzięć w ramach ekosystemu modern convenience. Towarzyszymy konsumentom w każdym momencie dnia, oszczędzając ich czas oraz dając możliwość szybkich zakupów spożywczych, ciepłego posiłku w drodze, wygodnego nadania paczki, wypłaty gotówki czy skorzystania z dietetycznego cateringu.

W Grupie największą jednostką biznesową jest **Żabka Polska**, która zarządza sklepami stacjonarnymi Żabka oraz zespołami związanymi z działaniem sieci: od ekspansji, przez adaptację, łańcuch dostaw, aż po asortyment i komunikację. Jest ona zarządzana przez Adama Manikowskiego. Istotną jednostką jest też **Żabka Future**, utworzona w 2021 roku. Jej zadaniem jest rozwijanie biznesów i technologii, a także nadzór nad nowymi podmiotami Grupy (m.in. Maczfit, Dietly, Lite). 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, Obszar Strategii Konsumenckich	Marta Wrochna-Łastowska Członkini Zarządu, Obszar Strategii Finansowej	Jolanta Bańcerowska Członkini Zarządu, Obszar Strategii Personalnej Centrum Usług dla Biznesu	Dział Prawny i Zgodności Dział Spraw Korporacyjnych Value Creation Plan Officer

W ramach struktury organizacyjnej wyodrębnione zostało **Przywództwo Strategiczne**, a w nim – pionierzy wspierające rozwój Grupy: strategii konsumenckich, 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.

Dodatkowo za strategię odpowiedzialności (ESG) 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.

Od 2021 roku Grupę uzupełniają marki kluczowe z punktu widzenia rozwoju ekosystemu convenience. Należą do nich: Maczfit, będący liderem cateringu

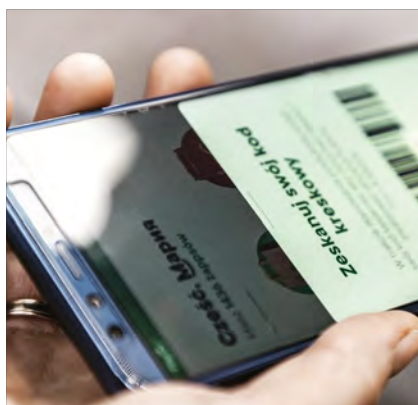
dietetycznego w Polsce, Dietly – platforma e-commerce oferująca możliwość porównywania, wyboru i zarządzania zamówieniami diet pudełkowych, start-upy Żabka Jush! i Delio rozwijające usługi q-commerce i e-commerce oraz Żabka Nano, zajmująca się rozwojem formatu sklepów autonomicznych.

Naszą pozycję lidera w tworzeniu ekosystemu convenience zawdzięczamy fundamentalnej transformacji przebiegającej w trzech obszarach:



Transformacja formatu modern convenience

Chcąc być coraz bliżej klientów, stale docieramy do nowych miejsc i rozwijamy format sklepów, by dopasować go do nowych typów lokalizacji oraz ambitnych celów ekspansji. Skutecznie odpowiadamy na potrzeby kupujących poprzez dopasowaną do ich potrzeb, innowacyjną ofertę produktową oraz atrakcyjne promocje. Wykorzystujemy nowe kanały komunikacji z klientami oraz wdrażamy nowe, wygodne usługi. Marka Żabka jest rozpoznawana przez 95% Polaków.



Rzecz technologiczny

Budujemy wartość poprzez wyszukiwanie, tworzenie i rozwój innowacyjnych usług, nowych kanałów sprzedaży oraz narzędzi technologicznych przyszłości. Udoskonalamy narzędzia pracy, dostarczamy rozwiązania ułatwiające zarządzanie sklepami, wykorzystujemy technologię do efektywnej komunikacji wewnątrz firmy oraz z klientami, a także korzystamy ze sztucznej inteligencji przy podejmowaniu decyzji biznesowych.



Integracja odpowiedzialności

W 2021 roku Żabka przyjęła kompleksową Strategię Odpowiedzialności (ESG), która jest zintegrowana ze strategią biznesową Grupy, definiuje jej cele oraz wskazuje kierunki, w jakich Grupa zamierza podążać. Strategia Odpowiedzialności jest wyrazem zaangażowania firmy w tworzenie warunków do zrównoważonego życia w zgodzie z planetą dla każdego i na co dzień oraz umożliwienia swoim klientom dokonywania bardziej odpowiedzialnych wyborów.

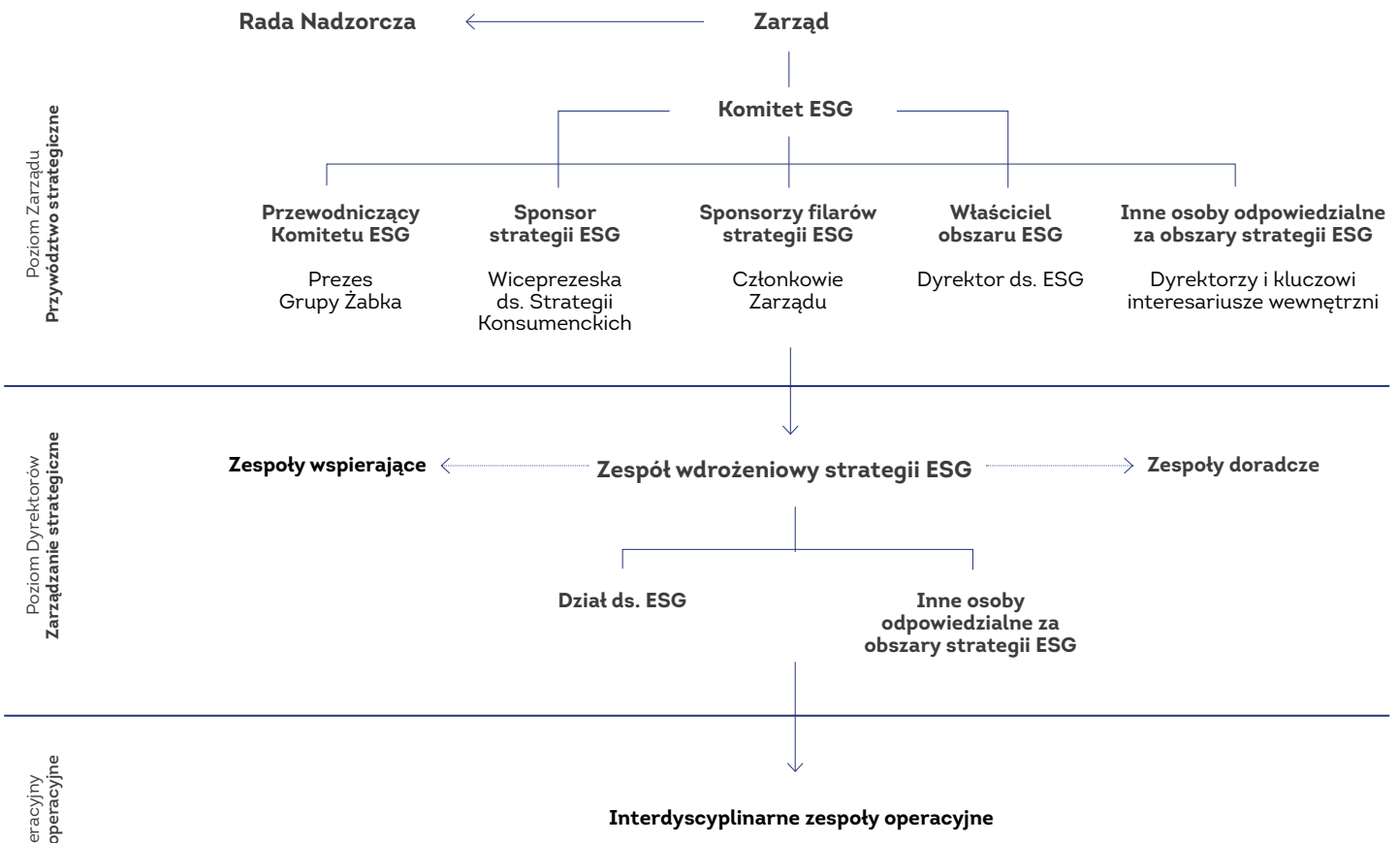
Ład korporacyjny w obszarze ESG

Grupą Żabka kierują specjaliści z różnych dziedzin i doświadczeni menedżerowie, których merytorycznie wspiera Rada Nadzorcza. Zarządzanie obszarem odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju realizowane jest na trzech poziomach – przywództwa strategicznego, zarządzania strategicznego oraz zarządzania operacyjnego.

Przywództwo strategiczne w obszarze ESG, w tym nadzór nad ryzykiem i szansami jest wpisane w kompetencje Zarządu. Jego odpowiedzialność obejmuje również planowanie strategiczne oraz kontrolę nad realizacją strategii biznesowej Grupy. Cele wynikające ze Strategii Odpowiedzialności są przypisane do poszczególnych członków

Zarządu, kaskadowane w ramach struktury Grupy oraz oceniane w trakcie ewaluacji pracowniczej za dany rok. Ciałem wspierającym monitorowanie poziomu realizacji strategii jest Komitet ESG, którego przewodniczącym jest Prezes Grupy Żabka. Podczas zebrania Komitetu ESG obecni są także wszyscy członkowie Zarządu oraz Dyrektor ds. ESG,

a w razie potrzeby również inni interesariusze wewnętrzni. Podczas spotkania oceniany jest poziom realizacji Strategii Odpowiedzialności oraz przekazywane są rekomendacje co do dalszych perspektyw rozwoju tego obszaru, z których Zarząd korzysta przy podejmowaniu kluczowych decyzji.



Rada Nadzorcza



Krzysztof Krawczyk

Przewodniczący
Rady Nadzorczej



Jean-Rémy Roussel

Członek Rady Nadzorczej
posiadający doświadczenie
w zarządzaniu ryzykiem,
nadzoruje realizację
Strategii Odpowiedzialności



Stephan Schäli

Członek Rady Nadzorczej



István Szőke

Członek Rady Nadzorczej



Jacques de Vaucleroy

Członek Rady Nadzorczej
posiadający doświadczenie
w branży handlowej

Zarząd



Jolanta Bańcerowska

Członkini Zarządu,
Obszar Strategii
Personalnej



Anna Grabowska

Wiceprezesa Zarządu,
Obszar Strategii
Konsumenckich



Marta Wrochna-Łastowska

Członkini Zarządu,
Obszar Strategii
Finansowej



Tomasz Blicharski

Wiceprezes Zarządu,
Dyrektor Zarządzający
Żabka Future



Adam Manikowski

Wiceprezes Zarządu,
Dyrektor Zarządzający
Żabka Polska



Tomasz Suchański

Prezes Zarządu

Anna Grabowska, Wiceprezesa Zarządu ds. Strategii Konsumenckich, od stycznia 2021 roku zarządza zespołem, którego zadaniem jest wyznaczanie kierunków rozwoju firmy. Jej działania skupiają się na budowaniu strategicznego podejścia do relacji z konsumentami, budowaniu strategii dla marki oraz marek zależnych, a także na bezpośrednim nadzorze nad efektywną realizacją Strategii Odpowiedzialności. Zarządzanie ryzykiem ESG jest w pełni zintegrowane w ramach systemu zarządzania ryzykiem korporacyjnym, będącym pod bezpośrednim nadzorem Marty Wrochny-Łastowskiej, Członkini Zarządu odpowiedzialnej za obszar strategii finansowej. Rada Nadzorcza składa się z członków wybieranych przez dwa fundusze inwestycyjne będące głównymi akcjonariuszami Grupy Żabka: CVC Capital Partners oraz Partners Group. Członkowie Rady Nadzorczej i Zarządu wybierani są w oparciu o kompetencje istotne w kontekście wpływu

organizacji na gospodarkę, środowisko i społeczeństwo. W 2021 roku Rada Nadzorcza przyjęła zaproponowaną przez Zarząd Strategię Odpowiedzialności, a następnie aktywnie nadzorowała jej skuteczne wdrożenie w Grupie. Proces nadzoru ułatwiają miesięczne podsumowania statusu wdrożenia poszczególnych inicjatyw, debata na temat planów rozwoju Grupy w zakresie zrównoważonego rozwoju prowadzona podczas posiedzeń, a także przegląd i akceptacja raportów ESG. Roczne podsumowanie realizacji celów zdefiniowanych w ramach Strategii Odpowiedzialności jest częścią oceny pracy Zarządu za dany rok, dokonywanej przez Radę Nadzorczą, a także powiązanego z nim wynagrodzenia. W 2021 roku odbyło się sześć posiedzeń Rady Nadzorczej, podczas których obecni byli wszyscy członkowie Rady. Zarządzanie strategiczne odbywa się z poziomu Rady Dyrektorów. W 2021 roku powstało stanowisko Dyrektora ds. ESG,

które podlega bezpośrednio Wiceprezesce Zarządu ds. Strategii Konsumenckich. Zakres jego odpowiedzialności to m.in. bieżąca kontrola i nadzór nad realizacją celów strategicznych zdefiniowanych w ramach Strategii Odpowiedzialności. Kieruje także pracą Działu ds. ESG, który czuwa nad realizacją działań operacyjnych prowadzonych przez poszczególne departamenty. W działania operacyjne związane z realizacją Strategii Odpowiedzialności zaangażowane jest liczne grono pracowników reprezentujących adekwatne obszary merytoryczne. Cele ESG zostały wbudowane w system ocen pracowniczych, a ich realizacja jest objęta systemem premiowym. W 2021 roku ustanowiony został kwartalny system monitoringu, walidacji i raportowania zagadnień ESG, na podstawie którego podejmowane są dalsze decyzje związane z rozwojem Strategii Odpowiedzialności.

Zarządzanie ryzykiem

Uwzględniając dobre praktyki zarządzania ryzykiem, w 2021 roku wdrożyliśmy model ERM (Enterprise Risk Management), obejmujący pełen zakres procesu zarządzania ryzykiem oraz definiujący metody i procesy zarządzania ryzykiem w organizacji. Model uwzględnia wpływ ryzyka na realizację strategii oraz wyniki finansowe i pozafinansowe, a także wprowadza narzędzia pomiaru ryzyka. Jest on zintegrowany ze strategią, procesem planowania i celami biznesowymi oraz odzwierciedla aktualne zarządcze potrzeby i czynniki kulturowe organizacji.



Sprawdź
nasz Raport
Klimatyczny

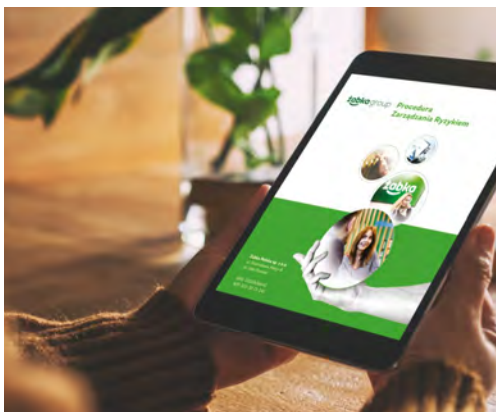
Wdrożony system zarządzania ryzykiem obejmuje wszystkie działania podejmowane przez Zarząd, Radę Nadzorczą oraz pracowników, prowadzące do świadomego reagowania na ryzyko. Wszystkie zaangażowane jednostki biznesowe zyskały większą świadomość ryzyka, na jakie narażona jest organizacja, a także otrzymały narzędzia pozwalające na identyfikację działań zmniejszających zarówno prawdopodobieństwo, jak i wpływ negatywnych zdarzeń. W roku 2021 powołany został Komitet ryzyka i zgodności, w skład którego wchodzi członkowie Zarządu i przedstawiciele najwyższego kierownictwa. Komitet spotyka się co najmniej raz na kwartał, podczas spotkań prezentowane są istotne kwestie z obszaru ryzyka, audyty wewnętrznego i zgodności.

Przy zarządzaniu ryzykiem ESG stosujemy takie same procedury jak w przypadku innych kluczowych czynników ryzyka we wszystkich obszarach naszej działalności. W metodyce oceny ryzyka klimatycznego

przyjmujemy dłuższy horyzont czasowy, zgodny z rekomendacjami Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD), uwzględniający specyfikę zjawiska, daleko wykraczającą swoim wpływem poza ramy czasowe przyjmowane w planowaniu strategicznym oraz stosowane w modelu zarządzania ryzykiem ERM. Zdefiniowane ryzyka klimatyczne zostały opisane w Raporcie Klimatycznym, który jest dostępny na stronie korporacyjnej Grupy Żabka.

Identyfikując i analizując ryzyko w obszarze ESG mamy świadomość, że dostosowanie do wymogów regulacyjnych w obszarze ESG, a także implementacja i realizacja ambitnej Strategii ESG jest wyzwaniem, które również generuje ryzyko. Czynniki ryzyka które włączyliśmy do procesu zarządzania ryzykiem to m.in. brak gotowych do wdrożenia rozwiązań odpowiadających na potrzeby ekosystemu Grupy Żabka i skali działalności biznesowej, ich nieadekwatnie wysoki koszt, brak

odpowiedniego zaangażowania różnych interesariuszy, wzrost kosztów energii, a także zmiany w zachowaniu klientów. Rozróżniamy dwa główne rodzaje ryzyk związanych z prowadzoną działalnością – ryzyka strategiczne oraz ryzyka obszarowe. W odniesieniu do ryzyk, które w opinii właścicieli obszarów i Zarządu są najbardziej istotne, opracowywane są plany działania mające na celu ich ograniczenie. Do każdego działania przypisani są właściciele z odpowiednich jednostek biznesowych. Podlegają one regularnej ocenie i weryfikacji przez właściciela ryzyka, przy wsparciu Menedżera ds. Zarządzania Ryzykiem. Tabela obok przedstawia listę wybranych kluczowych ryzyk, które mogą w istotny sposób wpłynąć na nasze wyniki i potencjał rozwojowy. Zawiera ona ich opis, opis potencjalnego wpływu oraz przypisane działania – zapobieganie oraz reakcje na ryzyko.



Celem systemu zarządzania ryzykiem w Grupie Żabka jest efektywna kontrola, monitorowanie i ograniczanie ryzyka poprzez podejmowanie racjonalnych działań. Dla uwzględnienia zagadnień ESG w podejmowaniu decyzji biznesowych, szczególne znaczenie ma analiza ryzyka środowiskowego, społecznego oraz dotyczącego ładu korporacyjnego, zarówno w naszych operacjach, jak i w całym łańcuchu dostaw.



Agata Dopieralska

Dyrektorka Działu Ryzyka i Audytu Wewnętrznego

Kluczowe ryzyko	Opis	Wpływ	Działanie
Strategia i planowanie			
Zewnętrzne regulacje	Ryzyko wprowadzenia nowych, niekorzystnych regulacji zewnętrznych (np. regulacji dotyczących działalności niedzielnej, wprowadzenia nowych podatków, regulacji klimatycznych).	Niekorzystne regulacje mogą skutkować brakiem możliwości realizacji założonych celów biznesowych.	- Aktywny monitoring zmieniających się regulacji zewnętrznych. - Powolywanie wewnętrznych grup roboczych do oceny i przeciwdziałania skutkom niekorzystnych zmian.
Rozwój nowej działalności biznesowej	Ryzyko niepowodzenia nowych projektów biznesowych, np. q-commerce, w wyniku działań konkurencji, zmian rynkowych lub przyjęcia błędnych założeń do projektów.	Ryzyko nieosiągnięcia celów biznesowych założonych dla nowego projektu.	Dla każdego nowego konceptu biznesowego, start-up'u lub przejętej firmy, tworzony jest plan budowy wartości, który jest następnie monitorowany, a w przypadku wystąpienia odchyłań podejmowane są działania korygujące i naprawcze.
Ograniczona liczba kandydatów na franczyzobiorców	Ryzyko ograniczonej liczby nowych kandydatów na franczyzobiorców.	Wystąpienie ryzyka może spowodować zmniejszenie tempa ekspansji.	- Przygotowanie i wdrożenie kompleksowej strategii komunikacji zewnętrznej w celu poinformowania ewentualnych zainteresowanych o franczyzie jako sposobie prowadzenia działalności gospodarczej. - Wprowadzenie gwarancji pokrycia podstawowych kosztów prowadzenia działalności.
Zmiana zwyczajów klientów i otoczenia konkurencyjnego	Ryzyko wystąpienia długotrwałych zmian zachowania klientów i/lub istotnych zmian w otoczeniu konkurencyjnym i makroekonomicznym.	Materializacja ryzyka może spowodować konieczność wprowadzenia korekt w modelu biznesowym, co w konsekwencji może doprowadzić do nieosiągnięcia zakładanych wyników finansowych.	- Monitorowanie trendów, zmian w zachowaniu klientów, w tym prowadzenie zaawansowanych badań analitycznych. - Monitorowanie działań konkurencji i wizerunku Żabka Polska.
Operacje i infrastruktura			
Bezpieczeństwo danych	Ryzyko naruszenia bezpieczeństwa danych w systemach informatycznych.	Materializacja ryzyka może skutkować znaczącymi konsekwencjami finansowymi i wizerunkowymi.	- Wdrożenie Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem Informacji ISO27001. - Opracowanie i wdrożenie odpowiednich procedur i instrukcji w zakresie zarządzania dostawcami IT oraz zamówieniami towarów i usług IT. - Wdrożenie narzędzi informatycznych wspomagających zarządzanie danymi i ich bezpieczeństwo. - Cykliczne szkolenia dla pracowników i franczyzobiorców.
Rozwój i utrzymanie kompetencji zarządzających oraz utrudnione pozyskiwanie talentów	Ryzyko utraty wysoko wykwalifikowanej kadry kierowniczej oraz innych pracowników o unikalnym doświadczeniu. Ryzyko braku dostępności kandydatów o wymaganych kompetencjach.	Materializacja ryzyka może spowodować trudność, w tym opóźnienia w realizacji założonych celów biznesowych.	- Identyfikacja kluczowych menedżerów dla rozwoju organizacji. - Mapowanie kompetencji menedżerskich oraz przygotowanie i realizacja planów rozwoju i sukcesji. - Zdefiniowanie wartości, które stanowią przewagę organizacji w pozyskiwaniu kandydatów do pracy, a następnie przygotowanie i wdrożenie odpowiedniej strategii marki Żabka jako pracodawcy.

Patrzymy w przyszłość

Na przestrzeni ostatnich lat przyszło nam mierzyć się z zewnętrznymi wyzwaniami o charakterze egzystencjonalnym. Najpierw COVID, który na początku oznaczał wielką niepewność, zakwestionował naszą przyszłość, zdrowie i życie naszych bliskich. Później – działania wojenne prowadzone na terytorium Ukrainy, które znacząco wpłynęły na poczucie wolności i bezpieczeństwa, stały się katalizatorem zmian.

Wyraźnie przyspieszyły trendy związane z digitalizacją praktycznie wszystkich obszarów naszego życia: zdalne lekcje, teleporady medyczne, praca zdalna, zakupy online, cyfrowe dokumenty i certyfikaty dostępne nawet na poziomie administracji państwowej – technologia stała się stosowanym masowo narzędziem ułatwiającym codzienne życie, w tym pracę.

Z drugiej strony wzrosła świadomość zdrowia – tego, że niezależnie od wszystkich osiągnięć współczesnej medycyny podstawą jest nasza kondycja fizyczna i odporność. Wizja zdrowia jako długofalowej inwestycji, która procentuje w przyszłości znowu zyskała na znaczeniu. Zaczęliśmy szukać lepszej jakości pożywienia, bardziej urozmaiconej diety bazującej na świeżych i lokalnych produktach. Wzrosła potrzeba kontroli tego co jemy na co dzień, jak dbamy o aktywność fizyczną oraz całłościowy dobrostan życiowy, w tym zdrowie psychiczne.

Trzecia duża zmiana, która następowała bardziej stopniowo, dotyczyła naszego systemu wartości, światopoglądu i redefinicji podejścia do życia. Odkryliśmy, że zdrowie psychiczne jest tak samo ważne jak fizyczne. Na nowo uświadomiliśmy sobie, jak ważne są więzi rodzinne i jakie mamy w życiu priorytety. Część z nas przewartościowała swoje życie zawodowe, co zaowocowało dużymi zmianami na rynku pracy. Od pracodawców oczekujemy nie tylko zapewnienia możliwości rozwoju i adekwatnego pakietu benefitów, ale także



zapewnienia opieki, stworzenia bezpiecznego i otwartego środowiska pracy.

Zrozumieliśmy powiązania pomiędzy naszymi codziennymi decyzjami a przyszłością naszego świata. Starając się spowolnić zmiany klimatyczne walczymy o naszą jakość życia i jakość życia naszych dzieci oraz przetrwanie ekosystemów, w których i dzięki którym funkcjonujemy. Walka o utrzymanie optymalnych warunków do życia na naszej planecie wymaga transformacyjnych zmian, zarówno na poziomie indywidualnym, jak i na poziomie społeczności, miast, państw czy firm. Partnerstwo i współpraca stają się metodą

realizacji efektywnych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju społecznego, gospodarczego i środowiskowego.

Z taką świadomością wkroczyliśmy w nowy rok 2022, który już od samego początku wystawił nas na kolejną próbę. Inwazja Rosji na Ukrainę po raz kolejny obudziła pierwotne lęki i zaczęła determinować nasze wartości i zachowania. W tym punkcie warto postawić pytanie: co dalej? Odpowiedzi i scenariuszy jest wiele, ale są też zmiany, które już widzimy, a których siła i istotność z dużym prawdopodobieństwem będzie rosła w kolejnych miesiącach.

Niekorzystne wskaźniki ekonomiczne, w tym rosnąca inflacja, wzrost cen energii, zerwane łańcuchy dostaw oraz braki surowców potrzebnych do produkcji żywności, skutkują większą niepewnością finansową Polaków, wzrostem świadomości cen, a także wstrzymywaniem się od większych wydatków.

Konsumenci w pierwszej kolejności deklarują oszczędności w spożywczych kategoriach przyjemnościowych. Poszukiwane będą gotowe rozwiązania żywieniowe, nie tylko ze względu na wygodę, ale także na koszt – niższy niż w przypadku przygotowywania posiłków w domu. Wzrośnie rola ograniczania marnowania żywności, nie tylko z powodów etycznych i środowiskowych, ale i z przyczyn ekonomicznych.

Zmiana struktury demograficznej naszego społeczeństwa spowoduje wzrost jego różnorodności kulturowej. Poza migracją ludzi z terenu Ukrainy, docierają do Polski także osoby z innych regionów, w tym być może z objętej sankcjami Rosji i Białorusi. W drugą stronę odpływają będą z Polski ludzie obawiający się wojny i odczuwający pogarszające się warunki ekonomiczne. Z punktu widzenia korzyści ta zmiana wzbogaci nas kulturowo i prawdopodobnie odmłodzi nasze społeczeństwo, które ma jedną z najgorszych struktur demograficznych w całej Europie. Największe wyzwania to narastające podziały w naszym społeczeństwie. Ważną rolę w procesie integracji odegrają nie tylko instytucje państwowe i organizacje pozarządowe, ale także biznes, w tym duże firmy, których zadaniem jest stworzenie zdrowego i inkluzywnego środowiska pracy.

Kwestie zanieczyszczenia środowiska naturalnego powrócą ze zdwojona siłą. Działania wojenne toczące się w Ukrainie to źródło wielu zanieczyszczeń, zarówno wody, powietrza, jak i gleby, które nie pozostaną obojętne dla naszego zdrowia oraz środowiska naturalnego.



Przyspieszenie transformacji energetycznej zwiększające dynamikę procesu odchodzenia od paliw kopalnych, jest jedną z korzystnych konsekwencji izolacji ekonomicznej Rosji. Rozwijane będą systemy wsparcia finansowego rozwoju elektrowni wiatrowych i fotowoltaiki, zarówno wśród gospodarstw domowych, jak i firm. Kontekst wojny i sankcji dla Rosji zwiększy akceptację społeczną na poniesienie części kosztów takiej transformacji, zwiększy też rolę i atrakcyjność podmiotów, które jako pierwsze przejdą na energię ze źródeł odnawialnych.

Wzrost istotności obszaru zdrowia psychicznego we wszystkich grupach wiekowych będzie wpływał na rozwój produktów i usług wspierających zrównoważony styl życia, a także zmianę środowiska i kultury pracy.

Testy egzystencjonalne, jakim w ostatnich czasach poddawani jesteśmy jako ludzie i społeczeństwo, niekoniecznie wprowadzają całkiem nowe trendy, ale w ogromnej większości wzmacniają już istniejące. Szczególnie widocznie rozwijają się trendy związane z odpowiedzialnością za siebie i za otoczenie, budowaniem wspólnot nastawionych na określony cel, zdolnością adaptacyjną do nowych warunków życia oraz ułatwianiem życia poprzez technologię. Jako świadoma organizacja będziemy dokładnie starać się, aby uwzględnić zmieniające się otoczenie w naszych decyzjach strategicznych i operacyjnych.



Jan Kisielewski
Head of Foresight



FILAR 01 Zrównoważony styl życia

Ułatwiamy klientom zmianę ich codziennych nawyków na lepsze dla nich i dla planety.



1.1 Dobre żywienie

	Wynik 2021	Status 2021
Podwojenie sprzedaży produktów marki własnej promujących zrównoważony styl życia do 2025 r.	218 mln +99 mln vs. 2020	●
Redukcja zawartości soli o 10% do 2023 r.	0,7g/100g -0,3g vs. 2020	●
Redukcja zawartości cukru o 10% do 2023 r.	7,4g/100g +1,4g vs. 2020	○
Wzrost udziału w sprzedaży produktów marki własnej bez konserwantów do 75% do 2023 r.	73,7% +4,7pp vs. 2020	●
Wzrost udziału w sprzedaży roślinnych produktów marki własnej do 20% do 2023 r.	26,3% +10,3pp vs. 2020	●
Wzrost udziału w sprzedaży produktów marki własnej promujących zrównoważony styl życia do 35% do 2023 r.	32,9% +3,2pp vs. 2020	●
100% produktów marki własnej gotowej do spożycia lub podgrzania oznaczonej Nutri-Score do 2023 r.	16,3% +16,3pp vs. 2020	●
50% produktów marki własnej gotowej do spożycia lub podgrzania oznaczonej Nutri-Score A lub B do 2023 r.	11,6% +11,6pp vs. 2020	●

Wszystkie wskaźniki z obszaru dobrego żywienia są zgodne z oczekiwaniami, za wyjątkiem wzrostu zawartości cukru na 100 gram produktu. Wynika to z wprowadzonych produktów linii Haps, czyli bakalii w czekoladzie, które istotnie wpływają na wartość tego wskaźnika. Produkty te będą podlegały dalszym analizom w ramach programu reformulacji. Rozpoczęliśmy również wprowadzenie systemu oznaczenia Nutri-Score na produktach marki własnej gotowych do spożycia lub podgrzania. Na koniec 2021 roku oznaczyliśmy ponad 16% produktów. Blisko 12% produktów miało Nutri-Score A lub B.

1.2 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności

	Wynik 2021	Status 2021
-25% współczynnik strat żywności w operacjach własnych i sklepach do 2025 r.	1,7% +0,1pp vs. 2020	○
Zagospodarowanie min. 50% niesprzedanej żywności w operacjach własnych do 2025 r.	32% -1pp vs. 2020	○

Dostrzegamy rosnące wyzwanie związane z wpływem szybkiego wzrostu sieci na poziom marnowanej żywności. Rozpoczęliśmy prace nad długoterminową strategią minimalizacji strat żywności – w 2021 roku uruchomiliśmy pilotaż Dobrej Paczki – rozwiązania oferującego, za pomocą aplikacji Żappka, pełnowartościowy produkt z bliskim terminem przydatności do spożycia za połowę ceny.

1.3 Usługi ułatwiające zrównoważony styl życia

	Wynik 2021	Status 2021
Wzrost NPS klienta o 2 pkt co roku, do 2025 r.	50 +2 pkt vs. 2020	●
Zwiększenie liczby użytkowników aplikacji	8 mln +4,2 mln vs. 2020	●
5 nowych usług wspierających zrównoważony styl życia co roku do 2023 r.	9 +4 vs. 2020	●

Działania w obszarze rozwoju rozwiązań convenience przyniosły oczekiwane rezultaty: pozytywne doświadczenia zakupowe, bogata oferta dostosowana do potrzeb klientów, nowoczesne kanały sprzedaży i komunikacji, a także strategiczne podejście do zrównoważonego rozwoju wpłynęły na wzrost poziomu zadowolenia klientów o 2 pkt w stosunku do 2020 roku.

Oznaczenia: ○ nie zrealizowano założeń na 2021 r. ○ częściowo zrealizowano założenia na 2021 r. ● zrealizowano założenia na 2021 r.

1.1 Dobre żywienie

Dlaczego to jest ważne?

Eksperti żywieniowi podkreślają, że każdy produkt w diecie ma swoje miejsce. Od konsumenta zależy, które produkty wybierze oraz jak często i w jakiej ilości je spożyje. Dlatego ważna jest wiedza na temat źródeł składników odżywczych niezbędnych dla optymalnego żywienia człowieka, jak również dostarczenie na rynek produktów pozwalających konsumentowi na dokonanie bardziej świadomych wyborów¹, dobrych zarówno dla niego, jak i dla planety. Rozwiązania żywieniowe oferowane przez Grupę Żabka ułatwiają te wybory. Odpowiadamy na alarmujące

statystyki dotyczące nadwagi i otyłości – w Polsce zmagamy się z nimi 69% mężczyzn i 57% kobiet². Globalnie jest to problem obecny na agendzie Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ), która wśród Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDG) wskazuje na konieczność zmiany nawyków żywieniowych (a szerzej – stylu życia i konsumpcji) na bardziej zrównoważone. Nasz ekosystem rozwiązań wpisuje się w deklarowaną przez 77% Polaków potrzebę dostępu do rozwiązań, w tym produktów wysokiej jakości.



W Grupie Żabka stworzyliśmy ekosystem rozwiązań, dzięki którym zapewniamy łatwy dostęp do dobrej jakości produktów pomagających zachować zdrową i zbilansowaną dietę.

Nasz wkład

Chcemy, aby dobre żywienie nie kojarzyło się z trudnymi, wymagającymi wiedzy i czasu zakupami, a także pracochłonnym procesem przygotowania posiłków. Odpowiadamy na potrzeby klientów, którzy chcą jednocześnie żyć zdrowo, wygodnie i czerpać przyjemność z codzienności, w tym z wolnego czasu.

żabka

Ponad 8300 sklepów w całej Polsce oferuje produkty dobrej jakości, z których konsumenci mogą skomponować wszystkie posiłki w ciągu dnia oraz pożywić się po drodze.

Nano

Największa w Europie, otwarta 24/7 sieć ponad 40 autonomicznych sklepów, w której klienci mogą zrobić szybkie zakupy bez kolejek, biorąc produkty z półki i płacąc za nie automatycznie.



Lider rynku cateringu dietetycznego w Polsce – dostarcza codziennie pod drzwi zbilansowane posiłki o określonym poziomie kaloryczności, ze składnikami dostosowanymi do indywidualnych potrzeb.

Dietly

Internetowa platforma pozwalająca wybrać dietę najlepiej dopasowaną do potrzeb, umożliwiającą osiągnięcie pożądaných efektów żywieniowych w zależności od parametrów ciała i stopnia aktywności fizycznej.

żabka

jush!

Aplikacja umożliwiająca ekspresowe zakupy z 15-minutową dostawą do domu czy biura w wybranych lokalizacjach w Polsce. W ofercie znajdują się m.in. produkty marki własnej Żabki oraz Maczfit.

delio

Usługa umożliwiająca zamówienie zakupów z dostawą tego samego dnia, a nawet w godzinę. Klienci mogą wybierać spośród 5000 produktów, a asortyment jest ciągle rozszerzany.

Ekosystem w praktyce

Nasze podejście do dobrego żywienia znakomicie wpisuje się w usługi cateringu dietetycznego – regularne dostawy zbilansowanych posiłków przygotowywanych przez ekspertów żywieniowych. W 2021 roku podjęliśmy decyzję o zakupie wiodącej marki działającej na rynku „diat pudełkowych”. Maczfit stał się częścią Grupy Żabka, rozszerzając i uzupełniając ekosystem rozwiązań, z których klienci mogą korzystać w różnych momentach codziennego życia.

Maczfit to lider wśród polskich marek oferujących catering dietetyczny. Działająca od 2015 roku firma codziennie dostarcza zbilansowane posiłki z kalorycznością oraz doбором składników dostosowanymi do indywidualnych potrzeb do ponad 1500 miast w Polsce. W swojej ofercie ma diety dostosowane do różnych potrzeb żywieniowych – dla wegan i wegetarian, diabetyków, kobiet w ciąży czy też osób z chorobą Hashimoto lub zaburzeniami pracy tarczycy.

Oferta Maczfit to 13 gotowych diet dostosowanych do różnych potrzeb żywieniowych, ułożonych przez dietetyków, w restauracyjnej jakości i smaku. Osobom ceniącym możliwość wyboru, usługa „dieta z wyborem” pozwala na skomponowanie całodziennego jadłospisu z 25 dań. W ramach dodatkowej oferty klienci mogą również wzbogacić swoją dietę o dodatkowe napoje lub masło orzechowe,

a także zamówić pojedyncze posiłki dla swoich bliskich. Cały proces zamówienia i wyboru jest prosty i przejrzysty – można go dokonać na stronie internetowej lub za pomocą dedykowanej aplikacji, będącej jednocześnie osobistym asystentem żywieniowym, dostępnym zawsze pod ręką. Wszystkie posiłki oferowane przez Maczfit zawierają informację na temat wartości

energetycznej, a dodatkowo gotowe diety zawierają dane o makroskładnikach – co ułatwia utrzymanie optymalnej masy ciała, a także wspomaga proces redukcji wagi. Maczfit oferuje również program lojalnościowy, w którym za ocenę posiłków klienci zbierają Maczcoiny, wymieniane następnie na pakiety posiłków. W 2021 roku średnia ocena posiłku wyniosła 4,46/5.



Co zrobiliśmy?

Zapewniamy wysokiej jakości rozwiązania żywieniowe, jednocześnie obniżając zawartość składników, które mogą niekorzystnie wpływać na zdrowie. Konsekwentnie wdrażamy strategię reformulacji oferowanych produktów marki własnej – redukujemy zawartość soli i cukru, rozszerzamy ofertę produktów roślinnych, redukujemy zawartość konserwantów, syropów glukozowych oraz glukozowo-fruktozowych czy sztucznych

aromatów. W procesie wdrażania strategii ekspercko wspiera nas Instytut Promocji Zdrowia i Dietoterapii. Aby zmiana składu produktów nie wpłynęła na obniżenie ich walorów smakowych, regularnie prowadzimy warsztaty dla naszych dostawców, na których obecny jest technolog produkcji żywności oraz dietetyk. Efekty prac, w postaci produktów ze zmienionym składem, oceniane są podczas paneli eksperckich

i konsumenckich. Oprócz modyfikacji składu, stale poszerzamy asortyment oferowanych rozwiązań. W ramach marki Dobra Karma wprowadziliśmy w 2021 r. m.in. soki z kiszonych warzyw czy kombuchę BIO. Nasi klienci doceniają oferowane przez nas produkty marki własnej – w 2021 roku wartość sprzedaży produktów promujących zrównoważony styl życia wyniosła 218 mln zł.

¹ <https://ncez.pzh.gov.pl/informacje-dla-producentow/zywnosc-zrodlem-skladnikow-odzywczych-a-koniecznosc-reformulacji-2/>

² Założenia i wytyczne do reformulacji składu wybranych grup i/lub produktów spożywczych na podstawie analizy składu i wartości odżywczej produktów firmy Żabka Polska Sp. z o.o., Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego, Warszawa 2020.

Wybrane działania 2021 roku

Nowa odsłona Szamamm

W 2021 roku rozpoczęliśmy proces zmiany składu produktów marki Szamamm, która jest jedną z najchętniej wybieranych marek własnych wśród naszych klientów. Zgodnie z naszymi strategicznymi zobowiązaniami w obszarze dobrego żywienia, w popularnym wśród klientów spaghetti bolognese zmniejszyliśmy o 5% zawartość soli i cukru. Zredukowaliśmy też o 5% zawartość soli w penne z kurczakiem. Wprowadzenie zmian w formułach produktów poprzedzone zostało pozytywnymi badaniami laboratoryjnymi oraz testami smakowymi.



Obecnie trwają prace nad reformulacją kolejnych dań z linii produktów Szamamm – po pozytywnej ocenie eksperckiej i konsumenckiej smaku jest już kolejnych 13 produktów. Ich dostępność w ofercie uzależniona jest od pozytywnego wyniku badań laboratoryjnych jako ostatniego

etapu reformulacji. Marka Szamamm jako pierwsza marka własna została oznaczona systemem Nutri-Score – w 2021 roku już ponad 60% jej dań posiadało oznaczenia Nutri-Score A lub B.

Zrezygnowaliśmy z oleju palmowego

Chcemy, aby wybory żywieniowe naszych klientów były dobre nie tylko dla zdrowia, ale także dla planety, dlatego całkowicie wyeliminowaliśmy olej palmowy z produktów marki własnej. Natomiast w przypadku produktów markowych oferowanych przez naszych dostawców, zgodnie z Polityką Zrównoważonego Oleju Palmowego, do końca 2022 roku wszystkie pozostałe produkty oferowane w sklepach Żabka będą mogły zawierać jedynie olej palmowy z certyfikowanych źródeł. Polska Koalicja ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego uznała certyfikację RSPO za najlepszą obecnie istniejącą certyfikację na rynku – gwarantuje ona zrównoważony charakter upraw i odpowiednią ochronę środowiska, zwierząt oraz ludzi i ich tradycji.



Na koniec 2021 r. 87,6% produktów innych niż marka własna sprzedawanych w sklepach Żabka, które zawierały w składzie olej palmowy, spełniało wymogi przyjętej przez nas polityki.





System znakowania Nutri-Score

Nutri-Score to system znakowania żywności w kolorowej skali od A do E, który bazuje na bilansowaniu korzystnych składników zawartych w produkcie, takich jak: błonnik, białko, warzywa, owoce, orzechy oraz tych, których ilość w diecie należy ograniczać: wartość energetyczna, cukry, tłuszcze nasycone, sód pochodzący z soli. Produkty oznaczone jako A powinny spożywać się częściej, natomiast spożycie produktów z E warto ograniczyć. Głównym celem wdrożenia systemu Nutri-Score jest ułatwienie klientom komponowa-



nia odpowiednio zbilansowanej diety. Według badań 90% konsumentów uważa, że Nutri-Score jest zrozumiały³, a 91% – że jest pomocny podczas zakupów, dlatego dążymy do oznaczenia wszystkich produktów żywieniowych marek własnych gotowych do spożycia lub podgrzania

oznaczeniem Nutri-Score. W 2021 roku 16% produktów marek własnych posiadało oznaczenie Nutri-Score na opakowaniu, blisko 12% produktów miało oznaczenie A lub B. Wprowadzamy do sprzedaży również produkty marek producenckich oznaczone Nutri-Score.

100% roślinna marka Plant Hunter

W kwietniu 2021 roku wprowadziliśmy do sprzedaży pierwszą w 100% roślinną markę własną Plant Hunter, dzięki czemu aktywnie realizujemy nasze strategiczne zobowiązanie dotyczące zwiększenia udziału sprzedaży produktów roślinnych. Klienci mają do wyboru przekąski, sałatki, dania obiadowe, koktajle i słodczyce. Dania obiadowe zamiast mięsa mają roślinny zamiennik na bazie soi wolnej od GMO. Receptury dań marki Plant Hunter zostały opracowane przez zawodowych szefów kuchni. Produkty nie zawierają substancji słodzących, utwardzonych tłuszczów i konserwantów. Plant Hunter nadaje się do spożycia od ręki lub – w przypadku dań



obiadowych – po podgrzaniu w kuchenke mikrofalowej i znakomicie wpisuje się w format modern convenience, oferując klientom pełnowartościowy, roślinny po-

silek w krótkim czasie. Za wprowadzenie Plant Huntera zdobyliśmy II miejsce w konkursie Roślinny Game Changer 2021 roku portalu RoslinnieJemy.org.

³ Źródło: Badanie online (CAWI) z panelu Kantar, dla Danone, Nutri-Score, Warszawa; 23.07.2020. Wynik na grupie 135 użytkowników produktów mlecznych w wieku 18-65, którym wyjaśniono sposób czytania Nutri-Score.

1.2 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności

Dlaczego to jest ważne?

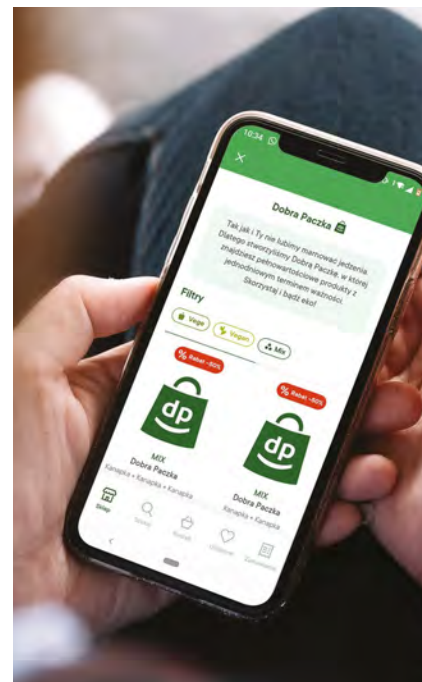
Przeciwdziałanie marnowaniu żywności jest jednym z 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ – do 2030 r. agenda zakłada zmniejszenie strat o połowę w porównaniu z rokiem 2014. Perspektywy zapobieganiu marnotrawieniu żywności nie są jednak zbyt optymistyczne. Eksperci szacują, że prawdopodobieństwo realizacji tego celu wynosi niecałe 25%¹. Podkreślają także, że potrzeba wspólnych wysiłków całego łańcucha wartości zaopatrzenia

w żywność, czyli produkcji, dystrybucji, sprzedaży oraz konsumentów², aby zwiększyć szansę na osiągnięcie satysfakcjonujących rezultatów. W Grupie Żabka zdajemy sobie sprawę ze skali tego wyzwania i aktywnie poszukujemy rozwiązań, które pozwolą nam je ograniczyć, zarówno w operacjach własnych, u franczyzobiorców, ale także w gospodarstwach domowych naszych konsumentów i wśród naszych dostawców.

Nasz wkład

Naszą odpowiedzią jest stworzony i rozwijany przez Grupę Żabka ekosystem convenience, który ułatwia klientom korzystanie z rozwiązań wspierających minimalizowanie strat żywności.

Przeciwdziałanie marnowaniu żywności to jedno ze strategicznych zobowiązań Grupy Żabka i kluczowa kwestia dla naszych interesariuszy – ponad 80% franczyzobiorców, pracowników i klientów wskazało je jako najważniejszy obszar odpowiedzialności naszej organizacji. Blisko 90% artykułów dostępnych w Żabce to produkty przeznaczone do natychmiastowej konsumpcji, dzięki czemu w łatwy sposób zaspokajają potrzeby żywieniowe jak głód czy pragnienie, bez konieczności robienia zakupów na zapas.



Rozwiązania oferowane w ramach ekosystemu convenience sprawiają, że zbędne staje się robienie zapasów, co w konsekwencji przekłada się na mniejsze straty żywności.

żabka

Ponad 15 milionów ludzi ma do sklepu Żabka mniej niż 500 m, dzięki czemu wspieramy ich w decyzjach zakupowych jedynie takiej ilości żywności jaka jest im potrzebna w danym momencie.

Maczfit® Dietly

Zbilansowana dieta pudełkowa dostarczana codziennie do domów i biur w całej Polsce pozwala na dokładne zaplanowanie ilości pożywienia potrzebnej do całodzienniej diety i uniknięcie ryzyka marnowania.

**żabka
jush! delio**

Błyskawicznie dostarczamy klientom do domów produkty z szerokiej oferty asortymentu, dzięki czemu ułatwiamy odpowiednie planowanie zakupów potrzebnych tu i teraz.

¹ https://bankizywnosci.pl/wp-content/uploads/2021/07/Raport_BadaniaDelfickie_PROM.pdf

² <https://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/przeciwdzialanie-marnowaniu-zywnosci-to-wspolna-odpowiedzialnosc/>

Pełnowartościowy produkt za pół ceny

W grudniu 2021 roku rozpoczęliśmy pilotaż programu Dobra Paczka w 55 poznańskich sklepach. Za pomocą aplikacji Żabka nasi klienci mogą zamówić Dobrą Paczkę, czyli zestaw pełnowartościowych produktów z krótką datą przydatności do spożycia za połowę ceny. Do wyboru są trzy rodzaje paczek: dla wegetarian, dla wegan i dla osób bez konkretnych potrzeb żywieniowych. W produktach sprzedawanych w ramach Dobrej Paczki można znaleźć dania obiadowe, kanapki i inne przekąski. Zamówione produkty są pakowane w papierową torbę, a czas na odbiór paczki w sklepie wynosi dwie godziny od momentu złożenia zamówienia przez aplikację. W trakcie trwania pilotażu na bieżąco zbieramy opinie naszych klientów i franczyzobiorców oraz wprowadzamy sugerowane usprawnienia, aby jeszcze lepiej odpowiadać na wyzwania związane z przeciwdziałaniem marnowaniu żywności. Aby minimalizować straty żywności w sklepach, wdrożyliśmy kody GS1 i system

zarządzania terminami przydatności do spożycia produktów Quick Meal Solutions (QMS), którego zastosowanie pozwala na lepszą kontrolę ilości marnowanej żywności w naszej sieci. Dzięki systemowi GS1 franczyzobiorcy mają możliwość analizy zapasów w sklepach w czasie rzeczywistym – wiedzą, kiedy termin przydatności do spożycia produktów marek własnych zbliża się ku końcowi i mogą w odpowiednim czasie obniżyć

cenę tych produktów lub zmienić ich ekspozycję. Na tym rozwiązaniu zyskuje także konsument, mając możliwość zakupu produktu po niższej cenie. Jednocześnie ma on pewność, że kupowany towar jest pełnowartościowy, bo system uniemożliwia sprzedaż po upływie daty przydatności do spożycia. Dodatkowo w sklepach tworzymy także specjalne półki przeznaczone na artykuły z krótkim terminem przydatności.



Co zrobiliśmy?

Jako dynamicznie rozwijająca się sieć z tempem wzrostu na poziomie ponad tysiąca nowych placówek rocznie mierzymy się z wyzwaniem, jakim jest powstrzymanie negatywnych skutków efektu skali. W przypadku zarządzania cyklem życia produktu widzimy, że taki wzrost ma bezpośrednie przełożenie na zwiększanie się wartości bezwzględnych marnowanej żywności. Pracujemy nad stworzeniem systemowe-

go rozwiązania, które umożliwi realizację naszych celów zdefiniowanych w Strategii Odpowiedzialności przy jednoczesnym uwzględnieniu zakładanego tempa wzrostu organizacji w kolejnych latach. Równolegle analizujemy informacje w całym łańcuchu wartości i podejmujemy działania minimalizujące przyczyny powstawania strat na każdym jego etapie – począwszy od planowania zaopatrzenia, przez magazynowanie, po dystrybucję. Staramy się

ograniczać marnowanie żywności również w sklepach Żabka, prowadząc programy pilotażowe wraz z franczyzobiorcami. Dzięki temu zmniejszają oni ilość strat, jednocześnie zwiększając rentowność swoich przedsiębiorstw. Zarządzamy także żywnością, która nie trafiła do klientów – wzmacniamy naszą współpracę z organizacjami społecznymi zajmującymi się zagospodarowaniem niesprzedanej żywności.

Wybrane działania 2021 roku

Minimalizujemy straty żywności

W centrach logistycznych sukcesywnie wprowadzamy rozwiązania, które pozwalają podnosić efektywność zarządzania dostawami, zwiększając elastyczność wydań produktów do franczyzobiorców i w efekcie przyczyniając się do optymalizacji ilości asortymentu w sklepach. Do każdego sklepu dostarczamy towar na podstawie indywidualnej analizy, wspieranej przez algorytmy sztucznej inteligencji. 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. Dodatkowo, dysponujemy ponad 250 tysiącami specjalnych planogramów, które wspierają proces ekspozycji produktów w sklepie. Optymalizują one ofertę, uwzględniając liczbę i szerokość półek, ale też indywidualne wyniki sprzedaży danej

lokalizacji. Widząc rosnącą skalę wyzwania powiązaną z dynamiczną ekspansją sieci, rozpoczęliśmy pracę nad kompleksowym planem działań uwzględniającym wszystkie obszary naszego łańcucha wartości. Pierwsze pilotaże rozwiązań rozpoczną się w drugiej połowie 2022 roku.

Przekazujemy żywność potrzebującym

Jedną ze stosowanych przez nas metod zarządzania skalą strat żywności jest ścisła współpraca z organizacjami społecznymi, które zajmują się zagospodarowaniem niesprzedanej żywności poprzez jej efektywną dystrybucję do miejsc, w których jest ona faktycznie potrzebna. Produkty z krótką datą przydatności do spożycia przekazujemy m.in. do Caritasu, Federacji Polskich Banków Żywności oraz Kamilańskiej Misji Pomocy Społecznej. Z oddziałów organizacji pozarządowych artykuły spożywcze trafiają do społeczności lokalnych poprzez różnego rodzaju placówki i instytucje, m.in. jadalnie, świetlice socjoterapeutyczne i schroniska dla osób w kryzysie bezdomności. Produkty z Żabki wykorzystywane są do przygotowywania ciepłych posiłków. Żywność ta przekazywana jest również bezpośrednio konkretnym osobom



i rodzinom w formie paczek. Współpracujemy z naszymi partnerami społecznymi w celu zwiększenia efektywności dystrybucji produktów żywnościowych wśród osób

potrzebujących takiego wsparcia – w 2021 roku przekazaliśmy organizacjom pożytku publicznego prawie 630 ton żywności, czyli o 15% więcej niż w 2020 roku.

1.3 Usługi ułatwiające zrównoważony styl życia

Dlaczego to jest ważne?

Kwestia ilości oraz jakości wolnego czasu staje się dla ludzi coraz bardziej istotna. Wraz z rozwojem gospodarczym i społecznym Polacy deklarują, że codziennie lub prawie codziennie zmagają się z brakiem czasu – jest to widoczne zwłaszcza w grupie osób aktywnych zawodowo¹. W dni robocze aż co trzeci z nas ma jedynie godzinę czasu wolnego dziennie². Dlatego tak ważne staje się kompleksowe odpowiadanie na potrzeby konsumentów

i tworzenie rozwiązań, dzięki którym wypełnianie codziennych obowiązków staje się łatwiejsze, a wolny czas można przeznaczyć na inne aktywności. Transformacja modelu modern convenience i budowanie ekosystemu rozwiązań skupionych pod szyldem Grupy Żabka pozwala uwalniać czas naszych klientów, ułatwiając tym samym prowadzenie zrównoważonego stylu życia.

Nasz wkład

Poprzez oferowanie ekosystemu rozwiązań towarzyszymy konsumentom w każdym momencie dnia. Nasze rozwiązania wspierają zrównoważony styl życia, pomagają uwolnić czas, czyniąc przy tym świat wygodniejszym.

żabka Nano

W ponad 8 300 placówek w dogodnych godzinach oferujemy szybkie zakupy i możliwość załatwienia codziennych spraw. Bezobsługowe sklepy Żabka Nano pozwalają na dokonanie zakupów bez względu na porę dnia. Informacje o najnowszych produktach i promocjach można znaleźć w naszej aplikacji Żabka, z której korzysta już ponad 8 mln użytkowników.

Maczfit Dietly

Łatwy wybór zbilansowanej diety pudełkowej dostosowanej do indywidualnych potrzeb żywieniowych, bogata oferta dodatkowych produktów wspierających zrównoważony styl życia oraz usługa konsultacji z dietetykiem to oferta dla osób będących w ciągłym biegu, chcących jednocześnie żyć wygodnie i zdrowo.



Łączymy świat fizyczny i cyfrowy, dzięki temu upraszczamy życie naszych klientów i uwalniamy ich czas.

żabka jush! delio

Możliwość zrobienia zakupów bez wychodzenia z domu to oferta dla osób szukających wygody, których ilość wolnego czasu jest limitowana. Szybkie zakupy z Jush czy Delio pozwalają odpowiedzieć na nagłą zachciankę, ale także dokonać zakupów produktów potrzebnych w ciągu tygodnia.

¹ https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_133_10.PDF

² <https://kobieta.onet.pl/dom/30-proc-polakow-posiada-mniej-niz-godzine-czasu-wolnego-dziennie-jakie-obowiazki/j54pex2>

Ekosystem w praktyce

Chcemy ułatwiać klientom zmianę ich codziennych nawyków na lepsze, czyniąc ich wybory oczywistymi. Dietly.pl, które od 2021 roku jest częścią Grupy Żabka, pomaga dopasować ofertę ponad 425 marek cateringów dietetycznych w Polsce do oczekiwań klientów chcących zmienić swoje nawyki żywieniowe.

Dietly.pl to porównywarka cateringów dietetycznych w Polsce. Klienci mogą łatwo porównać, wybrać i zamówić catering w dowolnej firmie w Polsce, a Dietly.pl na bazie preferencji żywieniowych, informacji o stylu życia oraz pomiarach ciała, pomaga dopasować zamówienie do oczekiwań każdego z klientów. Możliwość dodawania komentarzy ułatwia innym użytkownikom wybór, a program lojalnościowy pozwala oceniać poszczególne dania i zamówienia. Zebrane punkty można wymienić na zniżki i wykorzystać przy kolejnym zamówieniu.

Platforma Dietly.pl to także możliwość współpracy z klientami biznesowymi – cateringami dietetycznymi mającymi pomysł na programy żywieniowe i szukających wsparcia w zakresie prezentowania oferty indywidualnym użytkownikom

kom platformy. Rozwiązanie działające w formule software-as-a-service (SaaS) pozwala bez opłat dotrzeć do nowych grup odbiorców, efektywnie zarządzać procesem oceny posiłków, a także rozliczeniami opłaconych zamówień.

Dietly.pl to średnio 350 tysięcy unikalnych użytkowników miesięcznie oraz 2,8 mln

Dietly

zarejestrowanych stałych użytkowników. Dzięki stworzeniu ekosystemu convenience, Grupa Żabka stała się krajowym liderem cateringu dietetycznego będącego jednym z najszybciej rosnących segmentów rynku detalicznego w Polsce – zarówno w wymiarze oferty, jak i narzędzi e-commerce.



Co zrobiliśmy?

Konsekwentnie rozszerzamy ekosystem convenience o usługi pozwalające naszym klientom na zmianę nawyków na lepsze, a także na uwalnianie czasu poprzez realizację codziennych potrzeb w sposób wygodny i bezpieczny. Kolejne udogodnienia wprowadzamy zarówno stacjonarnie w sklepach Żabka, jak i wirtualnie – rozbudowując funkcjonalności naszych aplikacji. Rozszerzamy ofertę ekosystemu convenience pokazując, że wygodne życie jest możliwe dla każdego i na co dzień. Wśród usług poprawiających komfort i wygodę

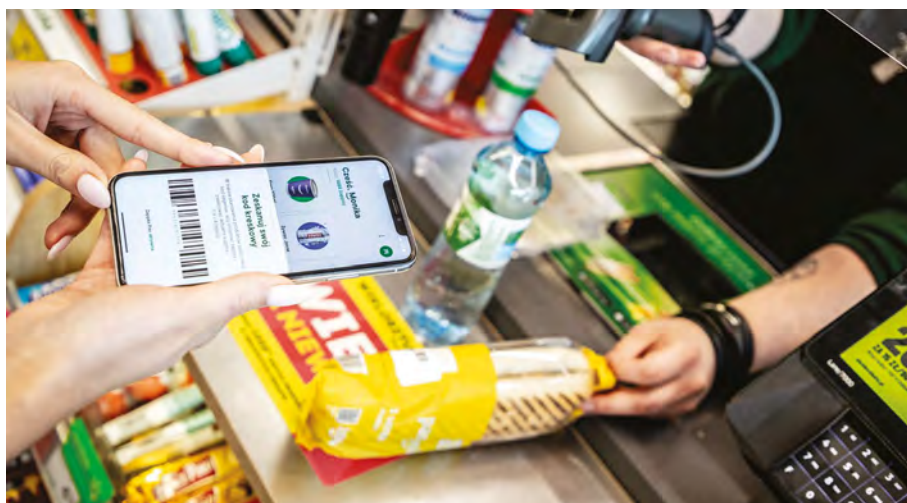
naszych klientów, w 2021 roku wprowadziliśmy m.in. bezpieczny mechanizm płatności paysafecash, vouchery HomeDoctor na telekonsultacje z lekarzem wybranej specjalizacji, a także doładowania kart miejskich w Łodzi czy płatności abonamentowe we współpracy z Orange. Stale rozszerzamy katalog usług dostępnych w naszej aplikacji Żappka, z której korzysta już ponad 8 milionów użytkowników w całej Polsce. W 2021 roku aplikacja ta obsługiwała usługę Odbierz paczkę w Żabce czy też Dobrą Paczkę – pilotaż programu przeciwdziałania

marnowaniu żywności, prowadzonego wspólnie z naszymi franczyzobiorcami. Pozytywne doświadczenia zakupowe, bogata oferta dostosowana do potrzeb klientów, nowoczesne kanały sprzedaży i komunikacji, a także strategiczne podejście do zrównoważonego rozwoju – wszystkie te działania, podejmowane przez nas w ubiegłym roku, przełożyły się na poziom zadowolenia naszych klientów. W badaniu NPS wyniósł on aż 50 punktów, zgodnie z celem, który założyliśmy na 2021 rok.

Wybrane działania 2021 roku

Jedna aplikacja, wiele korzyści

Każdy użytkownik Żappki otrzymuje spersonalizowaną ofertę, przygotowaną w oparciu o własną historię zakupową, oraz posiada możliwość zbierania za zakupy żappsów, czyli punktów, które można wymieniać na wybrane produkty (także marek własnych, promujących zrównoważony styl życia). Żappka ma również funkcję Żappka Post, która pozwala monitorować status przesyłek, a także sprawnie je odbierać. Nadawanie paczek jest proste i wygodne. Klient składa zlecenie poprzez stronę internetową, a do realizacji zamówienia nie jest wymagane drukowanie etykiet – wystarczy odręcznie oznaczyć paczkę wygenerowanym online numerem



przesyłki i zostawić ją w wybranym przez siebie sklepie. W 2021 roku, za pomocą aplikacji prowadziliśmy także pilotaż rozwiązania „Dobra Paczka”, wspierającego przeciwdziałanie marnowaniu żywności w sklepach. W ramach działań w obszarze zaangażowania społecznego, za pomocą aplikacji klienci mogli również wspierać wybrane przez nas inicjatywy. Dzięki apli-

kacji, w sklepach Żabka Nano klient może również robić zakupy w najprostszy możliwy sposób – po prostu zabierając produkty ze sklepowych półek, bez konieczności skanowania i płacenia za nie przy kasie. Wykorzystywana w sklepie technologia rozpoznaje użytkownika Żappki i automatycznie realizuje płatność.

Żabka bez kolejki

W 2021 roku wprowadziliśmy kasy, które w zależności od wybranego trybu mogą pełnić różne role. Na co dzień są to zwykłe kasy obsługiwane przez pracowników sklepów, natomiast po odwróceniu ekranu kasy i skanera w stronę klienta, kasa przełącza się w tryb samoobsługi, dzięki czemu klient może sam zeskanować produkty, kod aplikacji Żappka i dokonać płatności kartą. Możliwość samodzielnego korzystania z kasy pozwala skrócić czas obsługi, a tym samym jest szybszą i bardziej wygodną formą robienia zakupów. Ułatwia również pracę franczyzobiorcom i ich pracownikom, którzy są w stanie szybciej obsłużyć większą liczbę klientów, w szczególności w godzinach szczytu. Jest to również opcja dla klientów, którzy z różnych względów preferują dokonywanie zakupów bez kontaktu z obsługą sklepu. Kasy samo-



obsługowe stały się bardzo popularne wśród klientów, szczególnie tych, którzy do sklepu przychodzą tylko po kilka rzeczy. W badaniu satysfakcji użytkowników kasy samoobsługowej są zadowoleni z łatwości i intuicyjności korzystania z tej formy zakupów – wynik badania NPS

klientów dla tego rozwiązania wyniósł 74 punkty. Wynik ten stanowi bardzo dobrą bazę do dalszych działań promujących ten rodzaj kas wśród naszych klientów. W 2021 roku około 10% z nich korzystało z kas samoobsługowych.



FILAR 02 Pozytywny wpływ na otoczenie

Oddziałujemy na przedsiębiorców i lokalne społeczności, wpływając na zmianę ich otoczenia.



2.1 Rozwój przedsiębiorczości

	Wynik 2021	Status 2021
Wzrost NPS franczyzobiorców o 15 pkt do 2025 r.	-16 pkt vs. 2020	○
Wzrost % franczyzobiorców współpracujących z Żabką co najmniej 36 miesięcy do 70% do 2023 r.	66% +2pp vs. 2020	●
Obniżenie % odejść franczyzobiorców z sieci z własnej inicjatywy do 5% do 2023 r.	10,5% +1,8pp vs. 2020	○
Realizacja programów podnoszących kompetencje i umiejętności w obszarze przedsiębiorczości	Rozpoczęcie programu Przedsiębiorczość+, Kontynuacja programu Bezpieczny Staż we współpracy z Fundacją Samodzielni Robinsonowie	①
Utrzymanie % partnerów biznesowych, którzy rozwinęli swój pierwszy biznes z Grupą Żabka na poziomie 70% do 2023 r.	68,9% -2,6pp vs. 2020	①

Kontynuacja obostrzeń covidowych, bardziej rygorystyczne przepisy ograniczające handel w niedzielę, a także rosnące koszty zatrudnienia, znacząco wpłynęły na strukturę i poziom zadowolenia franczyzobiorców. Aby odpowiedzieć na te wyzwania zaproponowaliśmy nowy schemat współpracy finansowej i niefinansowej, którego istotnym komponentem jest długofalowa współpraca oraz dedykowane programy podnoszące kompetencje. Na bazie wyników z Q1 2022 obserwujemy spadek odsetka odejść franczyzobiorców z własnej inicjatywy do 7% oraz wzrost NPS o 3 punkty.

2.2 Budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany

	Wynik 2021	Status 2021
Najlepszy partner wspierający innowacyjne i odpowiedzialne rozwiązania	Współpraca ze start-upami w ramach Venture Studio, kontynuacja partnerstw technologicznych	●
1 miejsce w badaniu NFS dostawców	1 miejsce	●
Zaangażowanie w partnerstwa i inwestycje na rzecz pozytywnej zmiany	Dedykowane sesje dialogowe z partnerami biznesowymi, spotkania 1:1 z wybranymi partnerami, kontynuacja dotychczasowych partnerstw	●
Platforma wsparcia dla podmiotów tworzących innowacyjne rozwiązania	Stworzenie platformy Venture Studio oraz zainicjowanie pierwszych ścieżek akceleryacyjnych	①

Kontynuując partnerstwa nawiązane w latach ubiegłych, aktywnie poszukujemy i nawiązujemy współpracę z podmiotami, których działalność może wesprzeć rozwój rozwiązań oferowanych w ramach ekosystemu convenience. Prowadzimy dialog z partnerami biznesowymi, wspólnie wypracowujemy dedykowane rozwiązania, a także wspieramy start-upy w ramach programów akceleryacyjnych prowadzonych zarówno przez Grupę Żabka, jak i instytucje zewnętrzne.

2.3 Aktywizacja społeczności

	Wynik 2021	Status 2021
50 000 interakcji na rzecz zrównoważonego rozwoju do 2025 r.	37 592 +5 592 vs. 2020	●
Wzrost % klientów oceniających Żabkę jako wartościowego członka lokalnej społeczności do 2023 r.	40% -1pp vs. 2020	①
1000 godzin wolontariatu pracowniczego do 2023 r.	b/d	○
Zwiększymy zaangażowanie franczyzobiorców w inicjatywy na rzecz lokalnych społeczności	Kontynuacja programu Bezpieczny Staż, wsparcie poszczególnych grup w ramach walki z pandemią COVID-19	①

W 2021 roku przeanalizowaliśmy nasze dotychczasowe działania w zakresie zaangażowania społecznego, zdefiniowaliśmy istotne obszary wpływu oraz określiliśmy kluczowe programy społeczne, które pozwolą nam osiągnąć nasze cele. Chcemy włączać franczyzobiorców w podejmowane działania ze względu na ich wiedzę o lokalnych społecznościach. Jednym z narzędzi, które posłużą do realizacji strategii będzie wolontariat pracowniczy – w 2021 roku pracownicy mogli realizować działania w indywidualnym zakresie, natomiast nie prowadzono ewidencji tych działań.

2.1 Rozwój przedsiębiorczości

Dlaczego to jest ważne?

Małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią fundament polskiej gospodarki i generują prawie połowę polskiego Produktu Krajowego Brutto¹. Firmy z tego sektora działają głównie w usługach i handlu, tworząc miejsca pracy zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio – w całym łańcuchu wartości. Jednocześnie aż sześciu na dziesięciu Polaków uważa, że prowadzenie własnego biznesu to dobry sposób na zrobienie kariery oraz że

osobom, które odniosły sukces zakładając firmę, należy się uznanie². W Grupie Żabka stworzyliśmy ekosystem rozwiązań, który wspiera osoby przedsiębiorcze – zarówno te, które po raz pierwszy otwierają swój pierwszy biznes we współpracy z Żabką (prawie 70% wszystkich nowych franczyzobiorców otwierających sklepy), jak również te, które mają za sobą wiele lat doświadczeń zawodowych i poszukują możliwości rozwoju na własny rachunek.

Naszą działalność handlową prowadzimy we współpracy z zaangażowaną siecią franczyzobiorców, których pracę staramy się upraszczać rozwijając narzędzia cyfrowe oraz optymalizując procesy związane z prowadzeniem sklepu.

Nasz wkład

Jesteśmy jednym z największych franczyzodawców w Polsce i w istotny sposób przyczyniamy się do rozwoju mikro- i małej przedsiębiorczości. Działamy według jasnych zasad, oferując szansę na odniesienie biznesowego sukcesu tysiącom partnerów biznesowych. W 2021 roku współpracowaliśmy z blisko 7 tysiącami franczyzobiorców, będących indywidualnymi przedsiębiorcami. Franczyzobiorcom, którzy na potrzeby współpracy z nami zakładają swoją pierwszą firmę, zapewniamy niezbędną wiedzę i pomoc na start, a także kompleksowe wsparcie w dalszym prowadzeniu ich działalności. Z szansy mogą skorzystać osoby posiadające doświadczenie w handlu, jak i nowi przedsiębiorcy, a sklepy Żabki prowadzone są zarówno w małych miastach, jak i dużych aglomeracjach. Po rozpoczęciu współpracy franczyzobiorcy mogą korzystać z licznych programów szkoleniowo-rozwojowych podnoszących kompetencje i umiejętności w obszarze



przedsiębiorczości, a także otrzymują stałe wsparcie kadry terenowej, która jest pierwszą linią kontaktu z Żabką. Jako organizacja zorientowana na franczyzobiorców koncentrujemy się na ciągłym

podnoszeniu jakości naszej franczyzy przy współpracy z Radą Franczyzobiorców – organem doradczym i opiniodawczym, którą tworzy 14 franczyzobiorców wybranych w wolnych wyborach.

Co zrobiliśmy?

Utrzymując się obostrzenia covidowe, bardziej rygorystyczne przepisy ograniczające handel w niedzielę, a także wzrost kosztów pracy, znacząco wpłynęły na strukturę i poziom zadowolenia franczyzobiorców. W odpowiedzi na te wyzwania przygotowaliśmy kompleksowy system wsparcia franczyzobiorców prowadzących sklepy pod szyldem Żabka. Franczyzobiorcom oferujemy długoterminowy program minimalizowania ryzyka biznesowego oraz zestaw narzędzi ułatwiających pracę i pozwalających poprawić wyniki biznesowe. Nasz system współpracy z franczyzobiorcami opiera się o trzy komponenty – bezpieczeństwo, motywację i partnerstwo.

Każdy z nich zawiera proste elementy zapewniające bezpieczeństwo finansowe, elementy motywujące oraz doceniające długoterminową współpracę. Budujemy długofalowe relacje i zwiększamy odsetek franczyzobiorców współpracujących z Żabką powyżej 3 lat. W 2021 wyniósł on 66% i był o 2pp wyższy niż przed rokiem. Jednocześnie utrzymujemy stabilny procent franczyzobiorców, którzy po raz pierwszy otwierają swój biznes we współpracy z Żabką. Oznacza to, że jesteśmy w stanie efektywnie nawiązać i utrzymać współpracę z dynamicznie powiększającą się grupą przedsiębiorców, którzy prowadzą z nami swoją działalność, dając im wartościowe

wsparcie na starcie oraz minimalizując koszty wejścia do sieci.

Uwzględniając skalę naszego działania i możliwości jakie nam stwarza, aktywnie kształtujemy standardy dla rynku franczyzowego w Polsce. Jesteśmy współtwórcą oraz jednym z pierwszych sygnatariuszy przyjętego w 2021 roku Kodeksu Dobrych Praktyk dla Rynku Franczyzy. Zawiera on zestaw dobrych praktyk, zasad i standardów, a jego stroną może zostać każda sieć działająca w modelu franczyzowym oraz organizacja zrzeszająca przedsiębiorców będących franczyzobiorcami.



Nigdy wcześniej nie pracowałam w sklepie Żabka, ale przyglądałam się sieci, obserwując jak „gładko” przechodzi przez pandemię i mimo niej nadal prężnie się rozwija. Do otwarcia biznesu w ramach franczyzy bezpośrednio przekonał mnie znajomy, który wcześniej rozpoczął działalność w Żabce. Jego sukces oraz wsparcie oferowane przez sieć zachęciły także i mnie do podjęcia tego kroku i spróbowania swoich sił jako franczyzobiorczynie. Niemale znaczenie miał niski wkład własny przy rozpoczęciu działalności. Ostatecznie w słuszności wyboru utwierdziło mnie szkolenie wewnętrzne zorganizowane przez Żabkę, zwłaszcza jego idealna organizacja oraz ogrom przekazanej wiedzy. Pomyślałam, że prowadzenie Żabki to bezpieczny biznes, sprawdzony przez tysiące innych osób.

Klaudia Laskowska

7000. franczyzobiorczynie z Warszawy

Postanowiłam kontynuować rodzinną tradycję. Odkąd pamiętam miałam styczność z Żabką, jako że oboje moi rodzice prowadzą swoje placówki pod szyldem sieci. Pomagałam im w biznesie – posiadam więc praktyczną wiedzę o franczyzie z Żabką. Bardzo się cieszę, że przyszło mi poprowadzenie 8000. placówki sieci w Polsce. Dodatkowo mój sklep będzie wyróżniać szereg narzędzi smart, a także stojaki i stacja naprawy rowerów.

Julita Szulczyk

Franczyzobiorczynie prowadząca Żabkę nr 8000



¹ <https://ncez.pzh.gov.pl/informacje-dla-producentow/zywnosc-zrodlem-skladnikow-odzywczych-a-koniecznosc-reformulacji-2/>

² Założenia i wytyczne do reformulacji składu wybranych grup i/lub produktów spożywczych na podstawie analizy składu i wartości odżywczej produktów firmy Żabka Polska Sp. z o.o., Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego, Warszawa 2020.

Wybrane działania 2021 roku

Zmniejszamy ryzyko biznesowe

Prowadzenie działalności gospodarczej nieodłącznie wiąże się z szeregiem ryzyk, w tym również z ryzykiem finansowym. W trosce o naszych franczyzobiorców, jako pierwsza sieć franczyzowa w Polsce wspólnie z Towarzystwem Ubezpieczeń Wzajemnych Polski Zakład Ubezpieczeń Wzajemnych (TUW PZUW) stworzyliśmy nowy produkt ubezpieczeniowy. „Polisa na Biznes” to pierwszy produkt na polskim rynku zwiększający bezpieczeństwo prowadzenia działalności gospodarczej poprzez kompensatę części ewentualnego zadłużenia. Miesięczny koszt polisy i wartość sumy ubezpieczenia zależą m.in. od



liczby prowadzonych sklepów. Atrakcyjną stawkę ubezpieczenia zapewnia nie tylko skala działalności sieci Żabka, ale także decyzja o udzieleniu wsparcia finansowego na pokrycie kosztów polisy w tym początkowym okresie działania ubezpieczenia. Prace nad kształtem polisy toczyły się

z udziałem szerokiej reprezentacji franczyzobiorców, a samo rozwiązanie jest przeznaczone dla wszystkich – bez względu na staż i sytuację finansową. Na koniec 2021 roku wszyscy franczyzobiorcy byli objęci tym instrumentem ograniczającym ryzyko.

Motywujemy do przedsiębiorczości

W 2021 r. pod hasłem „To żabkość na rynku” rozpoczęliśmy nową odsłonę kampanii skierowanej do potencjalnych franczyzobiorców – osób chcących założyć swój własny biznes, ale często nie mających konkretnego biznesplanu czy niezbędnych funduszy. W 2021 roku przekaz naszej akcji został skupiony wokół informacji o finansowych warunkach prowadzenia własnej placówki pod szyldem Żabka: 5000 zł wkładu własnego, 16000 zł podstawowego przychodu miesięcznie, wyposażony i zatowarowany sklep na start, podkreślał też szybkość oraz prostotę otworzenia własnej firmy. Chcemy jeszcze silniej wspierać rozwój lokalnej przedsiębiorczości w całej Polsce, dlatego o udział w kampanii poprosiliśmy franczyzobiorców współpracujących z siecią. To niewąt-

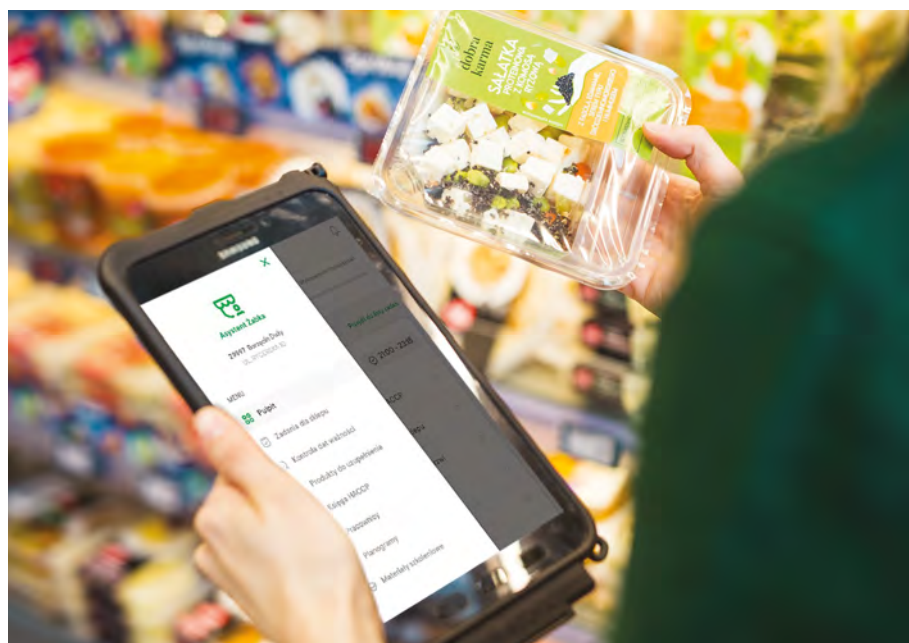


pliwie atrakcyjna oferta – wyróżniająca się na rynku wśród innych francyz, a jej potwierdzeniem są sami franczyzobiorcy, którzy z chęcią użyczają swoich wizerunków w kampanii oraz dzielą się własnymi

doświadczeniami. W akcji zwracaliśmy także uwagę na narzędzia i mechanizmy wsparcia franczyzobiorców, które w praktyce realnie pomagają w rozpoczęciu i prowadzeniu działalności.

Optymalizujemy pracę franczyzobiorców

Przekazujemy franczyzobiorcom zestaw narzędzi, który pomaga im efektywnie prowadzić sklepy. OptiPlan stanowi pakiet inicjatyw i rozwiązań, których zadaniem jest optymalizacja wykonywanych czynności przy codziennym zarządzaniu sklepem. Zaproponowane, przetestowane rozwiązania ułatwią pracę w sklepie w wybranych aspektach. W skład pakietu wchodzi rozwiązania z zakresu zarządzania bezpieczeństwem żywności i logistyki w sklepie. Pakiet uzupełnia m.in.: Asystent Żabki (aplikacja, dzięki której można wygodnie sprawdzić i rozplanować



zakres prac na nadchodzące dni) oraz planogramy dostępne w aplikacji Manager Żabki. Wspieramy franczyzobiorców w codziennych czynnościach, dzięki cze-

mu mogą znaleźć czas na rozwój swojej placówki oraz podnoszenie kompetencji i zaangażowania swoich pracowników.

Pomagamy znaleźć pracowników

Zestaw systemowych rozwiązań wspierających franczyzobiorców uzupełniamy o elastyczne formy pomocy w nagłych i nieprzewidzianych sytuacjach. Choć jako prywatni przedsiębiorcy, franczyzobiorcy samodzielnie odpowiadają za kwestie kadrowe w prowadzonych przez siebie sklepach, mogą liczyć na dużą pomoc również w tym zakresie dzięki programowi „Tu i teraz”, umożliwiającemu każdemu franczyzobiorcy skorzystanie z usług pracownika tymczasowego. Jak w każdym innym biznesie, także i w handlu zdarzają się sytuacje losowe, które wpływają na liczebność personelu czy zapotrzebowanie na dodatkową pomoc w szczytowych momentach w roku. W przypadku choroby któregoś z pracowników czy zapotrzebowania na dodatkowe



wsparcie w czasie sezonu urlopowego, często konieczne jest szybkie znalezienie dodatkowego wsparcia dla zespołu. Program pozwala osobom prowadzącym sklepy Żabki opłacać jedynie czas, w którym pracownik tymczasowy realizuje zlecone zadania. W praktyce oznacza

to, że franczyzobiorcy mogą wygodnie planować koszty pracy i podział zadań w sklepie, bez względu na sytuacje losowe lub nieplanowane zdarzenia. W zależności od potrzeb, z pomocy dodatkowego pracownika można skorzystać na kilka godzin, dni lub miesięcy.

2.2 Budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany

Dlaczego to jest ważne?

Organizacja Narodów Zjednoczonych podkreśla, że skuteczna realizacja „Agendy 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju” (Agenda 2030) wymaga transformacyjnego podejścia do partnerskiej współpracy pomiędzy rządami, sektorem prywatnym i organizacjami trzeciego sektora. Działania w partnerstwie – zarówno na szczeblu globalnym, krajowym jak i lokalnym, powinny być budowane w oparciu o wspólne wartości i zasady, a także spójną wizję

i zdefiniowane cele. Dlatego też jako Grupa Żabka, poprzez budowanie środowiska sprzyjającego innowacjom i wymianie doświadczeń, wspólnie z instytucjami naukowymi, inkubatorami biznesu i naszymi partnerami biznesowymi, tworzymy rozwiązania, które wspierają zarówno ekosystem convenience, jak i dają szansę na rozwój i tworzenie wartości dodanej dla otoczenia.

Grupa Żabka wykorzystuje najnowocześniejsze technologie we wszystkich obszarach swojej działalności. Tworzy rozwiązania zapewniające klientom wyjątkowe i wysoce spersonalizowane doświadczenia zakupowe.

Nasz wkład

Grupę Żabka tworzą jednostki organizacyjne, które mają wpływ na obszary zdefiniowane w Agendzie 2030. Chcemy, aby nasza organizacja była pierwszym wyborem dla różnych partnerów biznesowych. Naszym celem jest budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany oraz wspieranie innowacyjności, dlatego aktywnie poszukujemy partnerów oferujących rozwiązania wspierające transformację ekosystemu convenience, w tym także w obszarze zrównoważonego rozwoju. Łączymy kompetencje, zasoby i potencjał Grupy Żabka z wiedzą i umiejętnościami zewnętrznych organizacji i instytucji, aby rozwijać, testować, wdrażać i skalować produkty oraz usługi ułatwiające życie naszych klientów. W ten sposób zwiększamy grono odbiorców działań i interesariuszy, aktywnie korzystających z ich efektów. Do współpracy zapraszamy również dostawców. Będąc siecią ponad 8300



sklepów, codziennie docieramy do blisko 3 milionów klientów, dzięki czemu jesteśmy dla nich istotnym partnerem handlowym. Jednocześnie współpracujemy między innymi z uczelniami wyższymi, czerpiąc inspirację z kreatywności studentów i dzieląc się posiadanym przez nas

know-how. Kontynuujemy nasze zaangażowanie w prace organizacji branżowych, które stanowią platformę wymiany wiedzy i doświadczeń, a także współpracujemy z UN Global Compact na rzecz promowania praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Co zrobiliśmy?

Uruchomiliśmy specjalną platformę – Venture Studio, której zadaniem jest wyszukiwanie i przyciąganie do organizacji nowoczesnych rozwiązań dających nowe perspektywy rozwoju dla całej Grupy Żabka. Dedykowany zespół uważnie śledzi rynek i analizuje biznesowe rozwiązania polskich i zagranicznych start-upów działających w obszarach takich jak automatyzacja handlu, sklepy przyszłości czy zrównoważony rozwój. W 2021 roku ponad 350 start-upów zgłosiło się do programów akceleratorycznych prowadzonych lub wspieranych przez Żabkę. Spośród

nich wyselekcjonowaliśmy te najbardziej obiecujące, z którymi prowadzimy dalszą współpracę. Współpraca z amerykańskim start-upem AiFi zaowocowała stworzeniem największej sieci autonomicznych sklepów Żabka Nano w Europie. Wspieramy nie tylko wschodzące biznesy, ale partnersko współpracujemy także z podmiotami, których pozycja biznesowa jest już ugruntowana. Przy pomocy platformy wymiany danych Advanced Customer Insight Tool (ACIT) kontynuowaliśmy współpracę z partnerami biznesowymi, którzy cenią sobie jakość informacji o wyborach konsumentów

oraz wskazówki dotyczące możliwości optymalizacji asortymentu w sklepach. Dzięki aktualizowanym na bieżąco danym o sprzedaży, promocjach oraz zachowaniu konsumentów, narzędzie zapewnia wyższą jakość współpracy. Poszerzenie oferty ekosystemu convenience, jak również wdrożenie Strategii Odpowiedzialności wpłynęło na naszą obecność i pracę w gronie organizacji branżowych i pozarządowych – dołączyliśmy do Polskiego Paktu Plastikowego, a także zostaliśmy sygnatariuszami Karty Różnorodności.



Goodvalley to firma, która kontroluje cały proces powstania swoich wyrobów – zaczynając od uprawy pól, na analizie łańcucha dostaw kończąc. Jako firma z branży mięsnej odważnie mówi także o fleksitarianiźmie, zachęcając do spożywania mniejszej ilości mięsa ale lepszej jakości i to nie tylko ze względów zdrowotnych ale również ekologicznych. To przykład świadomego przedsiębiorstwa, które stawia w 100% na zrównoważone rolnictwo i przyjazne klimatowi praktyki, które przekładają się na jakość produktów. Współpracując z Żabką dzielimy się pomysłami i wzajemnie inspirujemy. W ramach systemu „od pola do stołu” gwarantujemy pełną kontrolę nad finalnym produktem, a dzięki Żabce nasze produkty najwyższej jakości docierają do milionów klientów w Polsce.

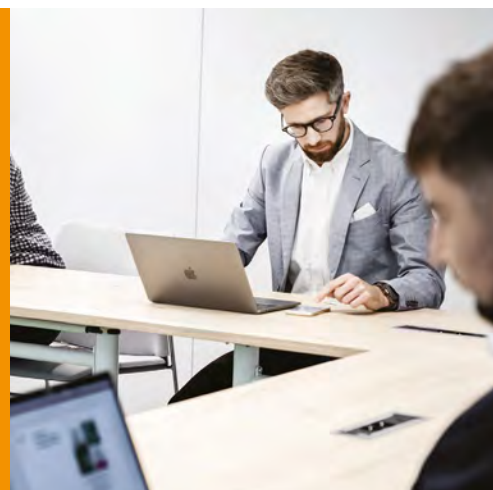


Paweł Nowak
Dyrektor Zarządzający Goodvalley

Zrównoważony rozwój wymaga mądrej współpracy na rzecz pozytywnego wpływu, gdyż skala wyzwań o których mówi się w kontekście długofalowych strategii biznesowych, obejmuje niezwykle szerokie spektrum. Połączenie wiedzy oraz umiejętności kadry kierowniczej Żabki z pasją na rzecz zmian produktów i modeli biznesowych, wspieraną przez technologię, którą prezentują założyciele i założycielki impaktowych startupów, to najlepsza droga realizacji dobra wspólnego. Żyjemy w coraz trudniejszym świecie, dlatego warto docenić umiejętność budowania przez liderów Żabki innowacyjnego i etycznego kapitału interesariuszy, co efektywnie zwiększa pozytywny wpływ w dużej skali.



Prof. ALK dr hab. Bolesław Rok
Kozminski Business Hub



Wybrane działania 2021 roku

Współpracujemy ze start-upami

Spotykamy się z autorami projektów o możliwie największym pozytywnym wpływie na biznes Grupy. Po dokładnej analizie zaprezentowanych rozwiązań podejmujemy decyzję o współpracy ze startupami na różnych etapach ich rozwoju. Rozwiązań skupionych wokół ESG poszukujemy m.in. w ramach programu akceleryacyjnego MIT Enterprise Forum CEE. Szczególną naszą uwagę przyciągają projekty dotyczące alternatyw dla opakowań z tworzyw sztucznych oraz zamiennych źródeł protein, czyli rozwiązań wspierających redukcję konsumpcji mięsa. Wraz z akceleratorem innowacyjnych rozwiązań the Huge Thing uruchomiliśmy program akceleryacyjny Żabka Future Lab.

Rozwijamy się z partnerami biznesowymi

Wspólnie analizujemy bieżące wyniki współpracy tak, aby w czasie rzeczywistym dokonywać niezbędnych zmian. Aby było to możliwe, wprowadziliśmy narzędzie Advanced Customer Insight Tool (ACIT), dzięki któremu mamy z partnerami dostęp do tych samych wielowymiarowych danych, w oparciu o które wdrażamy nowe rozwiązania w naszej współpracy. Pracy na danych z ACIT towarzyszą wspólne warsztaty z partnerami handlowymi – tylko w 2021 r. odbyło się 170 takich spotkań roboczych.

Kluczowe dla obustronnego rozwoju jest włączenie naszych partnerów w myślenie o strategicznym rozwoju Grupy Żabka. Prezentując długofalowe plany Grupy, a także regularnie spotykając się na wspólną rewizję osiągniętych rezultatów, zapewniamy



REKRUTACJA JUŻ RUSZYŁA!

Zapraszamy Startupy Pozytywnego Wpływu (SPW).
Takie, które działają na rzecz lepszej przyszłości.

Do współpracy zapraszamy start-upy, których rozwiązania pozwolą m.in. redukować ilość marnowanej żywności dzięki ułatwieniom w zarządzaniu stanami magazynowymi lub zwiększą wygodę sklepów autonomicznych dla konsumentów. Ponadto, zostaliśmy partnerem programu „Start-upy Pozy-

tywnego Wpływu”, realizowanego przez Koźmiński Business Hub przy Akademii Leona Koźmińskiego. Jest on skupiony na udzielaniu wsparcia inicjatywom, które przyczyniają się do podnoszenia jakości życia oraz jakości środowiska naturalnego.



my partnerom wiedzę, dzięki której mogą budować scenariusze długoletniego rozwoju własnych firm. Ważnym elementem współpracy jest otwarty dialog i gotowość wdrażania pomysłów partnerów. Podczas warsztatów wspólnie wypracowujemy kierunki rozwoju asortymentu poszczególnych firm tak, aby w przyszłości jak najlepiej

odpowiadać na zmieniające się potrzeby konsumentów. Nasi dostawcy pozytywnie oceniają otwartość i współpracę w naszych relacjach – w 2021 roku dzięki ich głosom otrzymaliśmy nagrodę Retailer of the Year, a także zajęliśmy pierwsze miejsce w ogólnopolskim badaniu NFS, w którym uczestniczyło ponad 400 dostawców.

Partnerstwa z organizacjami:



UN Global Compact

Włączamy się w działania United Nation Global Compact - największej światowej inicjatywy skupiającej firmy i instytucje aktywnie działające w obszarze zrównoważonego rozwoju, mając świadomość naszych zobowiązań wobec środowiska naturalnego, pracowników i franczyzobiorców oraz społeczności, w których funkcjonują sklepy prowadzone przez franczyzobiorców. Poprzez realizację Strategii Odpowiedzialności efektywnie wdrażamy i promujemy 10 uniwersalnych zasad w zakresie praw człowieka, prawa pracy, środowiska i przeciwdziałania korupcji, a coroczny raport odpowiedzialności traktujemy jako komunikację o postępie w ich wdrażaniu.



Tomasz Suchański,
Prezes Zarządu Grupy Żabka



Karta Różnorodności to międzynarodowa inicjatywa pod patronatem Komisji Europejskiej, której członkowie zobowiązują się do promowania różnorodności i budowania włączającej kultury organizacyjnej.



Polska Koalicja ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego, gdzie pracujemy nad zwiększaniem świadomości dotyczącej wykorzystywania oleju palmowego ze zrównoważonych źródeł.



Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji

działa na rzecz poprawy warunków rozwoju handlu w Polsce, ochrony wolnej konkurencji i swobodnego dostępu do rynku



Klub Partnera Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, w ramach którego dzielimy się wiedzą ze studentami, wymieniamy doświadczeniem z innymi członkami i środowiskiem naukowym.



Polski Pakt Plastikowy – w ramach globalnej inicjatywy Plastic Pact Fundacji Ellen MacArthur działamy na rzecz zmiany modelu wykorzystywania tworzyw sztucznych w opakowaniach, w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego.



Krajowa Izba Gospodarcza – podejmujemy działania mające na celu polepszenie warunków prowadzenia biznesu oraz przywrócenie przedsiębiorcom właściwego miejsca w życiu gospodarczym i społecznym.



RADA REKLAMY

Rada Reklamy, która tworzy i promuje najwyższe standardy w reklamie, chroniąc konsumentów przed nieetycznymi i nieuczciwymi przekazami.



Polska Organizacja Francyzodawców

dba o ochronę praw i reprezentowanie pracodawców-francyzodawców w Polsce, zgodnie z Kodeksem Dobrych Praktyk dla Rynku Franczyzy.



Polska Izba Handlu, w ramach której uczestniczymy w konsultacjach projektów ustaw oraz w posiedzeniach komisji parlamentarnych.



Konfederacja Lewiatan, w której zabiegamy o konkurencyjne warunki prowadzenia biznesu, dbamy o trwały wzrost gospodarczy, lepsze prawo, zdrową konkurencję, zwiększanie 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.



Amerykańska Izba Handlowa w Polsce (American Chamber of Commerce in Poland) – apolityczna organizacja non-profit, działająca na rzecz rozwoju polsko-amerykańskich stosunków gospodarczych.

2.3 Aktywizacja społeczności

Dlaczego to jest ważne?

Według badań zaangażowania społecznego Polaków w dobie pandemii, w ciągu ostatniego roku 76% respondentów włączyło się w przynajmniej jedną z badanych form dobroczynności¹. Autorzy badania podkreślają, że rośnie w Polsce trend kupowania produktów, z których część dochodu wspiera działalność społeczną. Konsumenci oczekują zaangażowania biznesu zarówno w działania wspierają-

ce odpowiedź na globalne wyzwania, jak i wspierające lokalne inicjatywy – prawie 60% Polaków chętniej kupuje produkty lub korzysta z usług firm, które są zaangażowane w działania społeczne w okolicy ich zamieszkania². W Grupie Żabka każdego dnia jesteśmy blisko lokalnych społeczności, a nasz realny wpływ na ich codzienne życie chcemy odpowiednio ukierunkować, odpowiadając na zdefiniowane potrzeby.

Wykorzystując nasze zasoby chcemy odpowiadać na istniejące potrzeby i wyzwania społeczne, zmieniać otoczenie na lepsze, realizować działania przekładające się na pozytywny wpływ, być częścią realnej zmiany.

Nasz wkład

Sklepy Żabka są stałym elementem codzienności wielu osób, przez co są bliskie lokalnym społecznościom, a prowadzący je franczyzobiorcy nierzadko posiadają szeroką wiedzę o najważniejszych potrzebach okolicznych mieszkańców. Chcemy nie tylko ułatwiać im codzienne wybory zakupowe poprzez rozwój i dostępność oferowanych rozwiązań, ale także dążymy do bycia aktywnym uczestnikiem życia społeczności w których wspólnie funkcjonujemy. Zdajemy sobie sprawę, że skala działalności ekosystemu Grupy Żabka przekłada się na ogromne możliwości oddziaływania na zmianę społeczną, a jednocześnie niesie ze sobą dużą odpowiedzialność za otoczenie w którym prowadzimy naszą działalność. Będąc świadomi wzrostu społecznej wrażliwości interesariuszy, staramy się ich motywować i aktywizować, aby jak najlepiej wykorzystać potencjał organizacji na polu zaangażowania społecznego. Skupiamy swoją uwagę na najbardziej istotnych aspektach, które są ważne zarówno z perspektywy wpływu Grupy Żabka na otoczenie zewnętrzne, ale także wynikają



z potrzeb najważniejszych dla nas grup interesariuszy. Strukturyzujemy nasze działania, koncentrując się na kluczowych programach i projektach, których realizacja przyniesie wymierne korzyści dla wszystkich zaangażowanych stron.

¹ <https://publicystyka.ngo.pl/dobroczynnosc-polakow-w-dobie-pandemii-raport-wwf-i-unicef>

² <https://www.rp.pl/dodatki/art19137391-klienci-doceniaja-firmy-zaangazowane-spoecznie>

Co zrobiliśmy?

W ramach wykorzystania kompetencji naszej organizacji w obszarze społecznym usystematyzowaliśmy projekty, inwestycje i zaangażowanie, przygotowując Strategię Zaangażowania Społecznego, której trzy filary wspierają realizację pięciu Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Myślą przewodnią Strategii jest uważność i wrażliwość na potrzeby naszych interesariuszy. Działania realizowane do tej pory, które wpisują się w ramę strategiczną, będą kontynuowane. Przykładem jest program

z Fundacją Samodzielni Robinsonowie, który angażuje zarówno stronę społeczną, jak i naszych franczyzobiorców, a także wsparcie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. W ramach działalności dobroczynnej, jak co roku wsparliśmy tę organizację poprzez darowiznę finansową, zaangażowanie naszych klientów i franczyzobiorców w zbiórkę w sklepach, a także możliwość przekazywania Żappsów w aplikacji. Łączna kwota przekazana na WOŚP wyniosła 3 miliony złotych.

Kontynuowaliśmy również działania wspierające szerokie grono interesariuszy w walce z pandemią COVID-19. Zapewniliśmy franczyzobiorcom niezbędną pomoc finansową, rzeczową i prawną, aby mogli utrzymać ciągłość działania sklepów oraz zapewnili klientom możliwość bezpiecznych zakupów.

W 2021 roku ponad 37 tysięcy razy angażowaliśmy się wspólnie z naszymi partnerami w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju – to o 18% więcej niż rok wcześniej.

Strategia Zaangażowania Społecznego

Zależy nam na działaniach, które wnoszą realną i pozytywną zmianę, dlatego w 2021 roku przygotowaliśmy Strategię Zaangażowania Społecznego, która definiuje obszary społeczne istotne zarówno z perspektywy naszej, jak i naszych interesariuszy. Dokument wskazuje kierunki działań i wyznacza

kryteria, którymi kierujemy się podejmując inicjatywy społeczne.

Trzy filary strategii to Dobrostan, Sąsiedztwo i Równe szanse. Dla każdego z nich wyznaczyliśmy działania, które będziemy realizować w kolejnych latach. Na ich wybór wpłynęły m.in.: identyfikacja zasobów i kompetencji Grupy Żabka, dyskusje z pracownikami oraz warsztaty z kadrami zarządzającą. Treści dokumentów były także konsultowane z uznaną na świecie organizacją pozarządową – Fundacją Ashoka i naszym partnerem społecznym – Fundacją Samodzielni Robinsonowie.

Filary Strategii Zaangażowania Społecznego

Filar pierwszy Dobrostan

Wspieramy naszych klientów w dokonywaniu świadomych wyborów każdego dnia, promując aktywny, zgodny z naturą oraz zdrowy tryb życia, zarówno w kontekście zdrowia fizycznego, jak i psychicznego.

W Grupie Żabka ułatwiamy ludziom życie poprzez oferowanie im rozwiązań zmieniających ich nawyki na lepsze. Chcemy, aby osoby wokół nas potrafiły czerpać przyjemność ze zwykłej codzienności. Rozszerzamy nasze obszary wpływu w zakresie budowania świadomości o istotności zdrowia fizycznego i psychicznego.

**Wspierany Cel
Zrównoważonego
Rozwoju:**



Filar drugi Sąsiedztwo

Zbliżamy ludzi z sąsiedztwa, wspierając działania budujące więzi lokalne oraz tworzące przyjazne mieszkańcom i środowisku miejsca spotkań, ułatwiamy realizację wspólnych inicjatyw.

Jesteśmy ekosystemem działającym szeroko, ale i lokalnie. Wspólnie z franczyzobiorcami, ich pracownikami, a także poprzez rozwiązania technologiczne i usługi, chcemy być promotorem i częścią procesu odbudowy zjawiska sąsiedźkości, dbania o siebie nawzajem i troszczenia się o najbliższe otoczenie.

**Wspierany Cel
Zrównoważonego
Rozwoju:**



Filar trzeci Równe szanse

Ułatwiamy usamodzielnianie i start na rynku pracy młodzieży zagrożonej wykluczeniem społecznym, promujemy przedsiębiorczość i innowacyjność w duchu odpowiedzialności za społeczeństwo i środowisko.

Zasada równości jest wpisana w charakter funkcjonowania Grupy Żabka. Obowiązuje w relacjach pracowniczych, jak i we współpracy z franczyzobiorcami oraz pozostałymi partnerami biznesowymi. Tę zasadę chcemy promować także w obszarze dostępności do wiedzy i dawania równych szans przy wejściu na rynek pracy.

**Wspierany Cel
Zrównoważonego
Rozwoju:**



Wybrane działania 2021 roku

Pomagamy dzięki zakupom

Zachęcamy naszych klientów do wsparcia inicjatyw w obszarze zaangażowania społecznego, zarówno przy robieniu zakupów w sklepach Żabka, korzystając z oferty Żabka Jush! czy za pośrednictwem aplikacji Żappka. Jak co roku nasi franczyzobiorcy prowadzili zbiórkę pieniędzy na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, tworząc tym samym praktycznie najliczniejszy sztab wolontariuszy w kraju. W sklepach ustawione zostały tradycyjne puszki, wzorem lat ubiegłych umożliwiamy też wpłaty bezgotówkowe (przekazywanie środków przez e-skarbonkę oraz możliwość wpłaty na konto



fundacji za pomocą karty). Użytkownicy aplikacji mogli wymieniać Żappsy, czyli punkty lojalnościowe zbierane w czasie zakupów, na cegiełki charytatywne. Łączna wartość przekazanych w ten sposób środków w 2021 roku wyniosła 3 mln zł. Mechanizm wsparcia za pomocą Żappsów charytatywnych jest uniwersalny i stosu-

jemy go jako jeden ze sposobów realizacji Strategii Zaangażowania Społecznego. W 2022 roku za pomocą aplikacji nasi klienci mogli również przekazać Żappsy jako cegiełki wsparcia na rzecz uchodźców z Ukrainy. Łączna kwota wsparcia przekazana na ten cel wyniosła ponad 1 mln zł.

Wspieramy zaangażowanych

W 2021 roku kontynuowaliśmy Program Stypendialny Żabki, który od wielu lat jest elementem działań z obszaru zaangażowania społecznego. Program skierowany jest do ambitnych i uzdolnionych dzieci franczyzobiorców, pracowników i współpracowników, którzy dzięki comiesięcznemu wsparciu mogą rozwijać swoje niezwykle pasje i umiejętności. W 11. edycji programu przyznaliśmy aż 60 stypendiów: 13 artystycznych, 9 naukowych oraz 38 sportowych. Sylwetki stypendystów wraz z opisem ich talentów oraz osiąganymi wynikami są publikowane w materiałach informacyjnych Żabki, dzięki czemu mogą oni pochwalić się efektami wsparcia otrzymanego w ramach programu na rozwój ich zainteresowań. Dla pracowników i współpracowników lubiących współpracę i aktywność fizyczną stworzyliśmy Sportowy Team Żabki



- to grupa aktywnych osób z naszej firmy, które chętnie uprawiają sport, często wspólnie trenują, a także reprezentują Żabkę podczas wielu wydarzeń sportowych. Do teamu należy obecnie około 130 osób zainteresowanych indywidualnymi i zespołowymi dyscyplinami sportowymi.

Najwięcej wspólnych startów w zawodach odbywa się w sezonie od marca do października, jednak nasi zawodnicy trenują cały rok – biegamy, jeździmy na rowerach, pływamy i trenujemy koszykówkę i piłkę nożną w halach sportowych.

Dajemy szansę na start

Przy definiowaniu programów dla filaru „Równe szanse” w Strategii Zaangażowania Społecznego bazowaliśmy m.in. na doświadczeniu zdobytym podczas prowadzenia programu wsparcia młodzieży będącej w trudnej sytuacji społecznej i zagrożonej wykluczeniem. Program „Bezpieczny staż z Żabką” kierujemy do osób powyżej 16. roku życia. W ramach programu mogą one odbyć staż w wybranym sklepie i dzięki temu postawić pierwsze kroki ku samodzielności. Działania w ramach programu realizowane są w partnerstwie z Fundacją Samodzielni Robinsonowie, przy zaangażowaniu naszych franczyzobiorców, którzy jako mentorzy i opiekunowie stażystów dzielą się swoim doświadczeniem i pomagają budować kompetencje przedsiębiorcze. W trakcie ośmiu edycji



programu zorganizowaliśmy staże dla 146 Robinsonek i Robinsonów. Stażyści spędzili w sklepach ponad 15 tysięcy godzin stażowych. 18 osób spośród naszych stażystów znalazło po zakończeniu projektu zatrudnienie w sklepach Żabka, a jedna z podopiecznych Funda-

cji została naszą franczyzobiorczynią. W program zaangażowało się do tej pory 90 franczyzobiorców, prowadzących sklepy sieci Żabka w 17 lokalizacjach w Polsce. Młodzież odbywająca staż mogła również liczyć na wsparcie 26 opiekunów ze strony Fundacji.

Srebrny medal olimpijski

W sierpniu 2021 roku wzięliśmy udział w charytatywnej aukcji zorganizowanej przez Marię Andrejczyk, srebrną oszczepniczkę z Igrzysk Olimpijskich w Tokio. Pani Maria przekazała na licytację swój medal, a dochód przeznaczyła na wsparcie leczenia w USA 8-miesięcznego Miłosza. Oferując za olimpijski krążek 200 tys. zł, zostaliśmy zwycięzcą aukcji. O swoim medalu Maria Andrejczyk mówiła, że jest dla niej „symbolem walki, wiary i dążenia do marzeń pomimo wielu przeciwności”. W Żabce naturalnym było dla nas, że po wygranej licytacji ten symbol powinien pozostać tam, gdzie jest jego najlepsze miejsce, dlatego zwróciliśmy medal naszej mistrzyni. Oprócz 200 tys. wpłaconych przez Żabkę, na leczenie Miłosza przekazanych zostało kolejnych 300 tys. zł,



wpłaconych przez kibiców mistrzyni. Dzięki zbiórce możliwe było sfinansowanie operacji serca w szpitalu Stanford w USA. Gest Marii Andrejczyk odbił się szerokim echem wśród internautów. Informacja o licyta-

cji była licznie komentowana w mediach społecznościowych. O całym wydarzeniu informowały największe polskie media oraz światowa prasa, m.in. brytyjskie „The Times” czy „The Sun”.

Grupa Żabka w czasie pandemii COVID-19

Okres pandemii COVID-19 to ponad 2 lata intensywnej pracy sztabu kryzysowego. W trakcie 5 fal zachorowań na koronawirusa nasz interdyscyplinarny zespół operacyjny współpracował z ekspertami epidemiologicznymi oraz inspekcjami sanitarnymi i na bieżąco wypracowywał procedury zapewniające bezpieczeństwo naszym pracownikom, współpracownikom, francyzobiorcom oraz klientom. Przekazaliśmy ponad 170 mln zł wsparcia realizowanego w 3 strumieniach – jako pomoc rzeczowa realizowana lokalnie, pomoc finansowa dla 16 szpitali wojewódzkich oraz pomoc finansowa i rzeczowa na poziomie ogólnopolskim, przy współpracy z Ministerstwem Zdrowia i placówkami naukowo-badawczymi. W kwietniu 2022 roku rozpoczęto stopniowe zmniejszanie reżimów sanitarnych, jednak w trosce o nasze wspólne bezpieczeństwo część wdrożonych standardów zostanie z nami na dłużej.

Bezpieczny klient w bezpiecznej Żabce

Umożliwienie klientom bezpiecznych zakupów oraz zabezpieczenie dostaw były naszymi priorytetami od początku pandemii. Zaostrzyliśmy reżim sanitarny placówek, wprowadziliśmy nowe usługi – dostawę do domu oraz odbiór zakupów ze sklepu, oraz zrealizowaliśmy kampanię społeczną „Żabka uczy odpowiedzialnych zakupów”, w której radziliśmy konsumentom jak dokonywać

bezpiecznych zakupów w obliczu zagrożenia epidemiologicznego. Jako pierwsza sieć sklepów w Polsce stworzyliśmy z niezależną jednostką certyfikującą TÜV Nord Polska program Bezpieczeństwo i Higiena+, którego celem jest podwyższanie standardów bezpieczeństwa higienicznego i zwiększanie zaufania klientów do sklepów Żabka oraz ofertowanych w naszych sklepach produktów.



Certyfikacja BiH+, którą otrzymaliśmy dwa lata z rządu, jest dodatkową gwarancją bezpiecznych zakupów i zachowania najwyższych norm higienicznych. Idea ułatwiania ludziom życia przyświeca nam na wielu płaszczyznach – jeszcze przed wprowadzeniem obowiązku zakrywania ust i nosa, rozdystrybuowaliśmy bez marży blisko 39 milionów maseczek.

Wsparcie dla francyzobiorców

Z myślą o naszych partnerach biznesowych uruchomiliśmy mechanizm pomagający francyzobiorcom utrzymać ciągłość działania. W pierwszych miesiącach pandemii każdy francyzobiorca otrzymywał subwencję finansową z przeznaczeniem na przystosowanie placówek do nowych warunków. Regularnie przysyłaliśmy także komunikaty i zalecenia dotyczące sytuacji związanej z pandemią, obostrzeń zewnętrznych i porad – jak zabezpieczyć pracowników sklepu czy klientów. Zorganizowaliśmy darmowe dostawy artykułów pozwalających zadbać o bezpieczeństwo i higienę w sklepach, a także zaoferowaliśmy dostęp do szczepień.

Zapewniliśmy francyzobiorcom wsparcie prawne i podatkowe ułatwiające otrzymanie pomocy w ramach rządowych tarcz antykryzysowych. Regularnie przysyłaliśmy także komunikaty dotyczące sytuacji związanej z pandemią, które konsultowaliśmy dodatkowo z ekspertami wirusologami. Działania skierowane do naszych partnerów biznesowych były na bieżąco konsultowane podczas spotkań z Radą Francyzobiorców, a o tym, że spełniły swoją rolę, świadczy wynik przeprowadzonego badania NPS – 86% francyzobiorców pozytywnie oceniło wsparcie zapewnione przez Żabkę podczas pandemii.

W czasie pandemii mieliśmy okazję dostrzec w naszych francyzobiorcach osoby, których codzienne poświęcenie, trud oraz odpowiedzialność pozwoliły bezpiecznie prowadzić sklepy i umożliwiać zakupy milionom Polaków. Nie sądzę, żeby słowa potrafiły oddać podziw i podziękowania należne im za ten wysiłek.



Piotr Pera
Dyrektor ds. Relacji
z Francyzobiorcami

Bezpieczeństwo naszych pracowników

Od pierwszych dni pandemii umożliwiliśmy pracę zdalną pracownikom biurowym. Blisko 10% z nich zdecydowało się jednak pozostać w biurze i z myślą o nich zaostrzyliśmy reżim sanitarny w naszej centrali. Zapewniliśmy środki do dezynfekcji, wprowadziliśmy limity osób w pomieszczeniach, obowiązkowy pomiar temperatury oraz przeprowadziliśmy łącznie prawie 500 ozonowań powierzchni w centrali. Wprowadziliśmy także specjalne środki ostrożności umożliwiające bezpieczną pracę w centrach logistycznych, m.in. wydłużyliśmy przerwy między zmianami oraz zamontowaliśmy kamery termowizyjne. Zorganizowaliśmy 18 webinarów z ekspertami z zakresu epidemiologii oraz zdrowia psychicznego i fizycznego, a także 240 szkoleń wewnętrznych, 10 wykładów i 14 spotkań edukacyjnych dotyczących COVID-19 w centrach logistycznych. Chcąc ułatwić pracownikom pogodzenie pracy zdalnej z opieką nad dziećmi uruchomiliśmy dla najmłodszych platformę edukacyjną Żabka Play. Wszystkim pracownikom oraz ich dzieciom zapewniliśmy możliwość skorzystania z konsultacji psychologicznych i epidemiologicznych oraz szczepień przeciwko COVID-19 i grypie.

Bezpieczny ekosystem convenience

Zasady i procedury związane z pandemią COVID-19 zostały wdrożone w całej Grupie Żabka. Zespół operacyjny Żabka Polska we współpracy z przedstawicielami pozostałych spółek z Grupy opracował strategię, narzędzia, zasady i procedury postępowania w czasie trwania pandemii, a także wspierał w procesie ich implementacji. Zaowocowało to m.in. utworzeniem punktów medycznych z przesiewowymi testami dla pracowników oraz organizacją dedykowanych akcji szczepień.

170 mln zł

na wsparcie walki
z pandemią

10

punktów medycznych
ze stanowiskami do testowania

Blisko

270 tys.

wykonanych testów na COVID-19

Prawie

500 tys. zł

pula nagród w loterii dla
zaszczepionych pracowników

Podczas 83 akcji szczepień zorganizowanych w lokalizacjach firmy, franczyzobiorcom, pracownikom, współpracownikom i ich rodzinom podanych zostało ponad 6500 dawek. Dla zaszczepionych pracowników zorganizowaliśmy loterię, w której łączna pula nagród wyniosła prawie pół miliona złotych.

Ponad

10 mln zł

wsparcie finansowe i rzeczowe
przekazane w formie darowizn

83

zorganizowane akcje szczepień
w centrali i centrach logistycznych

Ponad

6 500

podanych dawek szczepionek

Blisko

39 mln

maseczek bez marży

O wszystkich działaniach podejmowanych z związku z sytuacją pandemiczną informowaliśmy naszych pracowników regularnie poprzez znane kanały komunikacji wewnętrznej – w kwestiach związanych z pandemią otrzymali oni m.in. blisko 1000 informacji elektronicznych.



Joanna Kasowska
Szefowa Sztabu Kryzysowego,
Dyrektorka Jakości i Standardów Zarządzania Żywnością

Wysoką efektywność dostosowania się do zmiennych warunków otoczenia osiągnęliśmy dzięki skróceniu ścieżki decyzyjnej oraz bliskiej współpracy interdyscyplinarnego zespołu ds. COVID, w skład którego wchodziłi eksperci z różnych obszarów organizacji. Ich zaangażowanie i świetna znajomość poszczególnych procesów, pozwoliły nam sprawnie wdrażać wypracowywane rozwiązania. W ten sposób byliśmy w stanie efektywnie dbać o bezpieczeństwo pracowników, franczyzobiorców i klientów przez cały okres pandemii.

Grupa Żabka dla Ukrainy

W obliczu nieoczekiwanej sytuacji, jaką był wybuch wojny w Ukrainie, Grupa Żabka podjęła natychmiastowe działania pomocowe. Niezwłocznie powołaliśmy interdyscyplinarny zespół kryzysowy, w skład którego wchodzi m.in. członkowie Zarządu firmy. Pierwszą pomoc zrealizowaliśmy w niespełna 12 godzin od wybuchu wojny. Podejmujemy szeroko zakrojone działania pomocowe, angażując kluczowych interesariuszy naszej organizacji.



żabka
Pomaga

Pomagamy naszym pracownikom z Ukrainy oraz uchodźcom przybyłym do Polski

W ramach wsparcia pracowników i współpracowników Grupy Żabka pochodzących z Ukrainy, finansujemy wynajem mieszkań dla ich rodzin oraz pomagamy zorganizować transport bliskich z granicy. Do tej pory zrealizowaliśmy 82 transporty oraz zakwaterowanie dla blisko 350 osób. Zapewniamy także wsparcie psychologiczne, zarówno dla pracowników i współpracowników Grupy, jak i dla franczyzobiorców oraz pracowników sklepów. Aby zapewnić bieżący dostęp do sprawdzonych informacji i ułatwić załatwianie spraw urzędowych, uruchomiliśmy specjalną infolinię prawną, która obsługuje wyłącznie kwestie związane z sytuacją w Ukrainie. Wiedzę o oferowanych możliwościach wsparcia, konsultacje finansowe, a także stacjonarną pomoc psychologiczną oraz prawną w języku ukraińskim, pracownicy i współpracownicy mogą uzyskać w Punktach Konsultacyjnych, utworzonych na terenie centrów logistycznych.

Wsparciem obejmujemy także uchodźców z Ukrainy, którzy przybyli do Polski. Przekazujemy im pakiety żywnościowe na start, m.in. długo zachowujące świeżość kanapki i przekąski oraz gotowe dania marki własnej Szamamm. Pomagamy również znaleźć pracę – stworzyliśmy



platformę online www.praca.zabka.pl, na której osoby zainteresowane mogą wypełnić formularz a my przygotowujemy ofertę odpowiednią do kwalifikacji oraz miejsca zamieszkania. Oferowanym stanowiskom towarzyszy pełna opieka – pomagamy m.in. w najmie mieszkania, zapewniamy bony żywnościowe oraz asystenta kulturowego. Osobom zainteresowanym podjęciem pracy

w Grupie Żabka zapewniamy także kurs języka polskiego. Od początku funkcjonowania portal odwiedziło 35 tys. osób, a 176 z nich złożyliśmy ofertę pracy. Ponadto w centrali, centrach logistycznych oraz sklepach prowadzimy zbiórki artykułów dla potrzebujących. Wartość pomocy zorganizowanej przez Grupę Żabka wyniosła ponad 6,3 mln zł (dane na dzień 30.04.2022 r.).

Angażujemy w pomoc pracowników i klientów

Uruchomiliśmy program wolontariatu pracowniczego, umożliwiając m.in. pracę na rzecz współpracujących z nami organizacji społecznych, a także przy wsparciu i koordynacji zbiórki darów w budynku Centrali naszej firmy. Każdemu pracownikowi przysługuje 8 godzin w miesiącu do wykorzystania na wolontariat w czasie godzin pracy. Udostępniliśmy też naszym pracownikom wewnętrzną platformę i aplikację „PomagaMY”, poprzez którą wszyscy zainteresowani mogą zgłaszać swoje oferty pomocy czy zasygnalizować zapotrzebowanie na wsparcie dla rodziny z Ukrainy.

W akcje pomocy angażujemy także klientów – każdy z nich może w sklepach Żabka przekazać środki finansowe na działania prowadzone przez organizacje społeczne za pomocą płatności kartą lub zbliżeniowo. Zebrane w ten sposób środki są przekazywane po połowie do Polskiej Akcji Humanitarnej i Polskiego Czerwonego



Krzyża. Dodatkowo, osoby korzystające z Żabki mają możliwość wymiany żappów na cegiełki charytatywne. Dotychczas zebrana równowartość 1 mln zł została już przekazana na pomoc obywatelom Ukrainy. Ponadto Żabka Jush! w ramach akcji „#razemwięcej dla Ukrainy” uruchomiła w swojej aplikacji specjalną zakładkę „Wsparcie Ukrainy”. Podczas zakupów klienci mają możliwość dodania do koszyka

artykułów w promocyjnych cenach, które trafią bezpośrednio na miejsce wybranej zbiórki. Koszty dostawy oraz część wartości przekazanych produktów pokrywa Żabka Jush!. Nasi klienci nie znajdą na sklepowych półkach produktów pochodzących z obszaru Federacji Rosyjskiej i Białorusi. Wycofana także została komunikacja marketingowa dotycząca tych produktów (dane na dzień 30.04.2022 r.).

Wspieramy organizacje społeczne i działamy w partnerstwach

Wspieramy finansowo i rzeczowo Polski Czerwony Krzyż, Polską Akcję Humanitarną, Dom Ukraiński oraz Fundację Polskie Centrum Pomocy Międzynarodowej. Przekazujemy żywność oraz niezbędne artykuły higieniczne we współpracy z partnerami – Podkarpackim Urzędem Wojewódzkim, Polsko-Ukraińską Izbą Gospodarczą oraz UNGC. W pierwszych tygodniach wojny nasza pomoc dotarła m.in. do sztabu kryzysowego podkarpackiego Urzędu Wojewódzkiego w Korczowie, przejść granicznych, a także na dworcu PKP w Przemyśle i Warszawie. Wysłaliśmy również pomoc dla ludności cywilnej na Ukrainie, m.in. do Łucka, Kijowa i Dniepra. Mamy doświadczenie w skutecznej realizacji projektów w partnerstwach z innymi organizacjami i wiemy, że działając

razem możemy zrobić więcej. W ramach Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji podjęliśmy działania w sprawie wprowadzenia ułatwień w zakresie pozwoleń na pracę dla obywateli Ukrainy oraz ich zamieszkania w Polsce. Dołączyliśmy także do ponad 250 organizacji, które zadeklarowały swoją pomoc w ramach inicjatywy „Tech To The Rescue” – zespół Żabka Future, jednostki biznesowej odpowiedzialnej za innowacje i technologie, wyraził gotowość do wspierania pro-bono ukraińskich organizacji pozarządowych w zakresie technologii. Jako sygnatariusz Karty Różnorodności poparliśmy stanowisko Forum Odpowiedzialnego Biznesu w sprawie wojny w Ukrainie. Współpracujemy też z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi oraz Politechniką Poznańską, na terenie

których zorganizowano punkty recepcyjne. Dostarczamy tam żywność dla przybywających obywateli Ukrainy. Chcąc wesprzeć osoby, które zostały w Ukrainie, wspólnie z naszymi inwestorami – CVC Capital Partners oraz Partners Group – wysłaliśmy do Kijowa 4 specjalne pociągi towarowe z pomocą humanitarną dla ludności cywilnej. Znalazło się w nich ponad 520 ton żywności o długim terminie ważności, wody oraz niezbędnych środków higienicznych. Pociągi zostały zorganizowane we współpracy m.in. z Urzędem Miasta Stołecznego Warszawy, Podkarpackim Urzędem Wojewódzkim, Lubelskim Urzędem Wojewódzkim, Polsko-Ukraińską Izbą Gospodarczą oraz Polskim Czerwonym Krzyżem (dane na dzień 30.04.2022 r.).



FILAR 03 Odpowiedzialna organizacja

Tworzymy wiarygodną organizację zaangażowanych ludzi.



3.1 Różnorodność i włączająca kultura organizacyjna

	Wynik 2021	Status 2021
Top 25% najlepszych pracodawców wg badania Instytutu Gallupa do 2025 r.	34% +3pp vs. 2020	●
Wzrost NPS pracowników do 65 pkt do 2025 r.	59 pkt +1 pkt vs. 2020	●
23 godzin szkoleniowych dla każdego pracownika w roku do 2023 r.	22 godziny +2 vs 2020	●
Spadek wskaźnika rotacji pracowników do 10% do 2025 r.	16,2% +4,4pp vs. 2020	○
Uzyskanie certyfikatu EQUAL-SALARY do 2023 r.	Etap ilościowy ukończony, uzyskanie certyfikacji zaplanowane na 2022 rok	●
Utrzymanie oceny pracodawcy równo traktującego swoich pracowników na poziomie 8 pkt do 2023 r.	8,7 pkt +0,6 pkt vs. 2020	●
Utrzymanie oceny pracodawcy otwartego na różnorodność i z włączającą kulturą organizacyjną na poziomie 8 pkt do 2023 r.	9,1 pkt +0,4 pkt vs. 2020	●

Wysokie zaangażowanie pracowników budujemy poprzez włączającą kulturę równych szans. Oferujemy wybór szkoleń dostosowany do potrzeb, wprowadziliśmy Politykę Równości promującą otwartość na różnorodność, podjęliśmy decyzję o walidacji poziomu wynagrodzeń w podziale na płeć przez niezależnego audytora. Podwyższony wskaźnik rotacji wynika głównie z dobrowolnych odejść pracowników centrów logistycznych oraz dynamicznej sytuacji na rynku pracy. Wdrożyliśmy działania mające na celu redukcję tego wskaźnika i w 2022 roku obserwujemy stabilizację trendu.

3.2 Ład korporacyjny i odpowiedzialne zarządzanie

	Wynik 2021	Status 2021
100% pracowników przeszkolonych z etyki do 2025 r.	77% Wdrożony Kodeks	○
100% partnerów biznesowych zapoznanych z Kodeksem Postępowania do 2025 r.	Wdrożony Kodeks Postępowania dla Partnerów Biznesowych	●
Czynniki ESG we wszystkich naszych kluczowych decyzjach i inwestycjach do 2025 r.	Prace nad rozwiązaniami dla poszczególnych obszarów decyzyjnych.	○
100% zgodności wewnętrznych polityk z prawem i regulacjami związanymi z zagadnieniami ESG do 2023 r.	Stworzenie radaru legislacyjnego	●
Przynajmniej 12 spotkań Zarządu w ciągu roku, podczas których omawiane są kwestie związane z ESG do 2023 r.	13 spotkań +2 vs. 2020	●
100% pracowników przeszkolonych w zakresie cyberbezpieczeństwa do 2023 r.	75% +57pp vs. 2020	●
Zdefiniowane kryteria ESG dla naszych dostawców do 2023 r.	Zdefiniowanie kryteriów, prace nad systemem zapewnienia zgodności	○

Wdrożyliśmy Kodeks Etyki i Postępowania dla Pracowników oraz przeszkoliliśmy z jego zakresu 77% pracowników. Obecnie szkolenie jest obowiązkowym elementem planu szkoleniowego na 2022 rok, podobnie jak szkolenie w zakresie cyberbezpieczeństwa. Wdrożyliśmy Kodeks Postępowania dla Partnerów Biznesowych. Rozpoczęliśmy z nimi dialog mający na celu zapoznanie ich z wymogami Kodeksu. Pracujemy nad określeniem zestawu wskaźników do oceny wpływu kluczowych decyzji i inwestycji na kierunek zrównoważonego rozwoju obrany przez organizację

3.3 Przejrzystość i wiarygodność

	Wynik 2021	Status 2021
Raportowanie zewnętrzne według najlepszych praktyk i standardów	Raport ESG i raport klimatyczny za 2020 i 2021 r.	●
Raportowanie w sposób zintegrowany	Prace nad przygotowaniem pierwszego raportu zintegrowanego	○
Kontynuacja certyfikacji EcoVadis	Platynowy medal EcoVadis	●
Regularne poddawanie się zewnętrznej weryfikacji wybranych kwestii ESG	Weryfikacja raportu ESG przez niezależnego audytora	●

Po raz drugi raportujemy nasz postęp związany z realizacją Strategii Odpowiedzialności oraz planem dekarbonizacyjnym. Dla zwiększenia wiarygodności w oczach interesariuszy poddaliśmy go zewnętrznej weryfikacji przez niezależnego audytora. Kontynuowaliśmy także proces certyfikacji z EcoVadis, gdzie po efektywnym wdrożeniu planu remediacji uzyskaliśmy najwyższe – platynowe wyróżnienie.

Oznaczenia: ○ nie zrealizowano założeń na 2021 r. ○ częściowo zrealizowano założenia na 2021 r. ● zrealizowano założenia na 2021 r.

3.1 Różnorodność i włączająca kultura organizacyjna

Dlaczego to jest ważne?

Pracownicy w Polsce coraz częściej poszukują miejsca pracy, w którym doceniana jest ich autentyczność i gdzie będą mogli rozwijać się bez konieczności kompromisów w odniesieniu do własnej tożsamości. W 2020 roku w unijnym badaniu dotyczącym różnorodności i równości płci (Gender Equality Index) Polska zajęła dopiero 24. miejsce, osiągając wynik znacznie poniżej średniej innych krajów wspólnoty¹. Zmiana tej sytuacji wymaga działań i zaangażowania wielu stron, w tym także biznesu, który poprzez budowanie włączającej kultury organizacyjnej

może wspierać przeciwdziałanie nierównościom społecznym. Warto podkreślić, że dbałość o zapewnienie równych szans i zarządzanie różnorodnością w miejscu pracy przekłada się także na efektywność działań i przyciąga talenty oraz ma wpływ na tworzenie dodatkowej wartości dla organizacji i jej interesariuszy. W Grupie Żabka szanujemy indywidualność i wyjątkowość każdego pracownika, a w różnorodności widzimy szansę na rozwój i umacnianie przewag konkurencyjnych naszej firmy.

Grupa Żabka to miejsce, w którym każdy pracownik jest doceniany, szanowany i może w pełni realizować swój potencjał.

Nasz wkład

Jako duża organizacja, prowadząca działalność we wszystkich regionach Polski, mamy wpływ na codzienność tysięcy pracowników. Zatrudniamy bezpośrednio ponad dwa tysiące osób, a pośrednio tworzymy ponad 45,4 tysięcy miejsc pracy w całym kraju. Budujemy kulturę organizacyjną opartą na wartościach i zaangażowaniu pracowników, a dzięki różnorodności doświadczenia i kompetencji możemy sprostać ambitnym wyzwaniom biznesowym, które sobie stawiamy.

Do realizacji celów strategicznych i rozwoju naszych rozwiązań oferowanych w ramach ekosystemu convenience potrzebne są osoby z nastawieniem na poszukiwanie rozwiązań i ciekawością – innowacyjne i otwarte na potrzeby współczesnych konsumentów. Angażujemy się także w partnerstwa promujące różnorodność



i inkluzywność w miejscu pracy. Jednym z nich jest Karta Różnorodności – międzynarodowa inicjatywa pod patronatem Komisji Europejskiej, która jest zobowiązaniem do promocji różnorodności i budowania włączającej kultury organizacyjnej. Przystępując do niej w 2021 roku zadeklarowaliśmy, że będziemy przeciwdziałać dyskryminacji

w miejscu pracy oraz promować kulturę różnorodności wśród pracowników i współpracowników. Tworzymy zróżnicowane zespoły, w których cenimy pomysłowość i świeżość spojrzenia, a dzięki kreatywności, współpracy i zaangażowaniu tworzymy unikatowe rozwiązania dla naszych klientów.

Co zrobiliśmy?

W 2021 roku wdrożyliśmy Politykę Równości, która definiuje nasze podejście do wzmocnienia różnorodności i budowania włączającej kultury organizacyjnej. Nasze zaangażowanie w promowanie różnorodności przejawia się między innymi w zapewnianiu równego dostępu do szkoleń wpływających na rozwój kompetencji, a w konsekwencji – kariery. Nasze podejście do równości to również niwelowanie luki płacowej skorelowanej z płcią. Rozpoczęliśmy proces certyfikacji EQUAL-SALARY, pozytywnie przechodząc etap analizy ilościowej. Pracowaliśmy również nad wypracowaniem elastycznego i efektywnego modelu pracy, uwzględniającego potrzeby i możliwości pracy zdalnej oraz pracy w biurze. Zapro-

siliśmy naszych pracowników do wzięcia udziału w badaniu „Remote Team Scan”, na podstawie którego ustaliliśmy nasz model pracy hybrydowej. To ważna zmiana otwierająca przed nami nowe możliwości rozwoju, zmiany dotychczasowej organizacji biura, przyciągnięcia nowych zdolnych pracowników oraz zwiększenia różnorodności zespołu. Kontynuowaliśmy również tradycję Chwaling Days – wyjątkowych dni, podczas których w sposób kreatywny i humorystyczny dzielimy się dobrym słowem, dziękujemy sobie za naszą codzienną pracę i wsparcie. Na co dzień cieszymy się ze zrealizowanych celów i osiągnięć, ale wiemy również jak ważne jest docenienie wspólnych wysiłków, zaangażowania

i pracy w dążeniu do ich realizacji. Dzięki tym aktywnościom wspieramy realizację celu strategicznego – podnoszenia poziomu zaangażowania naszych pracowników. W badaniu Instytutu Gallupa w 2021 roku osiągnęliśmy wynik 4,30 i jest on wyższy o 0,06 w stosunku do poprzedniego roku. Zaangażowanie odzwierciedla stopień identyfikacji pracowników z organizacją, jej wartościami i misją. W dynamicznie zmieniającym się środowisku, jakim jest Grupa Żabka, regularnie badamy doświadczenia pracowników za pomocą badań pulsowych. Wynik ostatniego badania w 2021 roku wyniósł 59 punktów i był o 1 pp wyższy niż w roku ubiegłym.



Jako organizacja patrzymy na ludzi, których zatrudniamy, albo już mamy w swoich szeregach, z perspektywy 3 elementów: motywacji do rozwoju, kompetencji i doświadczenia. Trzeba jednak pamiętać, że to tylko część historii potrzebnej do budowania równości i inkluzyjności. Żeby była ona kompletna, musimy patrzeć na człowieka jako całość, a nie tylko jak na pracownika/pracowniczkę. I temu de facto dedykowany jest ten obszar. Innymi słowy można powiedzieć, że to czym się zajmujemy, tworząc równościową i włączającą kulturę organizacyjną, to dawanie odpowiedzi na pytanie: czy nasi ludzie mogą przynieść całych siebie do organizacji, bez względu na to kim są?



Katarzyna Zabratńska
Menedżerka ds. Równości i Włączającej Kultury Organizacyjnej

W Grupie Żabka dbamy o to, aby wszyscy pracownicy, niezależnie od płci, byli równo wynagradzani za pracę o tej samej wartości. Dlatego, chcąc zapewnić równe szanse w wynagradzaniu, w 2021 roku wdrożyliśmy Politykę Równości. Potwierdzeniem naszych działań jest poddanie się zewnętrznej certyfikacji EQUAL-SALARY.

Ma ona na celu sprawdzenie czy faktycznie w Żabce osoby wykonujące pracę o tej samej wartości są równo wynagradzane niezależnie od płci. Ukończyliśmy już etap analizy ilościowej. Teraz czeka nas analiza jakościowa, po pomyślnym ukończeniu której uzyskamy certyfikat.



Paweł Brzósowski
Rewards Manager



¹ <https://eige.europa.eu/publications/gender-equality-index-2020-poland>

Wybrane działania 2021 roku

Wspieramy równość

Zobowiązania do wdrażania kultury równych szans oraz włączającej kultury organizacyjnej wyraża przyjęta przez nas Polityka Równości. Za jej wdrożenie, realizację, komunikowanie i monitorowanie postępów odpowiada Menadżerka ds. Równości i Włączającej Kultury Organizacyjnej. W ten sposób gwarantujemy, że decyzje podejmujemy bez uprzedzeń, w oparciu o kompetencje, doświadczenie i osiągnięte wyniki pracy. Grupa Żabka jest otwarta na osoby o zróżnicowanych tożsamościach, doświadczeniach, kompetencjach i perspektywach, i w tym duchu chcemy budować nasze zespoły. Potwierdzeniem pozytywnych efektów podejmowanych przez nas działań jest wynik badania pulsowego,



do którego w tym roku dodaliśmy pytania z obszaru różnorodności i włączającej kultury organizacyjnej: „firma jest otwarta na różnorodność wśród pracowników” oraz „w firmie jestem traktowany/a równo, bez względu na to kim jestem”. Ich celem jest zweryfikowanie, czy pracownicy mają

poczucie równego traktowania, a także czy Grupa Żabka jako organizacja jest otwarta na różnorodność. Uczestnicy badania wysoko ocenili adekwatność obu stwierdzeń – w skali od 1 do 10 pierwsze z nich uzyskało wynik 8,7, a drugie 9,1.

Podnosimy poziom satysfakcji z pracy

W 2021 roku po raz pierwszy przeprowadziliśmy dodatkową analizę Business Impact Analysis Instytutu Gallupa, w ramach której powiązaliśmy wyniki badań zaangażowania ze wskaźnikami z obszaru pracowniczego takimi jak rotacja czy absencje, aby lepiej zrozumieć przyczyny tych zjawisk. Wnioski z analizy omówiliśmy wspólnie na spotkaniu z wszystkimi dyrektorami w organizacji, aby jeszcze lepiej wiedzieć nad czym powinniśmy pracować. W kontekście budowania zaangażowania pracowników szczególne znaczenie ma postawa managerów oraz ich bieżące wsparcie kompetencyjne. Jednym z działań podjętych w odpowiedzi na wyniki badań zaangażowania są „Chwaling Days”, w ramach których pracownicy zachęceni są do przekazywania pozytywnych in-



formacji zwrotnych swoim koleżankom i kolegom z pracy. Podczas ostatniej edycji padł rekord przekazanych pochwał - było ich w sumie 4928 – każdy z pracowników i współpracowników otrzymał średnio dwie wirtualne kartki z pochwałami. Badaniem zaangażowania obejmujemy wszystkich naszych pracowników i współpracowni-

ków, a frekwencja w 2021 roku wyniosła aż 91%, co plasuje nas w ścisłej czołówce pracodawców przeprowadzających badanie. Podejmowane działania przekładają się na wzrost zaangażowania naszych pracowników – w badaniu Instytutu Gallupa osiągnęliśmy wynik 4,30 – o 0,06 wyższy niż w roku 2020.

Dbamy o rozwój pracowników

Akademia Żabki to platforma oferująca cykl szkoleń i działania rozwojowe dopasowane do potrzeb pracowników, a także współpracowników i franczyzobiorców. Oferujemy szkolenia wdrożeniowe, specjalistyczne i managerskie. Akademia prowadzi również unikatowe projekty tworzone we współpracy ze szkołami lub uczelniami, jak choćby doktoraty wdrożeniowe. Wszyscy pracownicy mogą także skorzystać z dofinansowania lekcji języka angielskiego - zajęcia odbywają się w formie grupowej lub indywidualnej, a uzupełnieniem kursu jest dostęp do platformy e-learningowej. W roku 2021 w obszarze logistyki wprowadzony został nowy moduł - Akademia Managera Logistyki, który odpowiadał na potrzeby rozwojowe osób zatrudnionych w tym obszarze.

Zadbaliśmy również o wzmocnienie kompetencji menadżerskich. Kadra zarządzająca



rozpoczęła dedykowany Program Rozwoju Senior Liderów. Najbardziej doświadczeni managerowie zostają objęci systemem diagnostycznym prowadzącym do wykreowania indywidualnych programów rozwojowych. Dodatkowo największe talenty w organizacji mają możliwość podnoszenia swoich kwalifikacji na szkoleniach organizowanych

przez INSEAD, Stanford University, Yale i inne prestiżowe placówki. Prowadzone działania sukcesywnie przybliżają nas do realizacji celu strategicznego.

W 2021 roku średni wymiar czasu spędzony na rozwoju jednego pracownika wyniósł 22,5 godzin szkoleniowych, nie uwzględniając obowiązkowych szkoleń z BHP.

Certyfikacja EQUAL-SALARY

Przyjęta w organizacji Polityka Płacowa gwarantuje, że wynagrodzenie osoby zatrudnionej zależy wyłącznie od jej kompetencji oraz osiągniętych rezultatów, a czynniki takie jak np. płeć czy przynależność narodowa nie mają na nie wpływu. Aby uzyskać potwierdzenie skuteczności prowadzonych działań w zakresie wynagradzania, rozpoczęliśmy przygotowania do certyfikacji EQUAL-SALARY, którą przeprowadza Equal Salary Foundation, niezależna organizacja non-profit, wydająca certyfikat w oparciu o spójne podejście mające podstawy naukowe. Certyfikacja opiera się na wytycznych ONZ i jest uznawana przez Komisję Europejską. Obejmuje analizę danych dotyczących wynagrodzeń oraz audyt oceniający obowiązujące



w firmie polityki HR, ocenę funkcjonujących w spółce rozwiązań z perspektywy grupy pracowniczej oraz zaangażowanie kierownictwa firmy w kwestię zapewnienia

równego wynagrodzenia.

Z sukcesem zakończyliśmy w 2021 roku etap ilościowy certyfikacji, ukończenie całości procesu jest zaplanowane na 2022 rok.

3.2 Ład korporacyjny i odpowiedzialne zarządzanie

Dlaczego to jest ważne?

Aż 67% inwestorów uwzględnia dane niefinansowe w procesie decyzyjnym, co przekłada się na zwiększenie znaczenia raportowania informacji z obszarów środowiskowego, społecznego i ładu korporacyjnego¹. Dbłość o kwestie ochrony środowiska oraz odpowiedzialności społecznej docelowo będą wpływać na łatwość dostępu do rynków kapitałowych, finansowania i percepcję inwestorów. Szczególne znaczenie będzie mieć dobry

nadzór korporacyjny, który, efektywnie wdrożony i zarządzany, zmniejsza poziom ryzyka, poprawia stabilność wyników i pozytywnie wpływa na ocenę kredytową przedsiębiorstwa oraz dostęp do kapitału². W Grupie Żabka patrzymy z perspektywy czynników pozafinansowych ESG na kluczowe aspekty naszej działalności oraz budujemy świadomość ich znaczenia w całym łańcuchu wartości, w szczególności u naszych partnerów biznesowych.

Budowę etycznej kultury organizacyjnej opieramy na naszych wartościach – odpowiedzialności, otwartości, wiarygodności i ambicji.

Nasz wkład

Budowa kompleksowej oferty rozwiązań dla klientów łączy się z wielopłaszczyznowym oddziaływaniem na środowisko naturalne, społeczeństwo oraz gospodarkę. Ekosystem convenience Grupy Żabka to kompleksowy łańcuch wartości, który tworzy adekwatny do swojej wielkości wpływ. Prowadzimy działalność w wielu obszarach, współpracując z 7000 franczyzobiorców oraz dostawcami krajowymi i zagranicznymi, z czego większość z nich (98% wartości zakupów w 2021 roku) to dostawcy z Polski. Skuteczne zarządzanie tak szerokim wpływem wymaga uwzględnienia w działaniach najwyższych standardów w zakresie ładu korporacyjnego i włączenia czynników ESG do procesów decyzyjnych. Mamy świadomość, że nasze podejście do prowadzenia biznesu wpływa na wyznaczanie kierunków rozwoju działalności partnerów biznesowych z którymi współpracujemy i zależy nam na wyznaczaniu wysokich standardów



etycznych w tym zakresie. Dbamy o przejrzystość procesu zarządczego, dochowujemy należytej staranności w procesach biznesowych, regularnie raportujemy kwestie finansowe i niefinansowe oraz cyklicznie poddajemy się niezależnym audytom

i certyfikacjom. Dzięki transparentności i otwartości w komunikacji budujemy i utrzymujemy zaufanie szerokiego grona naszych interesariuszy.

¹ <https://www.mdpi.com/1996-1073/15/2/477/pdf?version=1641965045>

² https://www.gpw.pl/pub/GPW/ESG/Wytyczne_do_raportowania_ESG.pdf

Co zrobiliśmy?

Doskonaliśmy rozwiązania umacniające etyczną kulturę organizacyjną. Obowiązujący dotychczas system zgodności rozbudowaliśmy o Kodeks Etyki i Postępowania dla Pracowników oraz Kodeks Etyki dla Partnerów Biznesowych. Nasze normy przekładamy na cały łańcuch wartości i promujemy je wśród pracowników, współpracowników i partnerów biznesowych, wskazując im standardy współpracy jakich będziemy od nich oczekiwać. Do corocznych szkoleń z zakresu compliance dołączyliśmy wymóg ukończenia szkolenia z zapisów Kodeksu Etyki. W pierwszym roku funkcjonowania, szkolenie to przeszło 77% pracowników. W celu zapewnienia, że wszystkie osoby zatrudnione zapoznały się z zasadami za-

pisanymi w kodeksie, szkolenie to zostało włączone do procesu onboardingu, a także zostało włączone do planu obowiązkowych szkoleń na 2022 rok.

Częścią transformacji cyfrowej jest także zarządzanie obszarem cyberbezpieczeństwa. Ma ono krytyczne znaczenie dla firmy oraz naszych klientów i partnerów biznesowych, dlatego regularnie prowadzimy szkolenia w tym zakresie – 75% pracowników ukończyło dedykowane szkolenie z zakresu cyberbezpieczeństwa, które w 2022 również zostało włączone do katalogu szkoleń obowiązkowych. Dodatkowo, przez wewnętrznych i zewnętrznych ekspertów prowadzone są zajęcia o różnym poziomie zaawansowania i dostosowane do specyfiki

poszczególnych działów. Zależy nam na tym, aby kompetencje naszych pracowników pozwalały im na codzienne mierzenie się z wyzwaniami biznesowymi, a jednocześnie chcemy wyposażyć ich w wiedzę pozwalającą zredukować ryzyko w obszarze ochrony danych. Wiedzę w tym temacie pogłębialiśmy przy procesie przygotowania do uzyskania certyfikacji ISO 27001, którą po audycie potwierdzającym zgodność z wymogami normy otrzymaliśmy w drugim kwartale 2022 roku. W raportowanym okresie nie odnotowaliśmy incydentów związanych z utratą danych klientów.



Krokiem na drodze do realizacji celów biznesowych jest stworzenie ram współpracy opartych na naszych wartościach. Po to właśnie powstał Kodeks Etyki i Postępowania dla Pracowników Grupy Żabka. Stanowi on kompas, dzięki któremu podejmowanie codziennych decyzji i rozwiązywanie potencjalnych dylematów natury etycznej będzie łatwiejsze. Zależało nam na tym, aby Kodeks był jak najbardziej praktyczny i uniwersalny, jak najlepiej odzwierciedlał dylematy przed jakimi może stanąć każdy pracownik, niezależnie od działu czy zespołu w którym pracuje. Dlatego też w pracy nad Kodeksem brało udział wielu przedstawicieli firmy. Za poświęcony czas i zaangażowanie serdecznie im dziękuję.



Jolanta Bańcerowska,
Członkini Zarządu, Obszar Strategii Personalnej

Chcąc mieć pewność, że właściwie zabezpieczamy dane w organizacji, postanowiliśmy wdrożyć normy ISO 27001 – to międzynarodowy standard dotyczący wymagań w zakresie tworzenia, utrzymywania i rozwoju systemów zarządzania bezpieczeństwem informacji. Będąc świadomymi wagi wykorzystywanych i przetwarzanych przez Spółkę informacji, wdrażamy zabezpieczenia organizacyjne i techniczne, które mają na celu zapewnienie ich ochrony. Będąc jednocześnie otwartymi na nowe rozwiązania wierzymy, iż certyfikacja ISO27001 naturalnie wpisuje się w politykę naszej firmy, dążącej do utrzymania wiarygodności względem naszych klientów, franczyzobiorców i partnerów biznesowych.



Marta Urbaniak,
Pełnomocnik ds. ISO



Wybrane działania 2021 roku

Rozwijamy najlepsze standardy

Wdrożenia i certyfikacji systemów z zakresu zarządzania jakością i bezpieczeństwem żywności oczekujemy również od naszych dostawców. Partner biznesowy, który nie wdrożył takiego systemu lub jest dostawcą produktów marki własnej, zgodnie z przyjętą Instrukcją kwalifikacji jakościowej, klasyfikowany jest jako dostawca wysokiego ryzyka i może rozpocząć współpracę z nami jedynie po poddaniu się audytowi kwalifikującemu, którego kryteria oceny stanowią ekwiwalent wymogów systemu zarządzania jakością. W przypadku dostawców marek własnych z wdrożonymi procedurami jakościowymi prowadzimy audyty ich skuteczności przed nawiązaniem relacji biznesowej.

W 2021 roku przeprowadziliśmy 29 audytów kwalifikujących – wszyscy dostawcy zostali pozytywnie zweryfikowani. Okresowo weryfikujemy także zgodność z normami jakości za pomocą zapowiedzianych i niezapowiedzianych audytów kontrolnych – w 2021 roku przeprowadziliśmy ich 50, z czego 11 dostawców zostało zobligowanych do stworzenia planu remediacji dla zidentyfikowanych uchybień. Wobec tych podmiotów prowadzony jest audyt sprawdzający, czy działania naprawcze określone w planie naprawczym zostały wprowadzone. Prowadzimy także audyty kwalifikacyjne dla dostawców produktów marek producenckich. W wyniku prowadzonych przeglądów trzech z nich nie otrzymało pozytywnego wyniku, przez co nie rozpoczęliśmy z nimi współpracy. W przypadkach związanych ze zgłoszeniem reklamacyjnym lub nieprawidłową jakością produktu prowadzimy audyty interwencyjne u naszych partnerów biznesowych – w 2021 roku tego typu audyty wśród dostawców produktów marki własnej stanowiły 8% wszystkich audytów w tej


**ISO
22000**

 w obszarze
bezpieczeństwa
żywności

**ISO
50001**

 system
zarządzania
energiją

**ISO
45001**

 system
zarządzania
BHP

**ISO
27001**

 system zarządzania
bezpieczeństwem
informacji

**ISO
14001**

 w obszarze
zarządzania
środowiskiem


grupie, z kolei wśród dostawców marek producenckich było to 12%. Wprowadzenie dodatkowych kontroli jest odpowiedzią na wyzwanie, jakim jest zapewnienie najwyższej jakości produkowanej żywności i ma przyczynić się do zmniejszania liczby przypadków wycofywania produktów z rynku ze względu na wady jakościowe. W 2021 roku odnotowaliśmy 12 takich zdarzeń – wszystkie z nich dotyczyły produktów marek producenckich. W naszych sklepach i centrach logistycznych utrzymaliśmy również certyfikację Bezpieczeństwo i Higiena+, którą stworzyliśmy jako pierwsza sieć sklepów wraz z TÜV Nord Polska. Certyfikacją BiH+ objęliśmy także dostawców naszych marek własnych oraz franczyzobiorców prowadzących sklepy

pod szyldem Żabki. W trakcie procesu weryfikacji sprawdzane są obszary obejmujące nadzór i podejście do zarządzania bezpieczeństwem i higieną w procesach produkcyjnych, zarządzanie kryzysowe w organizacji, wymagania dla podwykonawców oraz infrastruktura i środowisko. Ocena zgodności przeprowadzana jest poprzez audyt dokumentacji oraz audyt środowiska produkcyjno-magazynowego, którego celem jest weryfikacja realizacji prowadzonych procesów oraz wprowadzenie procedur związanych z zarządzaniem kryzysowym wraz z oceną świadomości i postawy pracowników. W 2021 roku u 52 z dostawców marek własnych przeprowadziliśmy ponowną ocenę i certyfikację.

Zapewniamy bezpieczne środowisko pracy

Prowadzimy szeroko zakrojone działania prewencyjne – stworzyliśmy specjalną stronę internetową dla pracowników, na której zebrane są niezbędne dokumenty związane z BHP, takie jak procedury zgłaszania wypadku czy ocena ryzyka zawodowego. Raz na kwartał odbywają się także obrady Rady Pracowników, w których uczestniczy Członkini Zarządu ds. Strategii Personalnej i omawiane są m.in. zagadnienia związane z wewnętrznym systemem zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Dla pracowników magazynowych przygotowaliśmy również Niezbędniki BHP – segregatory z wszystkimi potrzebnymi procedurami i instrukcjami. Zakończyliśmy też prace nad Kompendium Wiedzy BHP, które będzie wydawane wszystkim nowo zatrudnionym pracownikom po zakończeniu instruktażu ogólnego BHP. Regularnie prowadzimy też szkolenia oraz konkursy z pierwszej pomocy. W 2021 roku ukończyło je 225 osób. W efekcie, standardowy wskaźnik wypadkowości LTI (FR), czyli częstość wypadków w przeliczeniu na milion godzin roboczych wyniósł 4,2 i był o ponad 20% niższy niż w roku 2020. W 2021 roku odnotowaliśmy 15 wypadków przy pracy – wszystkie wydarzyły się w naszych centrach logistycznych i terminalach. Najczęstszą ich przyczyną była niedostateczna uwaga pracowników przy wykonywanej czynności. Każde zdarzenie zostało przeanalizowane przez zespoły powypadkowe i podjęte zostały odpowiednie działania z pracownikami obszaru logistyki, aby zapobiec podobnym wypadkom w przyszłości.

Wiedząc, że na poczucie bezpieczeństwa wpływa wiele czynników, stworzyliśmy kompleksowy Program Wsparcia Pracowników dla nich oraz ich rodzin. Zapewniamy doradztwo w kwestiach finansowych

495

Patroli BHP

1 252

podjętych działań zapobiegawczych

12

kontroli zewnętrznych

oraz prawnych, a także oferuje wsparcie psychologiczne. Z konsultacji można skorzystać dzwoniąc pod numer infolinii lub kontaktując się przez dedykowaną aplikację. Liczba porad nie jest ograniczona. Poza wsparciem indywidualnym, wszystkim osobom objętym Programem oferujemy dostęp do szkoleń i zasobów wiedzy na

52

pomiary czynników środowiska pracy

1 532

badania medycyny pracy

4,2

wskaźnik LTI(FR) za 2021 r.

tematy związane ze zdrowiem i dobrym samopoczuciem. W ramach grupowego wsparcia pracowników okresowo przeprowadzane są też interaktywne webinaria edukacyjne. Tematyka obejmuje m.in. tematy związane z pandemią i pracą zdalną, balansu pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym czy uważności.

Jedną z wartości Grupy Żabka jest odpowiedzialność, dlatego też w sposób odpowiedzialny podchodzimy do zapewniania naszym pracownikom bezpiecznych warunków pracy. Stale monitorujemy wszelkie zdarzenia z obszaru BHP, wyciągamy z nich odpowiednie wnioski i wprowadzamy adekwatne działania korygujące. W obszarze bezpieczeństwa kluczowe znaczenie mają działania prewencyjne i edukacyjne, ponieważ to właśnie dzięki nim zapewniamy naszym pracownikom odpowiednie narzędzia pozwalające zapobiegać wypadkom w pracy. W roku 2021 przeprowadziliśmy szereg działań wspierających zapewnienie bezpiecznego i efektywnego miejsca pracy – do najważniejszych z nich należą aktualizacja oceny ryzyka na wszystkich stanowiskach w centrach logistycznych, podnoszenie świadomości pracowników w zakresie udzielania pierwszej pomocy czy też utworzenie specjalnej strony internetowej oraz Niezbędnika BHP.



Robert Żmudzki
Dyrektor ds. BHP

Przyjęliśmy Kodeks Etyki i Postępowania dla Pracowników

Dokument wspiera pracowników zawsze, gdy stoją przed dylematem natury etycznej. Znajduje zastosowanie w całym łańcuchu wartości, odwołując się zarówno do relacji wewnątrz naszej organizacji, jak i relacji z interesariuszami zewnętrznymi. Integralnym elementem Kodeksu są zapisy przypominające o sposobach zgłaszania wszelkich naruszeń jego postanowień oraz innych obowiązujących polityk i procedur. Umacnianie etycznych standardów wśród pracowników wspierają dwa obowiązkowe coroczne szkolenia – z zakresu zgodności oraz szkolenie poświęcone Kodeksowi Etyki i Postępowania. W 2021 roku poziom ich ukończenia wyniósł odpowiednio 90% oraz 77%. Kontynuujemy wysiłki zmierzające do zwiększenia odsetka osób przeszkolonych w kolejnych latach. Podnoszenie wiedzy pracowników pozwala

także na bardziej efektywne zarządzanie procesem zgłaszania skarg dotyczących naruszenia zapisów Kodeksu – w 2021 roku otrzymaliśmy 4 zgłoszenia o potencjalnym naruszeniu zapisów Kodeksu, które były przedmiotem postępowania wewnętrznego prowadzonego przez Komisję Etyki i uznano je za zgłoszenia zasadne. Poja-

wił się tam również zarzut dyskryminacji i korupcji, ale postępowanie wyjaśniające ich nie potwierdziło. Podjęliśmy kroki mające na celu zapobieganie ponownemu wystąpieniu podobnych sytuacji – zgodnie z obowiązującymi procedurami.



Wdrożyliśmy Kodeks Postępowania dla Partnerów Biznesowych

Dokument bazuje na zapisach kluczowych międzynarodowych i krajowych aktów prawnych. Zawarte w nim zasady obejmują pełne spektrum prowadzenia biznesu – od etycznego zarządzania przedsiębiorstwem i poszanowania praw pracowników, przez jakość tworzonych produktów i usług, po wpływ na środowisko i klimat. Budujemy relacje biznesowe oparte na wzajemnym zaufaniu, dlatego w Kodeksie zostały wskazane kanały zgłaszania ewentualnych naruszeń jego zapisów oraz jasno przedstawione mechanizmy ich rozpatrywania. Od wszystkich partnerów biznesowych wymagamy potwierdzonego podpisem zapoznania się z dokumentem. Prowadzimy także prace nad wprowadzeniem

systemu weryfikacji partnerów biznesowych oraz analizy ryzyka w łańcuchu dostaw. W fazie pilotażowej ocenie podlega około 190 dostawców odpowiadających za ponad 30% obrotu. W procesie wykorzystujemy globalną platformę SMETA, opracowaną

w celu wymiany informacji o standardach produkcji w ramach łańcucha dostaw. Dostawcy są oceniani w pięciu obszarach, a efektem weryfikacji jest ocena ryzyka współpracy z danym przedsiębiorstwem.



3.3 Przejrzystość i wiarygodność

Dlaczego to jest ważne?

Według ekspertów raportowanie niefinansowe staje się niezbędne do dalszego rozwoju nowoczesnych rynków kapitałowych. Rosnąca liczba regulacji w tym zakresie, stopniowe ukierunkowanie globalnych przepływów finansowych w stronę zrównoważonych inwestycji, a także presja społeczna, przyczyniają się do systematycznego wzrostu świadomości zagadnień zrównoważonego rozwoju¹ i wzmacniają znaczenie wystandaryzowanych ujawnień czynników środowiskowych, zagadnień społecznych i kwestii ładu organizacyjnego. Uzupełnienie sprawozdawczości finansowej

o ujawnienia danych pozafinansowych pozwala uzyskać pełen obraz zarządczy, monitorować wyniki oraz zwiększać trafność podejmowanych decyzji biznesowych. W Grupie Żabka poddajemy się zewnętrznym certyfikacjom i kompleksowo raportujemy kwestie niefinansowe, aby zapewnić interesariuszom przejrzyste informacje o tym, jak zarządzamy naszym wpływem społecznym, środowiskowym i ekonomicznym oraz w jaki sposób realizujemy przyjęte priorytety zdefiniowane w Strategii Odpowiedzialności.

Zależy nam na aktywnej komunikacji z ważnymi grupami naszych interesariuszy, dlatego konsekwentnie doskonalimy proces raportowania niefinansowego, budując przy tym zaufanie.

Nasz wkład

Ujawniamy informacje niefinansowe i finansowe w sposób przejrzysty i wiarygodny. Transparentnie rozliczamy się z efektów podejmowanych działań oraz stopnia realizacji zobowiązań wynikających ze Strategii Odpowiedzialności. Zgodnie z jej założeniami publikujemy dane oraz praktyki zarządcze istotne dla wielu grup naszych interesariuszy. Ceniemy sobie możliwość wymiany doświadczeń z innymi firmami – pragniemy inspirować do podejmowania działań w obszarach ESG, chętnie dzielimy się wiedzą i jesteśmy otwarci na informację zwrotną. Zależy nam również na możliwości porównania się z innymi przedsiębiorstwami oraz na niezależnych i obiektywnych ocenach naszych postępów, dlatego regularnie weryfikujemy nasze podejście do zarzą-



dzania kwestiami ESG, m.in. poprzez udział w przeglądach i ratingach związanych ze zrównoważonym rozwojem, a także poddawanie się niezależnym audytom. Przejrzystość naszych działań stanowi również fundament współpracy z interesariuszami instytucjonalnymi, w tym także

z instytucjami finansowymi. Dzięki naszym zobowiązaniom wynikającym ze Strategii Odpowiedzialności zyskujemy dostęp do kapitału oferowanego przedsiębiorstwom działającym na rzecz zrównoważonego rozwoju.

¹ https://www.gpw.pl/pub/GPW/ESG/Wytyczne_do_raportowania_ESG.pdf

Co zrobiliśmy?

Realizujemy strategiczny cel Grupy Żabka, jakim jest raportowanie zewnętrzne według najlepszych praktyk i z uwzględnieniem międzynarodowych standardów. Korzystamy ze sprawdzonych standardów i wytycznych do raportowania zrównoważonego rozwoju – najnowszego standardu GRI Universal Standards (Global Reporting Initiative), zasad United Nations Global Compact, rekomendacji zawartych w publikacji Światowego Forum Ekonomicznego – „Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent

Reporting of Sustainable Value Creation” oraz wytycznych Sustainability Accounting Standards Board (SASB). Opracowaliśmy także drugi raport klimatyczny z wykorzystaniem wytycznych Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD), w którym w jasny sposób komunikujemy ryzyka i szanse związane ze zmianami klimatu oraz cele i efekty wdrożonego planu dekarbonizacji, który został zatwierdzony przez Science-Based Targets initiative (SBTi). W 2021 roku zawarliśmy również pierwszą umowę finansową

opartą o cele ESG, wynikające ze Strategii Odpowiedzialności, w której marża jest uzależniona od postępów we wdrażaniu naszych strategicznych zobowiązań.

Nasze działania w obszarze ESG zostały pozytywnie zweryfikowane przez międzynarodową agencję ratingową EcoVadis – otrzymaliśmy platynowy medal – najwyższe możliwe wyróżnienie, dołączając tym samym do 1% przedsiębiorstw na świecie, które najlepiej integrują czynniki pozafinansowe w swoich strategiach i operacjach.

Wybrane działania 2021 roku

Transparentne raportowanie

Traktujemy raporty jako jeden z kluczowych kanałów komunikacji z interesariuszami i element budowy wiarygodności przedsiębiorstwa. W trosce o najwyższą jakość ujawnień zdecydowaliśmy się opublikować raport za rok 2021 według najnowszego standardu GRI, formalnie obowiązującego dopiero od 2023 roku. Zgodność ze standardem GRI i rzetelności danych zawartych w Raporcie Odpowiedzialności potwierdza zewnętrzna weryfikacja przeprowadzana zgodnie ze standardem ISAE3000. Wysoka jakość naszego raportowania została doceniona przez niezależnych ekspertów – Raport Odpowiedzialności „Wygodnie i Odpowiedzialnie” za rok 2020 zdobył nagrodą główną w konkursie Raporty Zrównoważonego Rozwoju, organizowanym przez Stowarzyszenie Forum Odpowiedzialnego



Biznesu i firmę Deloitte. Niezależne jury doceniło nas za czytelny i zrozumiały raport, jasno pokazujący misję, wizję rozwoju i strategię ESG firmy oraz za precyzyjnie opisany model biznesowy i praktyczne streszczenie zarządcze.

Zdajemy sobie również sprawę z rosnącego znaczenia ujawnień klimatycznych i wła-

śnie dlatego, jako jedna z pierwszych firm w Polsce, zdecydowaliśmy się na opracowanie Raportu Klimatycznego poświęconego m.in. analizie ryzyk klimatycznych, zgodnie z Rekomendacjami TCFD. W publikacji został przedstawiony nasz plan dekarbonizacji wraz ze sprawozdaniem z realizacji celów SBTi.

Finansowanie oparte o cele ESG

Zawarliśmy pierwszą umowę kredytową oraz umowę faktoringową, które opierają się na realizacji celów ESG, w tym na zobowiązaniach związanych z planem dekarbonizacji przedsiębiorstwa. Wysokość marży kredytu i odpowiednio marży z tytułu faktoringu została uzależniona od postępu w realizacji zobowiązań wynikających ze Strategii Odpowiedzialności. Taki sposób finansowania nie tylko uwiarygadnia zobowiązania firmy, ale także pokazuje, że za składanymi przez nas deklaracjami stoją konkretne działania. Projekt finansowania został wdrożony dzięki bliskiej współpracy z Grupą Santander, która aktywnie działa w obszarze zielonej transformacji, wspierając przedsiębiorców w tej zmianie. Udostępnione rozwiązanie jest unikatowe w skali biznesowej, a dodatkowo będzie



miało pozytywny wpływ na środowisko – posłuży do finansowania zautomatyzowanego i niskoemisyjnego centrum

logistycznego budowanego w Radzyminie, którego otwarcie zaplanowano w drugiej połowie 2022 roku.

Weryfikacja i certyfikacja działań ESG

W 2021 roku po raz kolejny poddaliśmy się zewnętrznej certyfikacji EcoVadis. Po otrzymaniu w ubiegłym roku brązowego medalu, opracowaliśmy plan profesjonalizujący nasze działania, który z sukcesem został wdrożony w całej organizacji. Zaowocował on znaczącymi wzrostami punktacji we wszystkich ocenianych obszarach. W trakcie badania pod uwagę branych jest 21 kryteriów podzielonych na 4 kategorie: prawa człowieka i prawa pracownicze, środowisko naturalne, etyka oraz zrównoważone zakupy. W wyniku oceny otrzymaliśmy platynowe (najwyższe z możliwych) wyróżnienie, a tym samym znaleźliśmy się w gronie 1% firm na świecie, które najlepiej integrują czynniki ESG w swoich strategiach



i operacjach. Dodatkowo uzyskaliśmy najwyższą możliwą ocenę „best in class” – w zakresie zarządzania śladem węglowym, dzięki wdrożeniu kompleksowego systemu

mierzenia, monitorowania i raportowania emisji oraz ustaleniu celów redukcyjnych zatwierdzonych przez SBTi.



FILAR 04 Zielona planeta

Minimalizujemy swój ślad środowiskowy w całym łańcuchu wartości.



4.1 Dekarbonizacja łańcucha wartości

	Wynik 2021	Status 2021
Osiągnięcie neutralności klimatycznej (w zakresie 1 i 2) do 2025 r.	17 273 tCO ₂ e -29% vs. 2020	●
-70% intensywność emisji w sklepach do 2026 r.	31,7 tCO ₂ e/mPLN -6% vs. 2020	●
-25% całkowite emisje gazów cieplarnianych w zakresie 1 i 2 do 2026 roku (rok bazowy 2020)	17 273 tCO ₂ e -29% vs. 2020	●
-5% intensywność zużycia energii elektrycznej do 2023 r.	-4% vs. 2020	●
100% energii elektrycznej z OZE w operacjach własnych do 2023 r.	100% +97,6pp vs. 2020	●
Zaangażowanie partnerów biznesowych odpowiedzialnych za 75% wydatków zakupowych z obszaru produktów i usług w ustalenie naukowo potwierdzonych celów redukcyjnych do końca 2026 r.	56,3% +27,3pp vs. 2020	●
Przystąpienie do SBTi i publikacja celów dekarbonizacji do 2021 r.	cele zwalidowane przez SBTi	●

Cele określone w planie dekarbonizacji zostały potwierdzone przez SBTi. Dzięki energii elektrycznej z OZE, zużywanej w operacjach własnych, zredukowaliśmy ślad węglowy w zakresie 1 i 2 o 29%. Testowanie rozwiązań technologicznych w sklepach przyczyniło się do redukcji intensywności zarówno zużycia energii elektrycznej (-4%), jak i emisji CO₂e (-6%). Prowadzimy dialog z partnerami biznesowymi, dzieląc się z nimi inspiracjami, rozpoczęliśmy prace nad dedykowaną platformą komunikacyjną.

4.2 Cyrkularność

	Wynik 2021	Status 2021
Neutralność plastikowa po 2025 r.	100% marki własnej i materiałów w sklepie 19% całkowitej wprowadzonej masy plastiku	●
100% opakowań produktów marek własnych zdolnych do lub pochodzących z recyklingu do 2025 r.	94,6%	①
Włączenie dostawców w działania w obszarze redukcji zużycia plastiku pierwotnego	Polityki cyrkularności i ekoprojektowania zakomunikowane partnerom biznesowym	①
Odzysk możliwych do recyklingu opakowań, w tym szkła, aluminium i papieru	Start prac nad zwiększeniem poziomu recyklingu dla pozostałych materiałów	①

Po raz drugi osiągnęliśmy neutralność plastikową w operacjach własnych. Dzięki rozszerzonym pilotażom rozwiązań prowadzonych w 2021 roku zwiększyliśmy odsetek cyrkularności dla plastiku do 19%. Kontynuujemy przygotowania do zwiększenia poziomów recyklingu pozostałych frakcji materiałów. Zakończyliśmy proces analizy wszystkich opakowań marki własnej oraz zdefiniowaliśmy strategię opakowaniową, której wdrażanie rozpoczęło się w 2022 roku. Rozpoczęliśmy również proces komunikacji Polityki Cyrkularności i Polityki Ekoprojektowania do partnerów biznesowych, a także wspólnie pracujemy nad poprawą jakości danych dotyczących masy i rodzaju materiałów opakowaniowych.

Oznaczenia: ○ nie zrealizowano założeń na 2021 r. ① częściowo zrealizowano założenia na 2021 r. ● zrealizowano założenia na 2021 r.

4.1 Dekarbonizacja łańcucha wartości

Dlaczego to jest ważne?

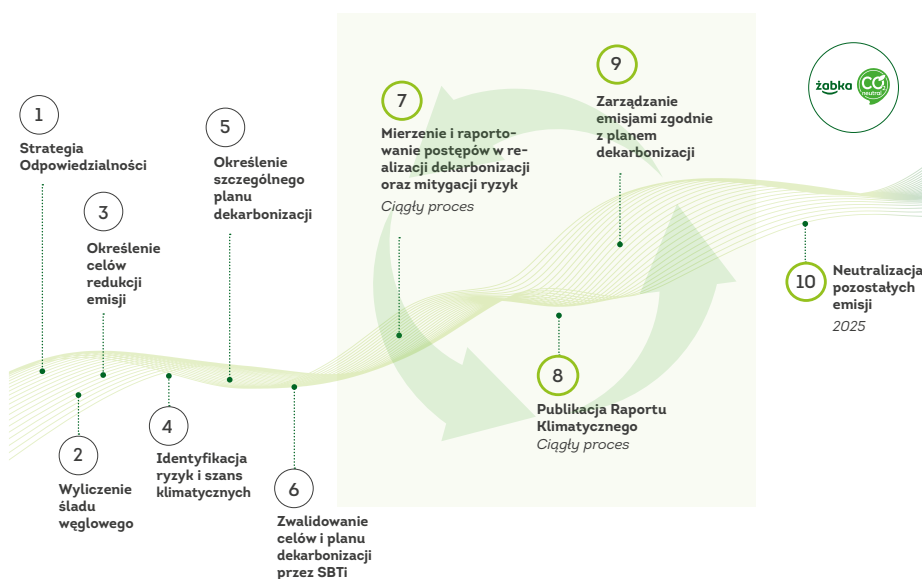
Badania wskazują, że Polacy coraz poważniej podchodzą do kwestii zmian klimatycznych i przestają uważać je za wyzwanie dalekiej przyszłości. 68% społeczeństwa obawia się, że zmiany wpłyną negatywnie na przyszłość ich dzieci, a 78% Polaków sądzi, że stan, w jakim znalazła się planeta Ziemia, wymaga zdecydowanych działań¹. Konsumenci coraz częściej wskazują, że powinny być one realizowane nie tylko na poziomie administracji państwowej, ale także z aktywnym zaangażowaniem biznesu. Przeciwdziałanie zmianom klimatu

jest globalnym wyzwaniem i z tej perspektywy szczególnie istotne jest budowanie efektywnych partnerstw na rzecz walki z tym zjawiskiem. Jesteśmy świadomi wyzwań środowiskowych spowodowanych nadmierną antropogeniczną emisją gazów cieplarnianych, a także obaw społecznych jakie im towarzyszą, dlatego w ramach realizacji Strategii Odpowiedzialności podejmujemy szereg działań wspierających nas w redukcji śladu węglowego, a docelowo – osiągnięciu neutralności klimatycznej w zakresie własnych operacji.

Chcemy osiągnąć neutralność klimatyczną w operacjach własnych do końca roku 2025 i kontynuować dekarbonizację naszego łańcucha wartości.

Nasz wkład

Z rozwiązań ekosystemu convenience korzystają prawie 3 miliony klientów dziennie, a ponad 7000 franczyzobiorców i kilkuset partnerów biznesowych wspiera nas w osiągnięciu celów biznesowych. Skala naszych operacji wiąże się z oddziaływaniem na środowisko, ale jednocześnie daje możliwość wspólnego działania na rzecz przeciwdziałania zmianom klimatu. Chcemy ułatwiać klientom zrównoważone wybory, a naszym franczyzobiorcom i partnerom biznesowym proponujemy odpowiedzialne prowadzenie biznesu i wspólne minimalizowanie śladu środowiskowego. W Grupie Żabka do kwestii redukcji emisji CO₂ podchodzimy kompleksowo. Opracowany przez nas plan dekarbonizacji wspiera zatrzymanie wzrostu globalnych temperatur na poziomie 1.5°C, co zostało potwierdzone przez Science Based Target Initiative (SBTi). Cele zawarte w planie obejmują zarówno operacje własne,



jak i cały łańcuch wartości. Działamy wspólnie z naszymi pracownikami, aby osiągnąć neutralność klimatyczną w ramach operacji własnych do 2025 roku oraz zredukować razem z franczyzobiorcami intensywność emisji w sklepach o 70% do

2026 r. Zachęcamy również partnerów biznesowych odpowiedzialnych za 75% naszych wydatków zakupowych do stawiania celów redukcyjnych, dzieląc się wiedzą i inspirując do transformacyjnych zmian.

¹ www.ziemianieatakuj.pl

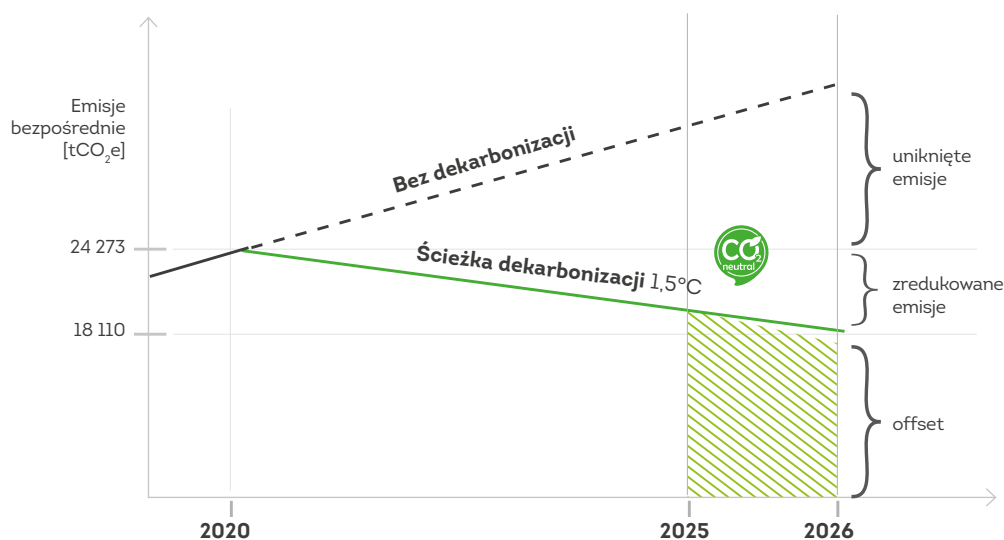
Ekosystem w praktyce

Celem Grupy Żabka jest zasilanie wszystkich operacji własnych energią elektryczną pochodzącą z odnawialnych źródeł. W te działania doskonale wpisuje się Maczfit, który od 2021 roku, przy przygotowywaniu posiłków dla klientów korzysta wyłącznie z zielonej energii. Spółka jest w stanie częściowo zaspokoić potrzeby własne za pomocą zainstalowanych na terenie zakładu paneli fotowoltaicznych – pozwalają one na pokrycie ok. 30% rocznego zapotrzebowania na energię zakładu produkcyjnego oraz biura Maczfit. Dodatkowo, realizację planu dekarbonizacji wspiera także Żabka Nano – największa sieć autonomicznych sklepów w Europie. Stosowana w nich innowacyjna technologia oparta na kamerach, zasilana jest energią elektryczną pochodzącą wyłącznie z odnawialnych źródeł energii.



Co zrobiliśmy?

Jesteśmy pierwszą siecią handlową w Europie Środkowo-Wschodniej, której cele dekarbonizacyjne zostały zweryfikowane i zatwierdzone przez SBTi – inicjatywę, która definiuje, promuje i waliduje metody wyznaczania poziomów redukcji emisji gazów cieplarnianych. W 2021 roku podjęliśmy szereg inicjatyw mających na celu redukcję śladu węglowego w operacjach własnych, zgodnie z przyjętym planem dekarbonizacji. Dzięki realizowanym działaniom zredukowaliśmy ślad węglowy w operacjach własnych o ponad 29% przy jednoczesnym utrzymaniu tempa wzrostu działalności biznesowej. Osiągnęliśmy także cel związany z zasilaniem naszych operacji energią elektryczną pochodzącą w 100% z odnawialnych źródeł energii.



W 2021 roku ogłosiliśmy nasze zobowiązania i zaprosiliśmy partnerów biznesowych do współpracy. Zainicjowaliśmy rozmowy, w których razem z naszymi kluczowymi partnerami biznesowymi zobowiązujemy się do podjęcia skoordynowanych działań

na rzecz redukcji emisji. O odbyliśmy 22 spotkania pogłębione z kluczowymi partnerami, a jedno z nich było neutralne klimatycznie – zakupiliśmy dla niego pakiet offsetowy pokrywający jego ślad węglowy.

Wybrane działania 2021 roku

Budujemy niskoemisyjny magazyn

Budowa najnowocześniejszego centrum logistycznego, zlokalizowanego w pobliżu podwarszawskiego Radzimina, rozpoczęła się w połowie stycznia 2021 roku. Magazyn będzie wyposażony w innowacyjne rozwiązania automatyczne, które nie tylko przyspieszą obsługę logistyczną sklepów i podniosą jakość obsługi dla franczyzobiorców, ale także będą minimalizować oddziaływanie na środowisko naturalne. Wdrożenie systemu trigeneracji znacząco podniesie poziom efektywności wytwarzania energii potrzebnej do zasilania, ogrzewania, chłodzenia i wentylacji budynku. Niską emisję CO₂e zagwarantują także panele fotowoltaiczne



instalowane na dachu budynku. Rozwiązania te gwarantują kilkukrotnie wyższą wydajność operacyjną, a tym samym niższe zużycie energii. Magazyn będzie w 100% zasilany energią elektryczną pochodzącą z odnawialnych źródeł, a oddanie do użytku

centrum logistycznego zaplanowane jest na drugą połowę 2022 roku. W dalszych latach planowane są również remonty części pozostałych magazynów, aby wdrożyć poszczególne rozwiązania wypracowane w trakcie budowy.

Rozwijamy pilotaż elektrycznej floty

Program pilotażowy zakupu samochodów ciężarowych realizujemy w ramach partnerstwa z dwoma podmiotami. Od 2019 roku testujemy zeroemisyjne pojazdy dostawcze we współpracy z Grupą Volkswagen. Korzystamy z czterech elektrycznych transporterów ABT i dwóch e-Crafterów. Zainwestowaliśmy także we własne stacje ładowania aut elektrycznych w centrach logistycznych w Nadarzynie oraz Plewiskach oraz w centrali. W 2021 roku rozpoczęliśmy współpracę z Volvo Polska, w ramach której testujemy zeroemisyjny pojazd Volvo FL Electric z zabudową chłodniczą, który dostarcza towar do sklepów na Śląsku. To pierwszy w Polsce w pełni elektryczny samochód dystrybucyjny zaprojektowany m.in. z myślą o pracy w mieście.



Stopniowo modernizujemy również naszą flotę samochodów osobowych i prowadzimy testy mające na celu zastąpienie aut spalinowych pojazdami elektrycznymi i hybrydowymi. Nowe,

elektryczne i hybrydowe samochody redukują emisję gazów cieplarnianych i poziom hałasu, dzięki czemu mogą być z powodzeniem użytkowane w strefach czystego transportu.

¹ www.ziemiaNieatakuj.pl

Testujemy proekologiczne rozwiązania w sklepach

Placówka w warszawskiej Białotęcie stanowi laboratorium rozwiązań mających przyczyniać się do redukcji naszego wpływu na środowisko. Testujemy w niej rozwiązania w obszarach zielonej energii, transportu, czystego powietrza i gospodarki o obiegu zamkniętym. W sklepie korzystamy z fotowoltaiki i technologii kropek kwantowych, zainstalowaliśmy podłogę kinetyczną zamieniającą kroki w energię, a kostka antysmogowa uzupełniona zieloną ścianą roślin pochłania kurz i smog. W sklepie zastosowano innowacyjne urządzenia chłodnicze oraz czynniki z niskim potencjałem tworzenia efektu cieplarnianego. Przed sklepem znajduje się także EKomat oraz stacja ładowania aut elektrycznych. Sklep jest w 100% zasilany energią odnawialną. Na bazie doświadczeń z pilotażowych programów prowadzonych



w warszawskiej placówce, wprowadziliśmy do sieci nowe rozwiązania – szafy mroźnicze z technologią zero-heating doors, adaptacyjne oświetlenie w sklepach, a także nowe czynniki chłodnicze o niższym

potencjale GWP. Dzięki wprowadzonym inicjatywom zredukowaliśmy emisje gazów cieplarnianych o ponad 1,3 tys. tCO₂e, a także zmniejszyliśmy zużycie energii elektrycznej o prawie 261 MWh.

Obniżamy emisje w łańcuchu dostaw

Za blisko 68% śladu węglowego w zakresie 3 odpowiadają nasi dostawcy towarów i usług, dlatego angażujemy partnerów biznesowych z różnych branż w poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań redukujących emisje w łańcuchu wartości. Przykładem jest współpraca z neutralnym emisyjnie przedsiębiorstwem Goodvalley, którego produkty posiadają zerowy ślad węglowy oraz Grupą Żywiec, która w procesach produkcyjnych wykorzystuje jedynie energię elektryczną pochodzącą z odnawialnych źródeł. Możliwości redukcji emisji poszukujemy również w ramach wygodnych usług – obniżamy emisje poprzez usługę odbioru paczki w punkcie, którą realizujemy we współpracy z InPost oraz innymi operatorami logistycznymi w Polsce –



dostarczenie paczki do Żabki generuje mniejszy ślad węglowy niż dostarczenie jej bezpośrednio pod wskazany adres. Ułatwiając świadome wybory żywieniowe rozszerzamy również ofertę produktów roślinnych będących doskonałą alter-

natywą dla produktów odzwierzęcych – wprowadziliśmy artykuły takich marek jak Garden Gourmet, Dobra Kaloria czy Alpro. W 2021 roku stworzyliśmy także w 100% roślinną markę własną Plant Hunter.

4.2 Cyrkularność

Dlaczego to jest ważne?

Dotychczasowy linearny model produkcji związany jest z większym wykorzystaniem zasobów naturalnych oraz wzrostem ilości wytwarzanych odpadów, przekraczającym możliwości wytwórcze naszej planety. Współczesne wyzwania związane z poziomem i sposobem konsumpcji wymagają realnych działań biznesu na rzecz promowania bardziej świadomych i odpowiedzialnych wyborów konsumentów. Naukowcy wskazują, że rezultaty związane z linearnym sposobem zarządzania powodują m.in. erozję

gleby, utratę różnorodności biologicznej oraz gromadzenie się dwutlenku węgla w atmosferze. Badania wskazują, że ludzie zużywają o 74% więcej zasobów niż wynosi ich zdolność do regeneracji¹. W Grupie Żabka wspieramy model gospodarki obiegu zamkniętego – optymalizujemy zużycie surowców oraz dążymy do ich ponownego wykorzystania, angażując w cały proces naszych konsumentów, franczyzobiorców i innych partnerów biznesowych.

Obsługując codziennie prawie 3 mln klientów mamy świadomość roli, jaką możemy odegrać w kwestii ograniczania zużycia plastiku i zachęcania klientów do dokonywania dobrych dla planety wyborów.

Nasz wkład

Model działalności oparty o natychmiastową konsumpcję stawia przed nami wyzwania związane z zarządzaniem odpadami opakowaniowymi. Adaptacja operacji biznesowych do gospodarki obiegu zamkniętego wymaga kompleksowych zmian i rozwiązań w wielu obszarach działania, angażujących nie tylko naszą Grupę, ale szerzej nasz łańcuch wartości. Do zamykania obiegu surowców zachęcamy także naszych klientów, którzy na opakowaniach produktów marek własnych znajdują oznaczenia wskazujące, do którego kosza należy wyrzucić daną część opakowania – kolorystyka oznaczeń jest zgodna z jednolitym systemem kolorystycznym podziału na pięć frakcji odpadów. Franczyzobiorcy wspierają nas poprzez współpracę w ramach programu Naturalnie Razem, dzięki któremu zebrane surowce opakowaniowe w postaci folii i makulatury trafiają do recyklingu.



¹ <https://www.footprintnetwork.org/one-planet-prosperity/>

Ekosystem w praktyce

Pod koniec 2021 roku plastikowe tacki, w których są dostarczane dania diety pudełkowej Maczfit, zostały zamienione z czarnych na mleczne. Firmy recyklerskie dużo częściej posiadają technologie właściwe do przetworzenia i ponownego wykorzystania odpadów w tym kolorze, dlatego przemysł spożywczy coraz chętniej korzysta z takich opakowań. Przekłada się to na wyższy poziom recyklingu tej kategorii opakowań. Dodatkowo, plastikowe sztucce zostały zastąpione ich bambusowymi odpowiednikami.

W 2021 roku wprowadziliśmy w 100% recyklingowe torby papierowe, które posiadają certyfikat FSC gwarantujący



odpowiedzialne pozyskanie surowca. Z takich toreb korzysta zarówno Maczfit (przy dostawie dań diety pudełkowej),

jak i Żabka Jush! czy Delio przy usługach z dostawą do wybranego miejsca.

Co zrobiliśmy?

W 2021 po raz kolejny osiągnęliśmy neutralność plastikową w operacjach własnych. Oznacza to, że wraz z klientami i partnerami biznesowymi zebraliśmy tyle plastiku, ile wprowadziliśmy do obiegu w swoich markach własnych i materiałach w sklepach. Cel ten udało się osiągnąć dzięki wdrożeniu szeregu działań przystosowujących nasz model biznesowy do gospodarki obiegu zamkniętego. W ramach programu Naturalnie Razem udostępniliśmy franczyzobiorcom narzędzie systemowego przekazywania do recyklingu tworzyw sztucznych i makułatury. Zebraliśmy w ten sposób blisko 14,5 tys. ton materiałów zdolnych do ponownego wykorzystania. W recykling opakowań włączamy także klientów – w blisko 50 sklepach w Warszawie znajdują się specjalne pojemniki na plastikowe butelki. Zgromadzone w ten sposób tworzywa sztuczne wykorzystujemy do stworzenia nowych opakowań wody OD NOWA. W 25 lokalizacjach w Poznaniu i Warszawie



testujemy EKOMaty – automaty do zbiórki opakowań po napojach i aluminiowych puszek. Do produkcji butelek napojów marek własnych Foodini, Wycisk, OD NOWA oraz shotów SI! używamy tylko butelek pochodzących w 100% z recyklingu, przez co ich ślad węglowy jest o 33% niższy. Dzięki zmianie opakowań zawierających elementy

utrudniające recykling na opakowania w pełni nadające się do recyklingu, a także ich projektowaniu w oparciu o przyjętą Politykę Ekoprojektowania, 94% opakowań produktów marek własnych nadaje się lub pochodzi z recyklingu.

Wybrane działania 2021 roku

Przystąpiliśmy do Polskiego Paktu Plastikowego

Pakt jest częścią światowej inicjatywy Plastics Pact Network Fundacji Ellen MacArthur. Globalnie bierze w niej udział ponad 400 firm odpowiedzialnych za wprowadzanie 20% opakowań na światowe rynki, interesariusze instytucjonalni, organizacje pozarządowe i branżowe, a także ośrodki naukowe i inwestorzy. Celem Polskiego Paktu Plastikowego jest zmiana obecnego modelu wykorzystywania tworzyw sztucznych w opakowaniach w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego. Członkowie Paktu podejmują działania zmierzające do zwiększenia poziomu recyklingu i w efekcie – redukcji śladu węglowego.



Zobowiązują się również do inicjowania projektów podnoszących świadomość konsumentów i przyczyniających się do zwiększenia poziomu poprawnej segregacji

opakowań. Cele wyznaczone przez sygnatariuszy Paktu do 2025 roku wykraczają poza obowiązujące w Polsce przepisy prawa.



Wdrożyliśmy Politykę Cykularności

Pozwala ona włączyć naszych partnerów biznesowych w działania maksymalizujące nasz wpływ na zamknięcie obiegu plastiku w całym łańcuchu wartości. Polityka będzie stopniowo wdrażana we współpracy z wszystkimi partnerami biznesowymi. Opiera się ona o autorski model cykularności „Zielony obieg”, w którym zawarto wytyczne dotyczące odpowiedzialnego gospodarowania zasobami w siedmiu obszarach: ekoprojektowanie, tworzenie z poszanowaniem zasobów, zrównoważona dystrybucja, odpowiedzialna sprzedaż, świadoma konsumpcja, efektywna zbiórka oraz kompleksowy odzysk i regeneracja. Wyzaczyliśmy zestaw jasnych zasad, którymi kierujemy się w naszych dążeniach do cykularności, a odpowiedzialność rozciągamy na cały proces – od projektowania po zapewnienie drugiego życia i regenerację środowiska.



Opracowaliśmy Politykę Ekoprojektowania

To drogowskaz pokazujący jasne zasady projektowania i doboru odpowiednich surowców dla opakowań marek własnych i materiałów wspierających sprzedaż. Jej fundamentem są cztery zasady: zapętlaj, redukuj, upraszczaj i komunikuj. Redukujemy masy i objętości oraz promujemy opakowania wielokrotnego użytku. Przygotowując opakowania zwracamy uwagę na wybór materiałów oraz stosowanie tych, które pochodzą z recyklingu i są preferowane w procesach recyklerskich. Upraszczamy formę, nadając opakowaniom optymalny kształt, aby umożliwić ich maksymalne opróżnienie. Poprzez system piktogramów umieszczonych na opakowaniach podpowiadamy konsumentom, do jakiej frakcji odpadów powinny one trafić po zużyciu zawartości.

Eliminujemy plastik i foliowe opakowania

Zastąpiliśmy plastikowe pokrywki na kubki z kawą oraz torby na zakupy odpowiednikami wykonanymi z papieru z certyfikatem FSC. Gwarantuje on m.in., że w miejsce każdego ściętego drzewa zostało nasadzone przynajmniej jedno nowe. Papier użyty do produkcji toreb i wieczek do kawy rozkłada się naturalnie w kilka tygodni. Dzięki tym zmianom zmniejszyliśmy zużycie plastiku o około 1000 ton rocznie. Wypracowujemy wspólnie z naszymi dostawcami rozwiązania pozwalające ograniczyć foliowe opakowania produktów. Dzięki współpracy z Carlsberg Polska wprowadziliśmy do sprzedaży sześciopaki puszek piwa tej marki, w których zastosowano innowacyjną technologię Snap Pack. Zamiast owijać puszki folią, łączą się ze sobą za pomocą punktów klejowych. Zastosowanie tej metody redukuje zużycie folii aż o 82% w porównaniu do standardowego opakowania.



Zgodnie z Polityką unikamy kontrastowych barw, pigmentów na bazie sadzy oraz stałych, nierozrywanych etykiet

wykonanych z innego niż samo opakowanie tworzywa, dzięki czemu poddanie go recyklingowi jest łatwiejsze.





O raporcie

Czwarty Raport Odpowiedzialności stanowi podsumowanie działań podejmowanych przez Grupę Żabka w ramach realizacji Strategii Odpowiedzialności w 2021 roku.

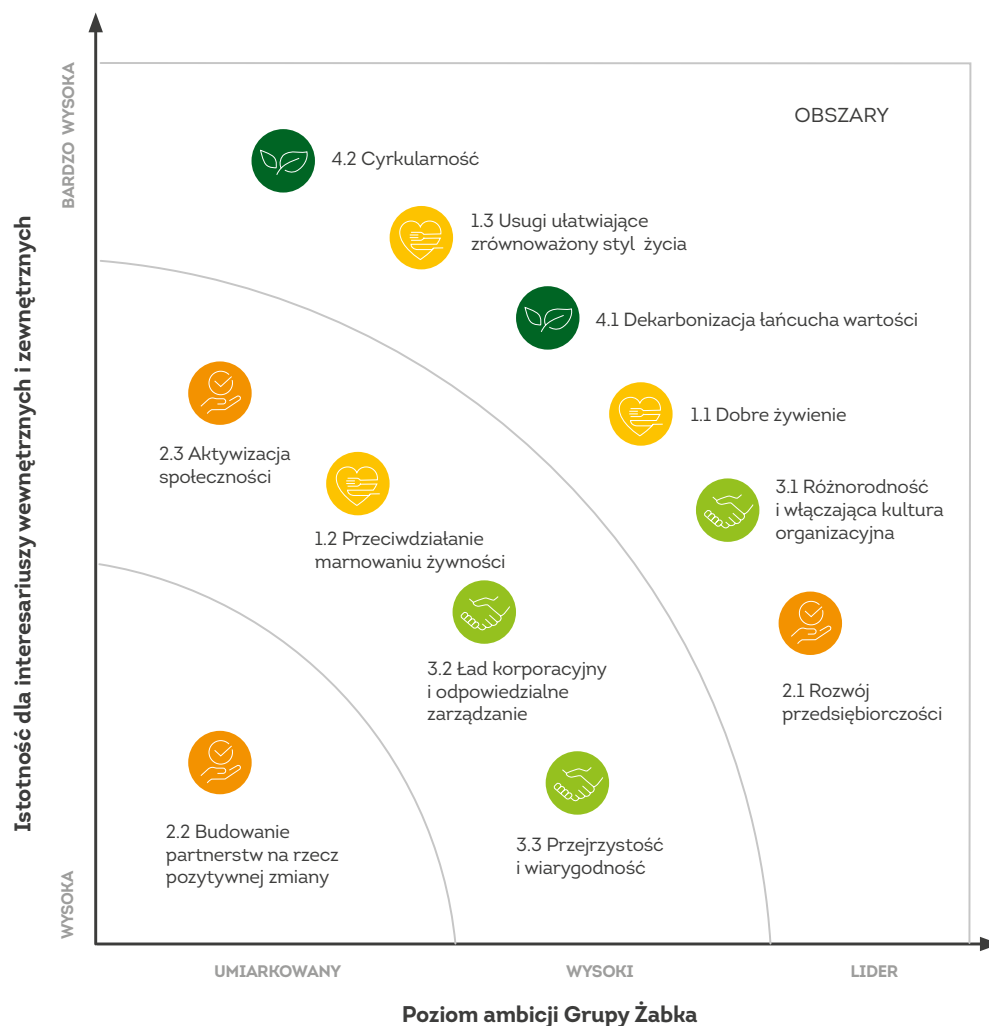
Raport Odpowiedzialności 2021

Proces definiowania istotności

Działalność Grupy Żabka opiera się na stałym dialogu z interesariuszami, których – przy wykorzystaniu różnych kanałów komunikacji – angażujemy w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu. Ich opinie zostały uwzględnione m.in. w trakcie wypracowywania Strategii Odpowiedzialności. Za pomocą badania przeprowadzonego wśród ponad 1600 pracowników, franczyzobiorców i klientów ,chcieliśmy poznać i zrozumieć potrzeby

każdej z tych grup w obszarze działań proekologicznych oraz społecznych, a także zweryfikować potencjał naszego wpływu w tych obszarach. Po identyfikacji ważnych dla interesariuszy aspektów naszej działalności, zgodnie z międzynarodowymi wytycznymi dokonaliśmy ich priorytetyzacji i walidacji. Analiza odpowiedzi pozwoliła na wypracowanie filarów Strategii, a także przełożyła się na wybór obszarów strategicznych i przypisanych do nich celów,

które służą wzmocnieniu już istniejącego pozytywnego wpływu firmy (rzeczywistego i potencjalnego) w obszarze ekonomicznym, społecznym i środowiskowym oraz redukcji negatywnego wpływu tam, gdzie został on zidentyfikowany. Lista istotnych tematów nie uległa zmianie w stosunku do poprzedniego roku.



Wpływ i zarządzanie istotnymi obszarami

Przeanalizowaliśmy wpływ, jaki Grupa Żabka wywiera na społeczeństwo, gospodarkę oraz środowisko naturalne poprzez działania realizowane w ramach każdego z 11 obszarów strategicznych Strategii Odpowiedzialności, a także zdefiniowaliśmy aktywności, które

są najbardziej istotne z perspektywy trzech aspektów. Sposoby zarządzania wpływem w ramach zidentyfikowanych obszarów strategicznych zostały przedstawione w rozdziałach odpowiadających poszczególnym filarom strategicznym,

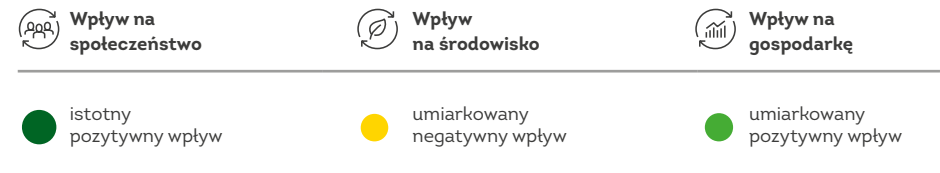
a ich efekty zostały zaprezentowane i omówione w tabelach z wynikami za rok 2021 dla celów zdefiniowanych w Strategii Odpowiedzialności.

Filar 01: Zrównoważony styl życia

Obszary strategiczne:

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

Podejmowane przez Grupę Żabka działania wspierające zrównoważony styl życia pozytywnie oddziałują na społeczeństwo i gospodarkę. Pozytywny wpływ na gospodarkę wynika głównie z rozwijania produktów ułatwiających prowadzenie zdrowej, zbilansowanej diety, a także usług i rozwiązań wspierających zrównoważony styl życia. Ma to swoje znaczenie także w wymiarze społecznym. W obu przypadkach nowe produkty i usługi powstają w oparciu o analizę trendów, oczekiwania



konsumentów i są odpowiedzią na ich zmieniające się potrzeby. Umiarkowany negatywny wpływ Grupa Żabka wywiera na środowisko poprzez rosnące wykorzystanie surowców związane ze skalą wzrostu sieci. Aby ograniczyć nasz wpływ, podejmujemy w operacjach własnych działania mające na celu przeciwdziałanie marnowaniu żywności, analizujemy nasz łańcuch wartości, szukamy potencjalnych rozwiązań, które wspólnie z naszymi franczyzobiorcami testujemy i wdrażamy, a także pracujemy nad politykami

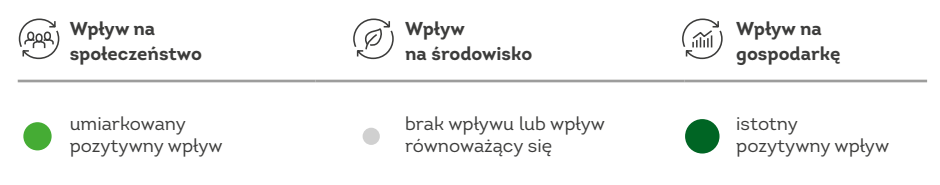
i procedurami w obszarze odpowiedzialnego i zrównoważonego korzystania z zasobów. W Grupie Żabka zarządzanie wpływem w ramach filaru Zrównoważony styl życia odbywa się poprzez szereg polityk i procedur, m.in. Politykę Oleju Palmowego, Procedurę wprowadzania produktów w ramach Marek Własnych Żabka Polska, Instrukcję Kwalifikacji Jakościowej Dostawców, dokumenty powiązane z przestrzeganiem normy ISO 22001, Kodeks Postępowania dla Partnerów Biznesowych.

Filar 02: Pozytywny wpływ na otoczenie

Obszary strategiczne:

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

Jesteśmy jednym z największych franczyzodawców w Polsce i mamy realny wpływ na polską gospodarkę. Istotny dodatni wpływ ekonomiczny Grupy Żabka wynika głównie z działań rozwijających przedsiębiorczość oraz budowania przez organizację partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany. Wprowadziliśmy kompleksowy system wsparcia franczyzobiorców, obejmujący



długoterminowy program minimalizowania ryzyka biznesowego, funkcjonalny zestaw narzędzi pozwalających poprawić ich wyniki finansowe oraz skuteczniej zarządzać swoim przedsiębiorstwem. Sukcesywnie obniżamy poziom rotacji franczyzobiorców, co pomimo dynamicznie zmieniającego się rynku usług i handlu stanowi jedno z naszych strategicznych zobowiązań.

W Grupie Żabka zarządzanie wpływem w ramach filaru Pozytywny wpływ na otoczenie odbywa się poprzez szereg polityk i procedur, m.in. Umowę franczyzową, dokumenty powiązane z funkcjonowaniem Rady Franczyzobiorców, Strategię Zaangażowania Społecznego, Kodeks Postępowania dla Franczyzobiorców.

Filar 03: Odpowiedzialna organizacja

Obszary strategiczne:

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

Nasze działania na rzecz zwiększania przejrzystości i wiarygodności pozytywnie oddziałują na gospodarkę, społeczeństwo i środowisko. Przyczyniają się także do nawiązywania współpracy z instytucjami finansowymi, które poszukują partnerów biznesowych uwzględniających czynniki ESG w działalności biznesowej. Publikacja Raportu Odpowiedzialności wpisuje się w jedną z głównych wartości Grupy, jaką jest otwartość i związana z nią transparentność. Inicjatywy takie jak rating EcoVadis, rozszerzenie obowiązującego systemu zgodności o Kodeks Postępowania dla Partnerów Biznesowych, włączenie

Wpływ na społeczeństwo

 umiarkowany pozytywny wpływ

Wpływ na środowisko

 umiarkowany pozytywny wpływ

Wpływ na gospodarkę

 umiarkowany pozytywny wpływ

celów ESG do rocznej oceny pracowniczej oraz zakończenie pierwszego etapu certyfikacji EQUAL-SALARY przyczyniają się do promowania, także we współpracy z partnerami, odpowiedzialnego prowadzenia biznesu, zwiększania jakości miejsc pracy oraz przeciwdziałania nierównościom. W Grupie Żabka zarządzanie wpływem w ramach filaru Odpowiedzialna organizacja odbywa się poprzez szereg polityk i procedur, m.in. Politykę Zarządzania Ryzykiem, Politykę Przejrzystości Podatkowej, dokumenty powiązane z wymogami normy ISO 45001 i ISO 27001, Politykę Równości, Kodeks Etyki i Postępowania dla

Pracowników, Politykę Antymobbingową, Regulamin pracy, Procedurę postępowania w odniesieniu do sektora publicznego, Procedurę przekazywania i przyjmowania prezentów i próbek, Procedurę zarządzania konfliktem interesów, Procedurę zgłaszania nieprawidłowości, Politykę zgodności, Politykę antykorupcyjną, Procedurę dotyczącą postępowań wyjaśniających, Procedurę przekazywania darowizn i sponsoringu, Kodeks Postępowania dla Partnerów Biznesowych, Procedurę w sprawie dobrych praktyk handlowych i Procedurę weryfikacji partnerów biznesowych.

Filar 04: Zielona planeta

Obszary strategiczne:

- **4.1** Dekarbonizacja łańcucha wartości
- **4.2** Cyrkularność

Produkcja dóbr i usług oferowanych w ramach ekosystemu convenience umiarkowanie negatywnie wpływa na środowisko naturalne. Jest to spowodowane korzystaniem z zasobów naturalnych w procesach produkcyjnych. W ramach filaru Zielona planeta, wspólnie z partnerami biznesowymi realizujemy plan dekarbonizacji oraz podejmujemy szereg działań mających na celu przystosowanie modelu biznesowego do gospodarki

Wpływ na społeczeństwo

 brak wpływu lub wpływ równoważący się

Wpływ na środowisko

 umiarkowany negatywny wpływ

Wpływ na gospodarkę

 brak wpływu lub wpływ równoważący się

obiegu zamkniętego. Pracujemy nad zmniejszeniem zużycia energii i poszukujemy jej zeroemisyjnych źródeł, uruchamiamy pilotaże rozwiązań zamykających obieg surowców i wzmacniamy nasz wpływ dzięki partnerstwom biznesowym. Zachęcamy naszych klientów do właściwej segregacji odpadów po produktach marki własnej poprzez umieszczenie dedykowanego oznakowania na opakowaniach.

W Grupie Żabka zarządzanie wpływem w ramach filaru Zielona planeta odbywa się poprzez szereg polityk i procedur, m.in. Politykę Energetyczną, Politykę Cyrkularności, Politykę Ekoprojektowania oraz wdrożone standardy ISO 14001 w obszarze zarządzania środowiskiem oraz ISO 50001 w obszarze zarządzania energią.

Oznaczenia:

 istotny pozytywny wpływ

 umiarkowany pozytywny wpływ

 brak wpływu lub wpływ równoważący się

 umiarkowany negatywny wpływ

 istotny negatywny wpływ

Grupy interesariuszy i sposób ich zaangażowania

Ze względu na wpływ i skalę oddziaływania, Grupa wyróżnia sześć kluczowych grup interesariuszy. Z każdą z nich prowadzimy regularną komunikację, a potrzeby i oczekiwania interesariuszy w stosunku do naszej działalności są brane pod uwagę w kluczowych procesach decyzyjnych.

Klienci i konsumenci – naszą ambicją jest upraszczanie życia naszym klientom i wspieranie ich w zrównoważonych wyborach. W każdym obszarze naszej działalności chcemy być blisko nich i oferować usługi odpowiadające na ich potrzeby. Poznajemy je między innymi dzięki realizowanym co miesiąc badaniom satysfakcji (NPS). W odpowiedzi na oczekiwania konsumentów wprowadzamy szereg narzędzi i rozwiązań – widząc rosnącą świadomość wpływu

Franczyzobiorcy – ułatwiamy rozpoczęcie biznesu tysiącom przedsiębiorczych osób w całej Polsce. Wspieramy franczyzobiorców w otwieraniu i prowadzeniu sklepów, cały czas rozwijamy katalog usług ułatwiających im codzienne prowadzenie sklepów pod szyldem Żabka. Stawiamy na partnerskie relacje i z uwagą słuchamy głosów płynących z Rady Franczyzobiorców. Zapewniamy wsparcie doradcze w codziennym prowadzeniu sklepu – nasi partnerzy ds. sprzedaży wspierają franczyzobiorców m.in. w optymalizacji asortymentu czy zarządzaniu stanami magazynowymi. W 2021 kontynuowaliśmy program ambasadorski

Partnerzy biznesowi – w 2021 roku współpracowaliśmy z 548 dostawcami, w tym z 523 firmami z Polski. Dostawcy Grupy Żabka są zróżnicowani pod względem wielkości dostaw – na dziesięciu największych dostawców przypadło 58,6% wartości towarów zakupionych w 2021 roku. W badaniu NFS przeprowadzonym wśród dostawców Grupa Żabka uzyskała najwyższy wynik spośród ponad 20 sieci handlowych, poprawiając swoje notowania sprzed roku, kiedy to zajęła drugie miejsce. Jesteśmy rzetelnym i wiarygodnym partnerem biznesowym umożliwiającym rozwój gospodarczy wielu krajowym podmiotom.

opakowań na środowisko zamykamy obieg plastiku w operacjach własnych, wprowadzamy też mechanizm przeciwdziałania marnowaniu żywności Dobra Paczka, która wychodzi naprzeciw postulatowi wspierania odpowiedzialnej sprzedaży produktów. Dzięki aplikacji Żappka analizujemy także zachowania zakupowe, dostosowujemy ofertę do indywidualnych preferencji, poprawiamy jakość obsługi i angażujemy w działania pomocowe i charytatywne.

„Stacja: Innowacja”, w ramach którego angażujemy franczyzobiorców w ocenę planowanych i wdrażanych rozwiązań. Do programu zgłosiło się 500 franczyzobiorców, którzy wyrazili chęć wspólnego rozwijania narzędzi cyfrowych wspomagających zarządzanie sklepem. Badamy poziom zadowolenia franczyzobiorców w badaniu satysfakcji (NPS), a jego podnoszenie, wraz z obniżaniem wskaźnika dobrowolnych odejść, jest dla nas celem strategicznym. Najwyższe standardy współpracy gwarantujemy będąc współtwórcą i sygnatariuszem Kodeksu Dobrych Praktyk na Rynku Franczyzy.

Szczególne znaczenie przykładamy do partnerstw na rzecz ochrony środowiska naturalnego – wspólnie z partnerami podejmujemy działania dekarbonizacyjne oraz wdrażamy rozwiązania gospodarki obiegu zamkniętego. Oczekiwania naszych partnerów biznesowych – poza codziennymi kontaktami – poznajemy podczas sesji dialogowych i realizując wspólnie programy z obszaru Zielona planeta. Poprzez działania Venture Studio nawiązujemy współpracę ze start-upami i wspieramy nowe innowacyjne podmioty, we współpracy z którymi rozwijamy narzędzia i usługi z zakresu ESG.



„Najlepszy Produkt 2021 – Wybór Konsumentów” w badaniu przeprowadzonym na zlecenie Wydawnictwa Gospodarczego przez ośrodek badawczy Instytut GfK Polonia



Finalista w kategorii „Digital Customer Experience” w ramach konkursu Digital Excellence Awards 2021



Złoty Laur „Super Biznesu” 2021 w kategorii Wspieranie Rozwoju Przedsiębiorczości



Marka Godna Zaufania 2021 w kategorii „Solidarna Firma” w badaniu przeprowadzonym na zlecenie wydawcy miesięcznika My Company Polska przez instytut badawczy Kantar Polska



Nagroda główna „Retailer of the Year 2020 – Wybrany przez dostawców” oraz tytuł „Retailer of the Year 2020 – Wybrany przez dostawców” w kategorii Sieci Małego Formatu/Convenience



Data Drivers Award 2021 (Data Sharing Leader EMEA Award 2021) – nagroda przyznana w dorocznym konkursie organizowanym przez Snowflake

Lokalne społeczności – obsługujemy prawie 3 miliony klientów dziennie i działamy blisko lokalnych społeczności. Chcemy zwiększać nasze pozytywne oddziaływanie na otoczenie społeczne. Opracowana Strategia Zaangażowania Społecznego Grupy Żabka pozwala nam na realną i skuteczną pomoc w obszarach, w których mamy największy wpływ. Definiując co dla nas istotne, przeprowadziliśmy szczegółowe analizy badań diagnozujących bieżące potrzeby społeczne. W ich wyniku wyłoniliśmy trzy filary strategiczne: Dobrostan, Sąsiedztwo, Równe Szanse, w których, bazując na naszym dotychczasowym

Pracownicy i współpracownicy – tworzymy bezpośrednio ponad dwa tysiące miejsc pracy. Budujemy sukces Grupy Żabka dzięki pracy zespołu składającego się z innowacyjnych i zaangażowanych osób. Prowadzimy stały dialog z pracownikami m.in. poprzez cykliczne firmowe spotkania (town hall), na których podczas sesji pytań i odpowiedzi możemy poznać oczekiwania i potrzeby naszego zespołu, a także odpowiadamy na kluczowe pytania. Jesteśmy otwarci na inicjatywy pracowników – za pomocą intranetu „Twoja Żabka” mają oni możliwość zgłaszania pomysłów na nowe produkty, usługi czy wewnętrzne narzędzia pracy. Raz na kwartał odbywają się także obrady

Inwestorzy i instytucje – jesteśmy dumni, że cieszymy się zaufaniem globalnych liderów rynku Private Equity. Grupa Żabka dokłada wszelkich starań, aby sprostać rosnącym oczekiwaniom inwestorów, którzy dziś zwracają uwagę nie tylko na wyniki finansowe, ale też wiarygodność biznesu i transparentną komunikację. Spotkania Rady Nadzorczej wykorzystujemy do dialogu i konstruktywnej debaty dotyczącej przyszłości naszego biznesu. Prowadzimy również indywidualne rozmowy oraz pogłębione sesje tematyczne z przedstawicielami grup inwestorskich, aby odpowiedzieć na ich oczekiwania w ramach poszczególnych obszarów wpływu Grupy.

doświadczeniu, chcemy wprowadzić realną, pozytywną zmianę. W ramach realizacji działań społecznych kontynuujemy nasze działania z obszaru filantropii. Uważnie monitorujemy akcje charytatywne w których możemy uczestniczyć, takie jak licytacja medalu olimpijskiego Marii Andrejczuk czy coroczne zaangażowanie w działania Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Wspólnie z franczyzobiorcami dbamy o rozwój lokalnych społeczności – osiem edycji programu „Bezpieczny staż z Żabka” to realne wsparcie młodzieży będącej w trudnej sytuacji społecznej i zagrożonej wykluczeniem.

Rady Pracowników, w których uczestniczy Członkini Zarządu ds. Strategii Personalnej i omawiane są m.in. zagadnienia związane z wewnętrznym systemem zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Mierzymy satysfakcję pracowników z wykonywanej pracy w badaniu NPS oraz poziom zaangażowania metodą Instytutu Gallupa. Wnioski z badań pozwalają nam doskonalić nasze miejsce pracy – wprowadzać kolejne systemowe rozwiązania lub narzędzia odpowiadające na konkretne potrzeby. Kodeks Etyki i Postępowania oraz Polityka Równości wspomagają tworzenie środowiska pracy opartego o wartości i wspierającego różnorodność.

Jedną z metod komunikacji z inwestorami są również raporty podsumowujące nasze działania, w szczególności Raport Odpowiedzialności oraz Raport Klimatyczny. Zgodnie ze strategicznym zobowiązaniem, zwiększamy naszą transparentność i wiarygodność poprzez regularne poddawanie się zewnętrznej weryfikacji w obszarze zarządzania odpowiedzialnością. Dokładamy wszelkich starań, aby współpracować z podmiotami, które są rozpoznawalne i mają przejrzyste metodologie, dzięki czemu budujemy zaufanie inwestorów oraz interesariuszy instytucjonalnych.



Ragan's Workplace Wellness Awards w kategorii Inicjatywy Społeczne



Ekologiczna Firma 2021 w raporcie Gazety Finansowej



Best Quality Employer 2021 dla Żabka Polska – nagroda przyznana przez Kapitułę Certyfikacji Krajowej



Najlepszy Pracodawca 2021 w rankingu Gazety Finansowej



EcoVadis sustainability rating – Platynowy Medal dla Żabka Polska 2022



Nagroda główna w kategorii Raport Zrównoważonego Rozwoju w Konkursie Raporty Zrównoważonego Rozwoju

Informacje dotyczące publikacji

Standardy raportowania

Raport został przygotowany zgodnie z najnowszą wersją międzynarodowego standardu raportowania niefinansowego GRI Universal Standards, formalnie obowiązującego dopiero od 2023 roku, oraz Sustainability Accounting Standards Board (SASB). Dodatkowo ujęliśmy w nim informację dotyczącą sprawozdawczości z działań zmierzających do realizacji 10 Zasad United Nations Global Compact zgodnie z wytycznymi Communication on Progress

(CoP), realizowanymi za pomocą platformy o tej samej nazwie oraz skorzystaliśmy z rekomendacji zawartych w publikacji Światowego Forum Ekonomicznego – Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation. Raport uwzględnia również informację o naszym wkładzie w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Tabela wskaźników w dalszej części publikacji

zawiera pełną listę wskaźników wynikających ze Standardu GRI i zastosowania innych, dodatkowych wytycznych, wraz z miejscem ich ujawnienia i zgodnością z wymienionymi wcześniej dokumentami. Wybrane wskaźniki GRI zawarte w raporcie podlegały niezależnej weryfikacji o ograniczonej pewności, zgodnie ze standardem ISAE3000.

Jednostki objęte raportem

Niniejszy raport zawiera opis praktyk podejmowanych przez Grupę Żabka w ramach ekosystemu convenience.

W skład struktury organizacyjnej Grupy Żabka wchodzi: Żabka Polska Sp. z o.o., Żabka Automated Logistics, Żabka Property Found, Żabka Development, Żabka Construction, Żabka Nano, Logistics Property Investment, Retail Technology Investments, Maczfit, Dietly.pl, Lite e-commerce.

Szczegółowe zadania każdej z jednostek opisane są na stronie korporacyjnej www.zabkagroup.com.

Wszystkie opisywane w raporcie podmioty są ujęte w sprawozdaniu finansowym na poziomie skonsolidowanym. Spółki objęte procesem raportowania niefinansowego zostały zdefiniowane na podstawie kryterium kontroli operacyjnej z uwzględnieniem istotności wpływu poszczególnych podmiotów na istotne obszary działalności. W wyniku zastosowania tych kryteriów, dane zawarte w raporcie dotyczą Żabka Polska Sp. z o.o. Czwarty Raport Odpowiedzialności 2021 „Wygodnie i Odpowiedzialnie” został opublikowany w czerwcu 2022

roku i prezentuje działania podejmowane w ramach realizacji Strategii Odpowiedzialności oraz dane ilościowe i jakościowe za 2021 rok. Wybrane informacje mogą dotyczyć innych okresów niż 2021 rok, wówczas zostało to zaznaczone w treści. Grupa Żabka opracowuje raporty zrównoważonego rozwoju w cyklu rocznym. Poprzednie Raporty Odpowiedzialności oraz Jednostkowe sprawozdania finansowe zostały opublikowane w 2021 r. i dotyczyły 2020 roku.

Korekty względem poprzednich okresów

1. Wskaźnik 302-1

– Bezpośrednie zużycie energii

Dane za 2020 rok zawierały niepoprawnie zaklasyfikowany płynny gaz LPG jako gaz ziemny. W Q4 2020 uruchomiliśmy centrum logistyczne we Wrocławiu, które korzysta z gazu LPG, a nie z gazu ziemnego. Wartość za 2020 r. przed korektą, w MWh: gaz ziemny – 10 828, LPG – ujęte w gazie ziemnym, całkowite zużycie energii w organizacji – 48 394. Wartość za 2020 r. po korekcie, w MWh: gaz ziemny – 10 505, LPG – 808, całkowite zużycie energii w organizacji – 48 879.

2. Wskaźnik 302-3

– Intensywność zużycia energii

Dane za 2020 rok były prezentowane łącznie dla energii zużytej przez organizację oraz poza nią. Dodatkowo, w korekcie uwzględniono zmianę wartości energii zużytej przez organizację w 2020 roku. Wartość za 2020 r. przed korektą, w MWh/mln PLN: wskaźnik energochłonności – 40,9. Wartość za 2020 r po korekcie, w MWh/mln PLN: wskaźnik energochłonności, jako stosunek całkowitego zużycia energii przez organizację do przychodów ze sprzedaży – 4,8; wskaźnik energochłonności, jako stosunek całkowitego zużycia energii poza organizacją do przychodów ze sprzedaży – 36,1.

3. Wskaźnik 305-1

– Łączne bezpośrednie emisje gazów

Dane za 2020 rok zostały skorygowane, zgodnie ze zmianą wprowadzoną we wskaźniku 302-1, dotyczącą wartości dla gazu ziemnego i gazu LPG. Wartość za 2020 r. przed korektą, w tCO₂e: konsumpcja paliwa na potrzeby grzewcze – 1 982, suma emisji bezpośrednich – 13 261. Wartość za 2020 r po korekcie, w tCO₂e: konsumpcja paliwa na potrzeby grzewcze – 2 109, suma emisji bezpośrednich – 13 388.

4. Wskaźnik 305-3

- Inne emisje pośrednie

Dane za 2019 i 2020 rok obliczone zostały za pomocą modelu obliczeniowego EEIO (Environmentally extended input-output), przy wykorzystaniu bazy Exiobase2. Ze względu na znaczącą poprawę jakości informacji zawartych w modelu EEIO, wynikających z aktualizacji danych i zmiany bazy na Exiobase3, dokonano także ponownego przeliczenia wyników dotyczących emisji gazów cieplarnianych w zakresie 3, przedstawionych w poprzednim raporcie. Zmianie uległy wartości dla kategorii zakupione

towary i usługi oraz wydatki kapitałowe. Dla kategorii franczyzobiorcy wyłączone z kalkulacji ciepło z sieci miejskiej, które ogrzewa 1 sklep – ze względu na niewielką istotność. Dodatkowo, w procesie walidacji celów dekarbonizacyjnych przez SBTi ustalono próg istotności dla poszczególnych kategorii emisji wynikających z GHG Protocol. Ustalono, że kategorie odpady i podróże służbowe są poniżej tego progu i nie będą raportowane w 2021 roku. Wartość za 2020 r. przed korektą, w tCO₂e: zakupione

towary i usługi – 1 774 695, wydatki kapitałowe – 316 666, odpady – 905, podróże służbowe – 57, franczyzobiorcy – 343 188, suma innych emisji pośrednich – 2 458 630. Wartość za 2020 r po korekcie, w tCO₂e: zakupione towary i usługi – 1 338 071, wydatki kapitałowe – 275 577, odpady – niematerialne, podróże służbowe – niematerialne, franczyzobiorcy – 343 184, suma innych emisji pośrednich – 2 029 965.

5. Wskaźnik 305-4

- Intensywność emisji

Dane za 2020 rok dla zakresu 3 oraz dla wartości łącznej zostały przeliczone ze względu na zmianę wskaźnika 305-3. Wartość za 2020 r. przed korektą, w tCO₂e/mln PLN: intensywność emisji zakres 3 – 241, łącznie – 244. Wartość za 2020 r. po korekcie, w tCO₂e/mln PLN: intensywność emisji zakres 3 – 199, łącznie – 202.

6. Wskaźnik GRI 306-3

- Odpady

Dane za 2020 rok obejmowały masę odpadów zawierających materiały opakowaniowe ze sklepu, które franczyzobiorcy przekazali do recyklingu w ramach Programu Naturalnie Razem. Wartość wskaźnika została skorygowana o masę odpadów wytworzonych przez franczyzobiorców. Wartość za 2020 r. przed korektą, w tonach: recykling – 15 098, łącznie – 17 356. Wartość za 2020 r. po korekcie, w tonach: recykling – 10 073, łącznie – 12 331.

7. Wskaźnik GRI 403-9

- Liczba wypadków przy pracy

Dane za 2020 rok zawierały również wypadki współpracowników. Nie jesteśmy prawnie zobligowani do prowadzenia ewidencji wypadków dla tej grupy, jednak pracujemy nad rozszerzeniem raportowania dla obszaru BHP, aby w przyszłości móc zaraportować ten wskaźnik zarówno dla pracowników, jak i współpracowników. Wartość za 2020 r. przed korektą: 22, wartość za 2020 r. po korekcie: 17.

Wskaźnik 301-2 - Odsetek materiałów pochodzących z recyklingu

Dane za 2020 zostały niepoprawnie zaraportowane. Wartość za 2020 r. przed korektą: 12,4%. Wartość za 2020 r. po korekcie: 10,1%.

8. Korekty celów

Strategii Odpowiedzialności

a. 1.2 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności – aktualizacja brzmienia celów oraz wartości docelowych, zgodnie ze zdefiniowaną długoterminową strategią optymalizacji strat w operacjach własnych, aktualne brzmienie celów znajduje się w rozdziale poświęconym filarowi Zrównoważony styl życia.

b. 3.1 Różnorodność i włączająca kultura organizacyjna - aktualizacja celu związanego z rotacją pracowników, dokonana ze względu na silną dynamikę zmian rynku pracy oraz sytuacją makroekonomiczną. Horyzont czasu dla realizacji tego celu został wydłużony do 2025 roku.

c. 4.1 Dekarbonizacja – aktualizacja brzmienia celów oraz wartości docelowych w związku z przystąpieniem do inicjatywy SBTi, aktualne brzmienie celów znajduje się w rozdziale poświęconym filarowi Zielona planeta.

d. 4.2. Cyrkularność – zmiana określenia „materiały opakowaniowe” na „opakowania” – ze względu na detaliczną analizę opakowań produktów marki własnej przeprowadzoną przez niezależnego eksperta, dokonaliśmy zmiany nazwy celu w obszarze cyrkularności oraz metody jego liczenia.

Dane ilościowe i jakościowe

[GRI 2-7] Liczba pracowników

	2019			2020			2021		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Liczba pracowników w podziale na okres zatrudnienia									
zatrudnionych na czas określony	140	302	442	136	402	538	195	340	535
zatrudnionych na czas nieokreślony	523	737	1 260	616	870	1 486	693	995	1 688
Liczba pracowników w podziale na wymiar etatu									
pełen etat	658	1 036	1 694	739	1 271	2 010	875	1 334	2 209
niepełny etat	5	3	8	13	1	14	13	1	14
Łącznie liczba pracowników	663	1 039	1 702	752	1 272	2 024	888	1 335	2 223

Dane dotyczą liczby pracowników w przeliczeniu na osoby na dzień 31.12.2021 r. Wzrost liczby zatrudnionych jest proporcjonalny do skali wzrostu biznesu.

[GRI 2-8] Liczba współpracowników

Liczba współpracowników w podziale na:	2019			2020			2021		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
zatrudnionych na podstawie umowy zlecenia	61	51	112	45	32	77	46	38	84
zatrudnionych na podstawie umowy o dzieło	0	0	0	0	0	0	1	0	1
zatrudnionych na podstawie umowy stażowej	0	4	4	3	6	9	4	5	9
samozatrudnionych	293	454	747	324	493	817	381	543	924
Łącznie liczba współpracowników	354	509	863	372	531	903	432	586	1 018

Dane dotyczą liczby współpracowników w przeliczeniu na osoby na dzień 31.12.2021 r. Wzrost liczby współpracowników jest proporcjonalny do skali wzrostu biznesu. Usługi świadczone przez współpracowników mają charakter doradczy i są świadczone we wszystkich obszarach biznesowych spółki.

[GRI 405-1] Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie pracowników, według płci, wieku oraz innych wskaźników różnorodności

2021	Odsetek pracowników w każdej z kategorii w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji			Odsetek Członków Zarządu w podziale na wiek i płeć			Odsetek Członków Rady Nadzorczej w podziale na wiek i płeć		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
<30 lat	13,0%	16,1%	29,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
30-50 lat	25,5%	39,0%	64,5%	33,3%	50,0%	83,3%	0,0%	20,0%	20,0%
>50 lat	1,5%	4,9%	6,4%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	80,0%	80,0%
Ogółem % w podziale na płeć	40%	60%	100%	50%	50%	100%	0%	100%	100%
W tym obcokrajowcy	1,0%	2,6%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	80,0%	80,0%

2021*	Odsetek pracowników w każdej z grup w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji wg podanego kryterium							
	<30 lat	30-50 lat	>50 lat	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	
stanowiska operacyjne	6,1%	10,1%	2,7%	18,9%	1,4%	17,5%	18,9%	
specjaliści	8,3%	13,2%	1,7%	23,2%	9,7%	13,5%	23,2%	
samodzielni specjaliści	13,6%	23,4%	1,0%	38,0%	21,2%	16,7%	38,0%	
kadra menedżerska/eksperti	1,1%	13,7%	0,7%	15,5%	6,5%	9,0%	15,5%	
wyższa kadra menedżerska	0,0%	2,9%	0,2%	3,1%	0,8%	2,4%	3,2%	
najwyższa kadra menedżerska	0,0%	0,9%	0,1%	1,3%	0,2%	0,8%	1,0%	
Zarząd	0,0%	0,2%	0,0%	0,3%	0,1%	0,1%	0,3%	

*Wartości łączne powyżej 100% wynikają z zaokrąglenia.

[GRI 401-1] Pracownicy nowozatrudnieni oraz odejścia

Łączna liczba nowozatrudnionych pracowników wg danej kategorii*:	Liczba nowozatrudnionych pracowników	Procent nowozatrudnionych pracowników w danej grupie	Liczba nowozatrudnionych pracowników	Procent nowozatrudnionych pracowników w danej grupie	Liczba nowozatrudnionych pracowników	Procent nowozatrudnionych pracowników w danej grupie
	2019	2019	2020	2020	2021	2021
Kobiety	143	21,6%	145	19,3%	208	23,4%
Mężczyźni	285	27,4%	417	32,8%	339	25,4%
<30	234	42,2%	289	44,8%	257	39,7%
30-50	185	17,7%	258	20,6%	271	18,9%
>50	9	8,8%	15	11,9%	19	13,4%
Łącznie	428	25,1%	562	27,8%	547	24,6%

Łączna liczba odejść pracowników (w przeliczeniu na osoby) w podziale na*:	Liczba odejść pracowników	Procent odejść pracowników w danej grupie	Liczba odejść pracowników	Procent odejść pracowników w danej grupie	Liczba odejść pracowników	Procent odejść pracowników w danej grupie
	2019	2019	2020	2020	2021	2021
Kobiety	55	8,3%	55	7,3%	75	8,5%
Mężczyźni	153	14,7%	184	14,5%	286	21,4%
<30	76	13,7%	99	15,4%	144	22,2%
30-50	115	11,0%	129	10,3%	195	13,6%
>50	17	16,7%	11	8,7%	22	15,5%
Łącznie	208	12,2%	239	11,8%	361	16,2%

Łączna liczba pracowników wg kategorii zatrudnienia w 2021 r.*:	Liczba i procent nowozatrudnionych pracowników w danej grupie		Liczba i procent odejść pracowników w danej grupie	
stanowiska operacyjne	162	38,6%	160	38,1%
specjaliści	115	22,3%	73	14,2%
samodzielni specjaliści	170	20,1%	90	10,7%
kadra menedżerska/eksperci	83	24,1%	34	9,9%
wyższa kadra menedżerska	11	15,7%	3	4,3%
najwyższa kadra menedżerska	5	21,7%	1	4,4%
Zarząd	0	0,0%	0	0,0%
Łącznie	546	24,6%	361	16,2%

Powody rozwiązania stosunku pracy w 2021	odsetek odejść
Emerytura/renta/śmierć pracownika	1,7%
Z inicjatywy pracodawcy	30,2%
Z inicjatywy pracownika	68,1%

*Wartości łączne powyżej 100% wynikają z zaokrągleń.

[GRI 202-1] Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla według płci w stosunku do płacy minimalnej

	2019	2020	2021
Płaca minimalna w Polsce brutto	2 250	2 600	2 800
Stosunek wynagrodzenia kobiet na stanowisku najniższego szczebla do płacy minimalnej	1,1	1,2	1,2
Stosunek wynagrodzenia mężczyzn na stanowisku najniższego szczebla do płacy minimalnej	1,5	1,5	1,4

Role na stanowiskach najniższego szczebla są bardzo zróżnicowane pod względem charakterystyki pracy. W 2021 roku wskaźnik równości wynagrodzeń w skali całej organizacji wyniósł 11,2%. W 2021 roku Spółka rozpoczęła proces uzyskania certyfikatu EQUAL-SALARY, którego częścią jest analiza luki płacowej ze względu na płeć. Analiza ta jest prowadzona przez niezależną jednostkę certyfikującą. Spółka pomyślnie ukończyła proces analizy ilościowej. Analiza jakościowa i uzyskanie certyfikatu zostało zaplanowane na 2022 rok.

[GRI 404-3] Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądowi rozwoju kariery zawodowej, według płci i kategorii zatrudnienia.

W 2021 roku odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy wyniósł 100% i obejmował wszystkich pracowników, bez względu na płeć czy kategorię zatrudnienia.

[GRI 404-1] Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika

Średnia liczba godzin szkoleniowych wg danego kryterium w 2021 r.	
Kobiety	28,8
Mężczyźni	18,3
Łącznie	22,5
stanowiska operacyjne	2,4
specjaliści	5,9
samodzielni specjaliści	30,2
kadra menedżerska/eksperti	43,5
wyższa kadra menedżerska	55,5
najwyższa kadra menedżerska	68,0
Średnia liczba godzin szkoleniowych	22,5

[GRI 403-9] Urazy związane z pracą

	2019	2020	2021
Liczba wypadków (incydentów) śmiertelnych	0	0	0
Liczba wypadków ciężkich (incydentów) (z wyjątkiem wypadków śmiertelnych)	0	1	0
Liczba wypadków lekkich (incydentów)	12	16	15
Liczba przepracowanych godzin	2 652 800	3 186 400	3 564 200
Wskaźnik częstotliwości wypadków przy pracy (LTIFR)	4,52	5,34	4,21

Dane związane z wypadkami pochodzą z rejestru wypadków prowadzonego przez Spółkę, zgodnie z wymogami obowiązującego prawa. Wskaźnik częstotliwości wypadków w przeliczeniu na milion roboczogodzin LTIFR = (liczba wypadków / liczba przepracowanych godzin) x 1 000 000

[GRI 301-1] Zużyte materiały według wagi

2021	Całkowita waga materiałów, które są używane do produkcji i pakowania podstawowych produktów i usług [t]	Waga materiału pozyskanego wewnątrz [t]
surowce	14 589,0	26,5
materiały do pakowania (w tym papier, tektura i tworzywa sztuczne)	759,2	0
łącznie:	15 348,2	26,5

[GRI 301-2] Odsetek materiałów pochodzących z recyklingu wykorzystanych w procesie produkcyjnym

	2020	2021
Odsetek materiałów pochodzących z recyklingu wykorzystanych w procesie produkcyjnym dla frakcji tworzywa sztuczne	10,1%	9,7%
Stosunek materiałów pochodzących z recyklingu do całkowitej wagi materiałów, które są używane do produkcji i pakowania podstawowych produktów i usług	2,4%	2,4%

[GRI 301-3] Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań

	2020	2021
Ilość produktów i odzyskanych materiałów opakowaniowych w okresie raportowania [t]	19 536,6	22 758,3
Ilość sprzedanych produktów w okresie raportowania [t]	11 234,5	15 348,2
Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań	173,9%	148,3%

Dane pochodzą z raportu opłata produktowa oraz kart przekazania odpadów.

[GRI 302-1] Zużycie energii przez organizację z uwzględnieniem rodzaju surowców

Bezpośrednie zużycie energii		2019 [MWh]	2020 [MWh]	2021 [MWh]
Całkowite zużycie energii z surowców nieodnawialnych w podziale na rodzaj surowca	Gaz ziemny	9 236	10 505	13 276
	LPG	0	808	2 907
	Olej napędowy	20 190	20 034	18 894
	Benzyna	621	975	5 914
	Olej napędowy (red diesel)	40	31	68
	Suma	30 087	32 353	41 059
Całkowite zużycie energii produkcji własnej lub zakupionej w podziale na: elektryczną i ciepłą	Energia elektryczna	14 584	15 011	20 248
	Ciepło	529	1 515	1 999
	Suma	15 113	16 526	22 247
Całkowite zużycie energii w organizacji		45 200	48 879	63 306

Dane pochodzą z faktur otrzymanych od dostawców, które wystawione zostały w jednostkach nominalnych dla każdego rodzaju energii. W celu ich przeliczenia na MWh wykorzystano przeliczniki konwersji wartości opatowej podane przez DEFRA dla danego roku.

[GRI 302-2] Zużycie energii poza organizacją

	2019 [MWh]	2020 [MWh]	2021 [MWh]
zużycie energii elektrycznej w sklepach (franczyzobiorcy)	348 077	368 280	428 522

Dane pochodzą z systemu smart-metering, którego liczniki zainstalowane są w sklepach prowadzonych przez franczyzobiorców.

[GRI 302-3] Intensywność zużycia energii

	2019	2020	2021
wskaźnik energochłonności, jako stosunek całkowitego zużycia energii przez organizację do przychodów ze sprzedaży [MWh/mln PLN]	5,2	4,8	5,1
wskaźnik energochłonności, jako stosunek całkowitego zużycia energii poza organizacją do przychodów ze sprzedaży [MWh/mln PLN]	40,3	36,1	34,7

[GRI 303-3] Pobór wody

	2019	2020	2021
Zużycie wody z sieci miejskiej w centrali i centrach logistycznych [m³]	22 425	23 745	30 328

Dane pochodzą z liczników zainstalowanych w centrach logistycznych i centrali. Zgodnie z World Resources Institute Polska nie znajduje się obszarze podwyższonego ryzyka wodnego.

[GRI 305-1] Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych

Emisje bezpośrednie [tCO ₂ e]	2019	2020	2021
Konsumpcja paliwa na potrzeby grzewcze/chłodnicze	1 701	2 109	3 107
Flota własna	5 412	5 357	6 190
Czynniki chłodnicze w centrach logistycznych (w tym suchy lód)	4 655	5 923	7 635
Suma emisji bezpośrednich	11 767	13 388	16 932

Bezpośrednie emisje wynikające ze spalania paliwa w centrach logistycznych i emisje związane 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.

[GRI 305-2] Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych

Emisje pośrednie	Emisja pośrednia gazów cieplarnianych [tCO ₂ e, location-based]			Emisja pośrednia gazów cieplarnianych [tCO ₂ e, market-based]		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Emisja pośrednia związana ze zużyciem energii elektrycznej	10 569	10 891	14 279	10 569	10 624	0
Emisja pośrednia związana ze zużyciem ciepła	93	261	341	93	261	341
Suma emisji pośrednich	10 663	11 152	14 620	10 633	10 885	341

Pośrednie emisje wynikające z konsumpcji energii elektrycznej przez 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.

[GRI 305-3] Inne istotne pośrednie emisje gazów cieplarnianych, według wagi

Inne istotne pośrednie emisje gazów cieplarnianych [tCO ₂ e]	2019	2020	2021
Zakupione towary i usługi	1 204 339	1 388 071	1 541 107
Wydatki kapitałowe	288 546	275 577	312 846
Działalność związana z paliwami i energią	3 190	3 164	2 119
Transport i dystrybucja	15 981	19 970	24 458
Franczyzobiorcy	325 608	343 184	391 811
Suma innych istotnych emisji pośrednich	1 837 665	2 029 965	2 272 341

Upstream: emisja związana z zakupionymi produktami i usługami, środkami trwałymi i transportem do sklepów. Przy obliczaniu emisji GHG metodą average-data dla zakupionych 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 oraz zakupionych usług i nakładów inwestycyjnych, obliczono za pomocą modelu obliczeniowego EEIO (Environmentally extended input-output), przy wykorzystaniu bazy Exiobase. Wskaźniki emisji w zakresie WTT (well to tank) oraz transportu i dystrybucji pochodziły z bazy DEFRA.

Downstream: 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.

[GRI 305-4] Intensywność emisji gazów cieplarnianych

Intensywność emisji w tCO ₂ e/mln PLN	2019	2020	2021
Zakres 1 (emisje bezpośrednie)	1,4	1,3	1,4
Zakres 2 (emisje pośrednie market-based)	1,2	1,1	0,0
Zakres 3 (pozostałe emisje pośrednie)	214	199	184
łącznie	217	202	185

Intensywność emisji została obliczona jako emisje w danym zakresie, podzielone przez przychody ze sprzedaży. Dla zakresu 2 wykorzystano emisje obliczone w oparciu o kryterium market-based. Emisje wyrażone są jako ekwiwalent CO₂ i uwzględniają gazy cieplarniane zgodnie z GHG Protocol.

[GRI 306-3] Całkowita waga odpadów, według rodzaju oraz metody unieszkodliwiania

Całkowita waga odpadów niebezpiecznych oraz innych niż niebezpieczne według metody postępowania	Waga odpadów w 2020 r. [Mg]		Waga odpadów w 2021 r. [Mg]	
	odpady inne niż niebezpieczne	odpady niebezpieczne	odpady inne niż niebezpieczne	odpady niebezpieczne
Ponowne wykorzystanie	0	0	0	0
Recykling	10 073,0	2,3	10 050,2	1,6
Kompostowanie	217,8	0	214,4	0
Odzysk (w tym odzysk energii)	308,2	0,2	1 433,0	0,7
Spalanie (albo wykorzystanie jako paliwo)	1 098,5	0,3	79,1	2,5
Wprowadzanie do głębokich studni	0	0	0	0
Składowanie na składowiskach odpadów	419,3	2,6	172,0	34,8
Magazynowanie na terenie zakładu	0	0	0	0
Inne	214,1	0	613,8	2,8
łącznie	12 330,9	5,4	12 562,5	42,5

Dane raportowane na podstawie kart przekazania odpadów.

[GRI 201-1] Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona w milionach zł

	2019	2020	2021
Przychody	8 629	10 364	12 464
Przychody ze sprzedaży	8 577	10 190	12 363
Pozostałe przychody operacyjne	8	17	23
Przychody finansowe	44	157	78
Koszty razem	8 437	9 974	11 943
Koszty działalności operacyjnej*	7 716	9 211	11 113
Pozostałe koszty operacyjne	38	42	35
Koszty finansowe	338	375	382
Koszty świadczeń pracowniczych	190	216	258
Płatności na rzecz inwestorów	59	0	0
Płatności na rzecz państwa	96	130	155
Wartość ekonomiczna zatrzymana	192	390	521

*Wartość sprzedanych towarów, zużycie materiałów i energii, usługi obce, pozostałe koszty rodzajowe, amortyzacja.

[GRI 417-2] Incydenty niezgodności w zakresie informacji i etykietowania produktów i usług

rodzaj incydentu	wliczba
incydenty niezgodności zakończone nałożeniem kar	0
incydenty niezgodności zakończone ostrzeżeniem	2
incydenty niezgodności z dobrowolnymi kodeksami	0

W 2021 odnotowaliśmy 2 incydenty.
(1) Oznakowanie na etykiecie marki własnej woda Od Nowa – w rezultacie odnotowanego incydentu etykieta zostanie dostosowana do zgłoszonych wymogów.
(2) Oznakowanie na etykiecie marki What a shot – w rezultacie odnotowanego incydentu etykieta z niezbędnymi informacjami będzie prezentowana w formie harmonijki.

[GRI 207-4] Sprawozdawczość podatkowa wg jurysdykcji podatkowej

	Polska jurysdykcja podatkowa
Nazwy podmiotów będących rezydentami	Żabka Polska sp. z o.o.
Podstawowe rodzaje działalności organizacji	Działalność firm centralnych (head offices) i holdingów, z wyłączeniem holdingów finansowych (PKD 70.10.Z)
Liczba pracowników (stan na 31.12.2021)	2223 osoby
Przychody ze sprzedaży	12 363 188 tys. zł
Przychody z transakcji wewnątrzgrupowych z innymi jurysdykcjami podatkowymi	0 zł
Zysk przed opodatkowaniem	671 811 tys. zł
Rzeczowe aktywa trwałe oraz zapasy	2 396 776 tys. zł
Podatek dochodowy zapłacony	81 851 tys. zł
Podatek bieżący	160 584 tys. zł
Przyczyny występowania różnic między podatkiem dochodowym od osób prawnych naliczonym od wyniku finansowego według ustawowej stawki podatkowej a podatkiem dochodowym wyliczonym według efektywnej stawki podatkowej	Trwałe różnice pomiędzy prawem bilansowym i podatkowym dotyczą przede wszystkim odsetek i różnic kursowych od otrzymanych kredytów i pożyczek. Koszty finansowania dłużnego pozyskanego w celu nabycia udziałów, zgodnie z art. 16 ust. 1 punkt 13e) ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych, nie stanowią kosztów uzyskania przychodów.

[GRI 415-1] Wsparcie na rzecz organizacji społecznych i politycznych

Charakter wsparcia	Wartość wsparcia w PLN
Lobbing, reprezentowanie interesów lub podobne działania	0
Lokalne, regionalne lub krajowe kampanie/organizacje/kandydaci polityczni	0
Stowarzyszenia handlowe lub grupy zwolnione z podatku, w tym:	16 175 724
Organizacje branżowe	8 389 306
Organizacje charytatywne	7 786 419

[GRI 205-2] Komunikacja i szkolenia w zakresie polityki i procedur antykorupcyjnych organizacji

kategorie zatrudnienia	Łączna liczba pracowników w podziale na kategorie zatrudnienia	Liczba pracowników, którym została zakomunikowana polityka i procedury antykorupcyjne	Procent pracowników, którzy zapoznali się z polityką i procedurami antykorupcyjnymi w organizacji	Liczba pracowników, którzy przeszli szkolenia antykorupcyjne	Procent pracowników, którzy przeszli szkolenia antykorupcyjne
stanowiska operacyjne	420	420	100%	379	90%
specjaliści	516	516	100%	466	90%
samodzielni specjaliści	844	844	100%	768	91%
kadra menadżerska/eksperti	344	344	100%	312	91%
wyższa kadra menadżerska	70	70	100%	65	93%
najwyższa kadra menadżerska	23	23	100%	19	83%
Zarząd	6	6	100%	6	100%

W umowach z dostawcami znajdują się klauzule antykorupcyjne i dotyczące zgodności, zapoznano się z nimi 100% naszych dostawców. Polityka i procedury antykorupcyjne zostały ponadto zakomunikowane współpracownikom oraz stażystom. Procedury antykorupcyjne obejmują wszystkie obszary działalności Spółki.

[GRI 205-1] Działania oceniane pod kątem zagrożeń związanych z korupcją.

W 2021 roku wszystkie jednostki biznesowe Spółki zostały poddane analizie pod kątem zagrożeń związanych z korupcją. Nie zidentyfikowaliśmy istotnych obszarów ryzyka wystąpienia korupcji.

[GRI 205-3] Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania.

W 2021 roku nie potwierdzono przypadków korupcji.

[GRI 2-27] Niezgodność z prawem lub regulacjami.

W 2021 roku nie stwierdzono istotnych niezgodności z prawem lub regulacjami, skutkującymi otrzymaniem kar o charakterze finansowym i niefinansowym.

[GRI 206-1] Kroki prawne podjęte wobec organizacji dotyczące przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji oraz praktyk monopolistycznych

W 2021 roku brak stwierdzonych naruszeń zasad wolnej konkurencji oraz praktyk monopolistycznych oraz brak kroków prawnych podjętych przez organy zewnętrzne w tym obszarze.

Raport atestacyjny



Ernst & Young Audyt Polska
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.
Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa

+48 (0) 22 557 70 00
+48 (0) 22 557 70 01
warszawa@pl.ey.com
www.ey.com/pl

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 Grupy Żabka („Spółka”) za rok 2021” („Raport”) w oparciu o Wytyczne GRI wydane przez Global Reporting Initiative.

Weryfikacji podlegały następujące informacje niefinansowe (wskaźniki GRI) zawarte w Raporcie: 2-7, 2-8, 301-1, 301-2, 301-3, 302-1, 302-2, 302-3, 303-3, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 306-3, 403-9 („Wybrane Informacje”).

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.

Odpowiedzialność Zarządu

Zarząd Spółki jest odpowiedzialny za sporządzenie i prezentację Raportu zgodnie z Wytycznymi GRI we wszystkich istotnych aspektach. Odpowiedzialność ta obejmuje zaprojektowanie i stosowanie odpowiedniego systemu kontroli wewnętrznej oraz dokonanie odpowiednich szacunków umożliwiających sporządzenie i prezentację Raportu, zgodnie z Wytycznymi GRI, wolnego od istotnych zniekształceń spowodowanych oszustwem lub błędem.

Nasza odpowiedzialność

Naszym zadaniem było sformułowanie wniosku o ograniczonej pewności na temat Wybranych Informacji niefinansowych podlegających usłudze atestacyjnej zaprezentowanych w Raporcie na podstawie uzyskanych przez nas dowodów.

Nasze zlecenie przeprowadziliśmy zgodnie z Międzynarodowym Standardem Usług Atestacyjnych 3000 (zmienionym) 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 Wybrane Informacje podlegające weryfikacji nie zawierają istotnych nieprawidłowości i są zgodne z Wytycznymi GRI we wszystkich istotnych aspektach. Uważamy, że uzyskane przez nas dowody są wystarczające i odpowiednie do wydania wniosku o ograniczonej pewności.

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 dotyczące niezależności oraz inne wymogi etyki zawodowej zgodnie z postanowieniami Międzynarodowego kodeksu etyki zawodowych księgowych wydanego przez Radę Międzynarodowych Standardów Etycznych dla Księgowych (IESBA - International Ethics Standards Board for Accountants), 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 Informacji zaprezentowanych w Raporcie zostały zaprojektowane tak, aby uzyskać zapewnienie dające ograniczoną pewność i polegały na:

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

Zastosowane procedury zostały przez nas wybrane według własnego uznania i obejmują ocenę ryzyka istotnego zniekształcenia Wybranych Informacji zawartych w Raporcie. Zakres procedur wykonywanych w ramach usługi dającej ograniczoną pewność jest istotnie węższy niż w przypadku usługi dającej racjonalną pewność. W związku z tym poziom zapewnienia uzyskany przy usłudze dającej ograniczoną pewność jest istotnie niższy niż poziom zapewnienia jaki byłby uzyskany, gdyby przeprowadzono usługę dającą racjonalną pewność.

Usługa atestacyjna dająca ograniczoną pewność polega na kierowaniu zapytań, przede wszystkim do osób odpowiedzialnych za przygotowanie Raportu oraz na przeprowadzaniu procedur analitycznych i innych odpowiednich procedur. W ramach prac, bierzemy pod uwagę kontrolę wewnętrzną w celu oceny ryzyka i zaplanowania naszych procedur, ale nie w celu wyrażenia opinii na temat skuteczności jej działania.

Wniosek

Na podstawie przeprowadzonych procedur i uzyskanych dowodów 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 Wytocznymi GRI.

Ernst & Young Audyt Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.
Warszawa, dnia 20 maja 2022 roku

Tabela SASB

Obszar	Wskaźnik	kod SASB	Dane za 2021 rok
Zużycie paliwa we flocie dostawczej	Zużycie paliwa we flocie, % paliwa pochodzący z OZE	FB-FR-110a.1	Spółka nie posiada własnej floty dostawczej.
Czynniki chłodnicze – emisje do powietrza	Zakres 1 - całkowite emisje z czynników chłodniczych	FB-FR-110b.1	7 653 tCO ₂ e
	Procent czynników chłodniczych o zerowym potencjale niszczenia warstwy ozonowej	FB-FR-110b.2	100% wykorzystywanych przez nas czynników chłodniczych ma zerowy potencjał niszczenia warstwy ozonowej.
	Średni wskaźnik emisji czynników chłodniczych	FB-FR-110b.3	32,1%
Zarządzanie energią	(1) Zużycie energii w operacjach własnych (2) % energii elektrycznej zakupionej z sieci (3) % energii zużytej w operacjach własnych pochodzący z OZE	FB-FR-130a.1	(1) 63 306 MWh (227 902 GJ) – wartość obejmuje zużycie paliwa, energii elektrycznej oraz ciepła (2) 32% – zakupiona energia elektryczna w stosunku do całości energii zużytej w operacjach własnych (3) 32% całości energii zużywanej w operacjach własnych pochodzi z OZE (100% energii elektrycznej)
Zarządzanie marnowaniem żywności	Waga wytworzonych odpadów żywnościowych, w tym usuniętych ze strumienia odpadów	FB-FR-150a.1	Współczynnik strat żywności w operacjach własnych i sklepach wyniósł 1,7% i wzrósł o 0,1pp w stosunku do 2020 roku. Jedną ze stosowanych przez nas metod zarządzania skalą strat żywności jest ścisła współpraca z organizacjami pożytku publicznego – w 2021 roku przekazaliśmy do OPP 32% żywności z krótkim terminem przydatności do spożycia. Dane raportujemy jedynie w ujęciu procentowym.
Bezpieczeństwo informacji	(1) liczba naruszeń ochrony danych, (2) odsetek naruszeń umożliwiających identyfikację osób (3) liczba klientów dotkniętych naruszeniem	FB-FR-230a.1	W 2021 roku nie odnotowaliśmy incydentów związanych z utratą danych klientów.
	Opis podejścia do identyfikowania i eliminowania ryzyka związanego z bezpieczeństwem danych	FB-FR-230a.2	W 2021 roku realizowaliśmy proces przygotowawczy do wdrożenia systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji ISO 27001, który w 2022 roku zakończył się przyznaniem certyfikatu.
Bezpieczeństwo żywności	Wskaźnik naruszeń bezpieczeństwa żywności o wysokim ryzyku	FB-FR-250a.1	W 2021 roku nie wystąpiły takie przypadki.
	(1) liczba przypadków wycofania produktu z rynku (2) liczba wycofanych sztuk produktu (3) % wycofanych sztuk, które były produktami marki własnej	FB-FR-250a.2	(1) 9 przypadków wycofania produktów z rynku (2) nie prowadzimy agregacji danych na tym poziomie (3) 0%
Zdrowe i odżywcze produkty	Przychody z produktów promujących zdrową dietę i tryb życia	FB-FR-260a.1	218 mln zł
	Omówienie procesu identyfikacji i zarządzania produktami mającymi wpływ na zdrowie konsumentów	FB-FR-260a.2	Konsekwentnie wdrażamy strategię reformulacji oferowanych produktów marki własnej – redukujemy zawartość soli i cukru, rozszerzamy ofertę produktów roślinnych, redukujemy zawartość konserwantów, syropów glukozowych oraz glukozowo-fruktozowych czy sztucznych aromatów. W procesie wdrażania strategii ekspercko wspiera nas Polskie Towarzystwo Dietetyki.
Etykietowanie i marketing produktów	Liczba incydentów niezgodności z wymogami dotyczącymi etykietowania i/lub kodeksami marketingowymi	FB-FR-270a.1	W 2021 odnotowaliśmy 2 incydenty. (1) Oznakowanie na etykiecie marki własnej woda Od Nowa – w rezultacie odnotowanego incydentu etykieta zostanie dostosowana do zgłoszonych wymogów. (2) Oznakowanie na etykiecie marki What a shot – w rezultacie odnotowanego incydentu etykieta z niezbędnymi informacjami będzie prezentowana w formie harmonijki.
	Całkowita kwota strat pieniężnych w wyniku postępowań sądowych związanych z praktykami marketingowymi i/lub etykietowaniem	FB-FR-270a.2	W 2021 nie zostały nałożone kary w tym zakresie.
	Przychody z produktów oznaczonych jako (1)zawierające organizmy zmodyfikowane genetycznie (GMO) oraz (2) wolne od GMO	FB-FR-270a.3	Wszystkie produkty marek własnych są wolne od GMO. Produkty marek producenckich, które zawierają GMO, są odpowiednio oznakowane. Dane w zakresie przychodów związanych ze znakowaniem GMO nie były konsolidowane w raportowanym okresie.

Obszar	Wskaźnik	kod SASB	Dane za 2021 rok
Praktyki pracownicze	(1) Średnia stawka godzinowa i (2) odsetek pracowników centrów logistycznych zarabiających minimalną stawkę	FB-FR-310a.1	Role w obszarze Logistyki są bardzo zróżnicowane pod względem charakterystyki pracy, stąd nie raportujemy średniej stawki godzinowej. Wszyscy pracownicy otrzymują wynagrodzenie wyższe od minimalnego, a dodatkowo otrzymują szereg benefitów finansowych i pozafinansowych.
	Odsetek pracowników objętych umowami zbiorowymi	FB-FR-310a.2	W Spółce nie funkcjonują związki zawodowe ani układy zbiorowe pracy. Pracownicy mają jednak pełną swobodę tworzenia oddolnych grup pracowniczych.
	(1) liczba przestojów w pracy i (2) łączna liczba dni bez pracy	FB-FR-310a.3	W 2021 roku nie wystąpiły istotne przestoje w pracy.
	Łączna kwota strat pieniężnych w wyniku postępowań sądowych związanych z: (1) naruszeniami prawa pracy oraz (2) dyskryminacją w zatrudnieniu	FB-FR-310a.4	W 2021 roku nie odnotowaliśmy takich przypadków.
Zarządzanie wpływem środowiskowym i społecznym w łańcuchu dostaw	Przychody z produktów certyfikowanych przez strony trzecie zgodnie z normami zrównoważonego rozwoju środowiskowego lub społecznego	FB-FR-430a.1	W raportowanym okresie nie konsolidowaliśmy danych z tego obszaru.
	Procentowy udział przychodów z (1) jaj pochodzących z chowu bezklatkowego oraz (2) wieprzowiny wyprodukowanej bez użycia klatek ciążowych	FB-FR-430a.2	W raportowanym okresie nie konsolidowaliśmy danych z tego obszaru.
	Omówienie strategii zarządzania ryzykiem środowiskowym i społecznym w ramach łańcucha dostaw, w tym dobrostanu zwierząt	FB-FR-430a.3	Wdrożyliśmy Politykę Zrównoważonego Oleju Palmowego. Obecnie pracujemy nad politykami w zakresie dobrostanu zwierząt oraz zrównoważonego rolnictwa. W 2021 roku wprowadziliśmy także Kodeks Postępowania dla Partnerów Biznesowych. Pracujemy nad wprowadzeniem systemu weryfikacji partnerów biznesowych oraz analizy ryzyka w łańcuchu dostaw. W fazie pilotażowej ocenie podlega około 190 dostawców, odpowiadających za ponad 30% obrotu. W procesie wykorzystujemy globalną platformę SMETA. Dostawcy oceniani są w pięciu obszarach, a efektem weryfikacji jest ocena ryzyka współpracy z danym przedsiębiorstwem.
	Omówienie strategii zmniejszania wpływu opakowań na środowisko	FB-FR-430a.4	W 2021 roku wdrożyliśmy Politykę Ekoprojektowania. Redukujemy masę i objętość materiałów oraz promujemy opakowania wielokrotnego użytku. Wybieramy opakowania pochodzące z recyklingu lub te, które są preferowane w procesach recyklerskich. Poprzez system piktogramów umieszczonych na opakowaniach podpowiadamy konsumentom, do jakiej frakcji odpadów powinny one trafić po zużyciu zawartości. Unikamy kontrastowych barw, pigmentów na bazie sadzy oraz nierozzerwalnych etykiet wykonanych z innego niż samo opakowanie tworzywa, dzięki czemu poddanie go recyklingowi jest łatwiejsze.

Wskaźniki dotyczące działalności	kod SASB	Dane za 2021 rok
Liczba (1) punktów sprzedaży detalicznej i (2) centrów dystrybucji	FB-FR-000.A	Sklepy pod szyldem Żabka prowadzone są przez sieć niezależnych przedsiębiorców na zasadach franczyzy.
Całkowita powierzchnia (1) obiektów handlowych i (2) centrów dystrybucyjnych	FB-FR-000.B	Całkowita powierzchnia centrów logistycznych i terminali wynosi prawie 170 tys. m ² .

Tabela GRI

Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Strona	SDG oraz zasady UNGC
Ujawnienia ogólne 2021			
2-1	Informacje o organizacji	10	
2-2	Podmioty ujęte w raportowaniu kwestii zrównoważonego rozwoju	83	
2-3	Okres raportowania, częstotliwość i dane kontaktowe	83; 102	
2-4	Wyjaśnienia dotyczące korekt informacji zawartych w poprzednich raportach	84	
2-5	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu	83	
2-6	Działalność, łańcuch wartości i relacje biznesowe	10	
2-7	Pracownicy	85	SDG 8, 10
2-8	Współpracownicy	85	SDG 8, 10
2-9	Struktura zarządcza	15	
2-10	Proces nominacji i wyboru członków najwyższego organu zarządczego i nadzorczego w organizacji	18	SDG 5
2-11	Przewodniczący najwyższego organu zarządczego i nadzorczego	18	SDG 16
2-12	Rola najwyższego organu zarządczego i nadzorczego w nadzorze nad zarządzaniem wpływem organizacji na gospodarkę, środowisko i ludzi	17; 18	SDG 16
2-13	Delegowanie odpowiedzialności za zarządzanie wpływem organizacji na gospodarkę, środowisko i ludzi	18	
2-14	Rola najwyższego organu zarządczego i nadzorczego w ujawnianiu informacji dotyczących zrównoważonego rozwoju organizacji	18	
2-15	Konflikty interesów	80	SDG 16
2-16	Komunikowanie najpoważniejszych zastrzeżeń	63	
2-17	Działania podejmowane w celu rozwoju wiedzy najwyższego organu zarządczego i nadzorczego	18	
2-18	Ewaluacja wyników działań najwyższego organu zarządczego i nadzorczego	18	
2-19	Polityka wynagrodzeń	18; 58	
2-20	Proces określania poziomu wynagrodzenia	18; 58	
2-21	Stosunek całkowitego rocznego wynagrodzenia najwyższej opłacanej jednostki w organizacji do średniego rocznego, całkowitego wynagrodzenia obejmującego wszystkich pracowników	poufne informacje spółki	
2-22	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju dla organizacji i jej strategii	3; 4	
2-23	Zobowiązania dotyczące odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej	54-66	
2-24	Wdrażanie zobowiązań dotyczących odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej	61-63	
2-25	Przeciwdziałanie negatywnym skutkom działalności organizacji	79-80	
2-26	Mechanizmy umożliwiające jednostkom uzyskanie porady oraz zgłaszanie wątpliwości dotyczących odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej organizacji	63	SDG 16
2-27	Niezgodność z prawem lub regulacjami	90	
2-28	Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach	44	

Ujawnienia ogólne 2021			
2-29	Podjęcie do angażowania interesariuszy	81-82	
2-30	Pracownicy objęci zbiorowym układem pracy	94	SDG 8 UNGC 1,3
Istotne tematy 2021			
3-1	Opis procesu badania istotności	78	
3-2	Lista istotnych tematów	78	
3-3	Zarządzanie istotnymi tematami	20, 24-26, 29-30, 32-33, 36-38, 41-41, 45-46, 54-56, 59-62, 64-65, 68-70, 73-73, 93-94	
Tematy ekonomiczne			
Wyniki ekonomiczne 2016			
201-1	Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona	89	SDG 8, 9
Obecność na rynku 2016			
202-1	Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla według płci w stosunku do pracy minimalnej	86	SDG 1,5,8
Pośredni wpływ ekonomiczny 2016			
203-2	Znaczący pośredni wpływ ekonomiczny	11-14	SDG 1,3,8
Praktyki dotyczące zamówień 2016			
204-1	Udział wydatków na usługi/produkty dostawców lokalnych	59	SDG 8
Przeciwdziałanie korupcji 2016			
205-1	Działania oceniane pod kątem zagrożeń związanych z korupcją	90	SDG 16 UNGC 10
205-2	Komunikacja i szkolenia w zakresie polityki i procedur antykorupcyjnych organizacji	90	SDG 16 UNGC 10
205-3	Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania	90	SDG 16
Naruszenie zasad wolnej konkurencji 2016			
206-1	Kroki prawne podjęte wobec organizacji dotyczące przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji oraz praktyk monopolistycznych	90	SDG 16
Podatki 2019			
207-4	Raportowanie według krajów	90	SDG 8
Tematy środowiskowe			
Materiały 2016			
301-1	Zużyte materiały według wagi	87	SDG 8,12
301-2	Odsetek materiałów pochodzących z recyklingu wykorzystanych w procesie produkcyjnym	87	SDG 8,12
301-3	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału	87	SDG 8,12

Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Strona	SDG oraz zasady UNGC
Energia 2016			
302-1	Zużycie energii przez organizację z uwzględnieniem rodzaju surowców	87	SDG 7,8,12,13
302-2	Zużycie energii poza organizacją (zużycie pośrednie)	88	SDG 7,8,12,13
302-3	Intensywność zużycia energii	88	SDG 7,8,12,13
Woda 2018			
303-3	Pobór wody	88	SDG 6,8,12
Emisje 2016			
305-1	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych	88	SDG 3, 12, 13, 14, 15
305-2	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych	88	SDG 3, 12, 13, 14, 15
305-3	Inne istotne pośrednie emisje gazów cieplarnianych, według wagi	88	SDG 3, 12, 13, 14, 15
305-4	Efektywność związana z emisją gazów cieplarnianych	89	SDG 13, 14, 15
305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	70	SDG 13, 14, 15 UNGC 8, 9
Odpady 2020			
306-2	Zarządzanie istotnym wpływem związanym z odpadami	74	SDG 3, 6, 11, 12
306-3	Całkowita waga odpadów, według rodzaju oraz metody unieszkodliwiania	90	SDG 3, 6, 11, 12
Tematy społeczne			
Zatrudnienie 2016			
401-1	Pracownicy nowo zatrudnieni oraz odejścia	86	SDG 5, 8, 10
Bezpieczeństwo i higiena pracy 2018			
403-1	Zarządzanie obszarem bezpieczeństwa i higieny pracy	61-63	SDG 3, 8, 16
403-2	Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka i badanie incydentów	61-62	SDG 3, 8, 16
403-3	Usługi w zakresie ochrony zdrowia pracujących	62	SDG 3, 8, 16
403-4	Uczestnictwo pracowników, konsultacje i komunikacja w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	82	SDG 3, 8, 16
403-5	Szkolenia pracowników w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	62	SDG 3, 8, 16
403-6	Promowanie zdrowego trybu życia wśród pracowników	62	SDG 3, 8, 16
403-7	Zapobieganie i łagodzenie skutków dla bezpieczeństwa w pracy bezpośrednio związanych z prowadzoną działalnością	62	SDG 3, 8, 16
403-9	Urazy związane z pracą	87	SDG 3, 8, 16
Edukacja i szkolenia 2016			
404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika	87	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	58	SDG 8, 10 UNGC 6

Edukacja i szkolenia 2016			
404-3	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej, wg płci i kategorii zatrudnienia	87	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	85	SDG 5, 8 UNGC 1, 6
Społeczności lokalne 2016			
413-1	Jednostki biznesowe organizacji, uwzględniające zaangażowanie społeczne, mierzenie wpływu i programy rozwojowe	17, 79-80	UNGC 8
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	90	SDG 16
Zdrowie i bezpieczeństwo klienta 2016			
416-1	Ocena wpływu istotnych kategorii produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo	24, 26-27	SDG 16 UNGC 9
Marketing oraz oznakowanie produktów i usług 2016			
417-2	Incydenty niezgodności w zakresie informacji i etykietowania produktów i usług	89	SDG 12, 17
Ochrona prywatności klienta 2016			
418-1	Uzasadnione skargi dotyczące naruszenia prywatności klienta i utraty danych	60	SDG 16



Papier, na którym wydrukowany został niniejszy raport to papier IMPACT - niepowlekany i spulchniony, o wysokiej nieprzezroczystości, odporności na starzenie, pochodzący w 100% z recyklingu. Posiada międzynarodowe certyfikaty Blue Angel, FSC, EU Ecolabel, Nordic Swan Ecolabel, ISO 9001, ISO 14001 oraz DIN 6738.

Raport Odpowiedzialności 2021 powstał przy udziale wielu zespołów i osób w organizacji.

Wszelkie pytania związane z informacjami zawartymi w raporcie prosimy kierować do Działu ds. ESG, który koordynował proces tworzenia publikacji:



Milena Badora-Chorążewicz
Menedżer ds. Wyników i Certyfikacji ESG

badora-chorazewicz.milena@zabka.pl



Rafał Rudzki
Dyrektor ds. ESG

rudzki.rafal@zabka.pl



żabka group