

Poszanowanie środowiska naturalnego

Kluczowe działania w 2021 roku

modernizacja sklepów obniżająca zużycie energii nawet o

15%

dołączenie Grupy JM do inicjatywy

Science Based Targets

57

opakowań produktów marki własnej Biedronki zmienionych według zasad ekoprojektowania

5 350

produktów marki własnej Biedronki z piktogramami ułatwiającymi segregację zużytych opakowań

58

dostawców zaangażowanych w proces wspólnego wypracowywania działań łagodzących i adaptacyjnych dla ryzyk klimatycznych

prawie

2,5 mln zł

przekazanych na wsparcie ochrony zagrożonych gatunków zwierząt



Andrzej Kepel,
Prezes Polskiego
Towarzystwa Ochrony
Przyrody „Salamandra”



Wypowiedź partnera środowiskowego

Polskie pozarządowe organizacje przyrodnicze realizują wiele programów ochrony zagrożonych gatunków i siedlisk. Prowadzone zwykle przez najlepszych ekspertów z danych dziedzin i w znacznej mierze oparte o pracę wolontaryjną, wyróżniają się nie tylko skutecznością, ale i wyjątkowo efektywnym wykorzystaniem bardzo skromnych środków. Skala tych działań jest ograniczona przez brak lub jedynie symboliczne wsparcie z krajowych funduszy publicznych i dopiero rozwijającą się w tej dziedzinie dobroczynność prywatną. Dlatego wsparcie przekazane przez Biedronkę w wysokości prawie 2,5 mln zł stanowi znaczący zastrzyk dla programów ochrony rysi, wilków, żubrów, jeży, morświnów czy sóweček – za te środki już udało się zrobić wiele, a działania będą kontynuowane do roku 2023. Jeśli inne firmy, na skalę swoich możliwości, pójdą za przykładem Biedronki, ochrona polskiego dziedzictwa przyrodniczego nabierze rozpędu.

CELE
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU



103-2

Zobowiązania dotyczące zrównoważonego rozwoju Biedronki na lata 2021–2023

Zobowiązanie	Postęp w realizacji w 2021 roku	Strona w raporcie
1. Utrzymanie liczby lokalizacji z certyfikacją środowiskową (16 centrów dystrybucyjnych) oraz zapewnienie certyfikacji środowiskowej dla nowych lokalizacji (centra dystrybucyjne i jednostki przemysłowe ²³) otwieranych w latach 2021–2023).	Utrzymano liczbę lokalizacji z certyfikacją środowiskową (16 centrów dystrybucyjnych).	80
2. Ograniczenie śladu węglowego (zakresy 1 i 2) o co najmniej 30% w latach 2021–2023 (na 1000 euro sprzedaży) w porównaniu z rokiem 2017.	Ograniczono ślad węglowy (zakresy 1 i 2) o 45,7% (na 1000 euro sprzedaży) w porównaniu z rokiem 2017.	88
3. Ograniczenie zużycia energii o 12% w latach 2021–2023 (na 1000 euro sprzedaży) w porównaniu z rokiem 2017.	Ograniczono zużycie energii o 15,4% (na 1000 euro sprzedaży) w porównaniu z rokiem 2017.	87
4. Ograniczenie zużycia wody o 10% w latach 2021–2023 (na 1000 euro sprzedaży) w porównaniu z rokiem 2017.	Ograniczono zużycie wody o 13,1% (na 1000 euro sprzedaży) w porównaniu z rokiem 2017 r.	–
5. Ograniczenie marnowania żywności do 16,1 kg na każdą tonę sprzedanej żywności w latach 2021–2023.	Marnowanie żywności w Biedronce wyniosło 18,5 kg na każdą tonę sprzedanej żywności.	104
6. Zapewnienie, żeby co najmniej 13% opakowań produktów marki własnej było zaprojektowanych zgodnie z zasadami ekoprojektowania w okresie 2021–2023 w odniesieniu do liczby opakowań z asortymentu z 2020 roku.	13,2% opakowań produktów marki własnej zostało zaprojektowanych zgodnie z zasadami ekoprojektowania.	94

Zobowiązanie	Postęp w realizacji w 2021 roku	Strona w raporcie
7. Zapewnienie rocznego poziomu odzysku odpadów na poziomie co najmniej 91% ilości wytworzonych odpadów.	Zapewniono roczny poziom odzysku odpadów na poziomie 91,5% ilości wytworzonych odpadów.	102
8. Wspieranie co najmniej jednego projektu ochrony przyrody i coroczne prezentowanie jego rezultatów.	Wsparto 4 projekty ochrony przyrody i zaprezentowano ich rezultaty.	105-107
9. Zmniejszenie o 7% w okresie 2021–2023 zużycia plastiku mierzonego w tonach opakowań plastikowych na 1 mln euro obrotu, w porównaniu z 2018 rokiem.	Zmniejszono o 24,2% zużycie plastiku mierzonego w tonach opakowań plastikowych na 1 mln euro obrotu, w porównaniu z 2018 rokiem.	93
10. Zwiększenie do roku 2023 zawartości plastiku pochodzącego z recyklingu do 10% w stosowanych przez nas opakowaniach z tworzyw sztucznych.	Zawartość plastiku pochodzącego z recyklingu w stosowanych przez nas opakowaniach z tworzyw sztucznych w 2021 roku wyniosła 7,1%, co stanowi wzrost o 1 p.p.	92
11. Zmniejszenie emisji dwutlenku węgla wynikającej z transportu towarów do sklepów o 5% (w tonach CO ₂ na 1000 przewiezionych palet), w okresie 2021–2023, w stosunku do 2020 roku.	Wzrost emisji dwutlenku węgla wynikającej z transportu towarów do sklepów o 5,3%, w stosunku do 2020 roku.	86-87

²³ Fabryka zup „Z Naszej Kuchni”.

Zmniejszamy wpływ na środowisko

102-11, 103-2

Sieć Biedronka to kilka tysięcy sklepów, obsługujących codziennie miliony klientów. Skala naszej działalności jest ogromna i wiemy, że ma także wpływ na środowisko, dlatego troska o nie to jeden z filarów naszej strategii zrównoważonego rozwoju. Działamy zgodnie z przyjętą strategią ochrony środowiska.

Główne obszary naszej strategii ochrony środowiska to:



Zmiany klimatu

– przyjmujemy odpowiedzialną i proaktywną postawę, aby zminimalizować emisje z naszej działalności.



Bioróżnorodność

– angażujemy się w ochronę różnorodności biologicznej.



Materiały i opakowania

– dążymy do optymalizacji wykorzystania zasobów projektując opakowania zgodnie z zasadami ekoprojektowania.



Gospodarka odpadowa

– prowadzimy działania w obszarze zapobiegania powstawaniu, minimalizowania ilości oraz odzyskiwania wytwarzanych odpadów.



Podnoszenie świadomości ekologicznej

– skupiamy się na budowaniu świadomości ekologicznej naszych pracowników i konsumentów.

W **Polityce środowiskowej** zobowiązujemy się między innymi do przestrzegania kryteriów środowiskowych przy realizacji działań i podejmowaniu decyzji zarządczych, dbałości o efektywność ekologiczną łańcucha dostaw, promowania eko-innowacyjności i wspierania projektów i usług z zakresu ochrony środowiska. Od 2015 roku Biedronka – jako pierwsza sieć handlowa w Polsce – posiada certyfikat potwierdzający wdrożenie systemu zarządzania środowiskiem zgodnie z międzynarodową normą **ISO 14001**. Co roku przechodzimy pomyślnie audyt poświadczający spełnienie wymagań tej normy. W 2021 roku Biedronka utrzymała certyfikat w swoich 16 centrach dystrybucyjnych i kontynuowała działania w celu certyfikacji fabryki zup oraz wszystkich nowych obiektów otwieranych w latach 2021-2023.



Nasza „Polityka środowiskowa” jest dostępna na stronie
<https://csr.biedronka.pl/106396-polityka-srodowiskowa>



STANDARDY BIEDRONKI
Skutecznie dbamy o środowisko



W 2021 roku Grupa Jerónimo Martins (właściciel sieci Biedronka) uzyskała od niezależnej organizacji Carbon Disclosure Project najwyższe oceny efektywności za podejmowanie działań korzystnych dla środowiska naturalnego. CDP opracowała globalny system sprawozdawczości dla firm, umożliwiający skuteczną redukcję wpływu na środowisko. CDP przyznała Grupie Jerónimo Martins ocenę „A”, czyli najwyższy wynik, w programach „zmiana klimatu” i „ochrona wód”. Grupa jest jedynym sprzedawcą żywności na świecie z wynikiem „A-” (poziom Leadership) w programie „Lasy” dla takich towarów jak olej palmowy oraz soja i wołowina, których produkcja wiąże się z ryzykiem wylesiania. Dla drewna i papieru Grupa osiągnęła poziom B. Ocena objęła ponad 13 tys. firm na całym świecie, które reprezentują 64% globalnej kapitalizacji rynkowej.



STANDARDY BIEDRONKI

Komitet Ochrony Środowiska

103-3

W 2021 roku powołaliśmy firmowy **Komitet Ochrony Środowiska**. Jego zadaniem jest wspieranie realizacji strategii ochrony środowiska poprzez tworzenie odpowiedniej kultury organizacyjnej i wprowadzanie proekologicznych zmian funkcjonowania i organizacji firmy. Zespół tworzą pracownicy różnych działów. Ich zadaniem jest wymiana doświadczeń i poszukiwanie rozwiązań, które umożliwią efektywną realizację tych działań.

Wsluchujemy się także w głosy naszych pracowników w planowaniu podejmowanych inicjatyw. W przeprowadzonej w listopadzie 2021 roku wewnętrznej ankiecie środowiskowej spyaliśmy o opinię na temat działań na rzecz środowiska. W badaniu wzięło udział 2225 osób zatrudnionych w sklepach, biurach i centrach dystrybucyjnych. Planujemy powtórzyć badanie w 2022 roku.



Według 70% pracowników, ich decyzje podejmowane w codziennej pracy mają duży lub bardzo duży wpływ na ochronę środowiska, a nasze proekologiczne działania oceniane w skali od 1 do 10 uzyskały najwyższą ocenę u blisko 13% zatrudnionych.



Ponad 75% pracowników zadeklarowało też **chęć zaangażowania w akcję proekologiczną** organizowaną przez sieć Biedronka.



Najbardziej interesującym tematem eko-działań naszej firmy wskazanym przez pracowników jest **przeciwdziałanie marnowaniu żywności**, a w następnej kolejności segregacja i recykling odpadów.



Przeciwdziałanie zmianom klimatu

102-15, 103-2

Jesteśmy świadomi wpływu, jaki nasza firma wywiera na klimat. Podejmujemy wysiłki i inicjatywy wspierające politykę Europejskiego Zielonego Ładu UE, której celem jest osiągnięcie neutralności klimatycznej w Europie do 2050 roku. Strategia sieci Biedronka oraz Grupy Jerónimo Martins w zakresie walki ze zmianami klimatycznymi uwzględnia cały łańcuch wartości i działania mające na celu identyfikację i redukcję ryzyka oraz wykorzystanie możliwości związanych z klimatem, a także podejmowanie działań zmniejszających nasz wpływ na zmiany klimatu, takich jak między innymi ograniczenie zużycia energii w sklepach, centrach logistycznych oraz inicjatywy podejmowane wspólnie z dostawcami, na przykład wdrażanie zasad ekoprojektowania opakowań.



Ryzyka klimatyczne

102-12, 103-2



W procesie wdrażania **zaleceń TCFD**²⁴ (Grupy zadaniowej ds. ujawniania informacji finansowych związanych z klimatem) na poziomie Grupy Jerónimo Martins sieć Biedronka została poddana analizie pod kątem identyfikacji ryzyka klimatycznego, podjęto działania umożliwiające skuteczne zarządzanie nim, opracowanie podejścia strategicznego oraz wyznaczenie mierników i celów²⁵.

W celu analizy ryzyka klimatycznego we wszystkich krajach, w których Grupa prowadzi działalność – w tym w Polsce – wybrano kategorie produktów istotnych z punktu widzenia funkcjonowania sieci, dla których przeprowadzono ocenę ryzyka klimatyczne-

go na czterech etapach działania łańcucha wartości: produkcji, przetwórstwa, logistyki i sprzedaży. Dla potrzeb analizy uwzględniono dwa scenariusze w perspektywie do 2030 roku:

- wzrost średniej temperatury w przedziale od 4,0°C do 6,1°C (scenariusz RCP 8,5), przy założeniu, że wysiłki zmierzające do ograniczenia globalnego ocieplenia zakończą się niepowodzeniem,
- wzrost średniej temperatury poniżej 2,0°C (scenariusz RCP 2,6), zgodnie z Porozumieniem Paryskim.

Kwestie zarządzania ryzykiem klimatycznym są regularnie omawiane na spotkaniach Komitetu ds. Zrównoważonego Rozwoju sieci Biedronka oraz Komitetu ds. Ładu Korporacyjnego i Odpowiedzialności Korporacyjnej na poziomie grupy kapitałowej. W wyniku przeprowadzonej analizy zidentyfikowano pięć głównych zagrożeń klimatycznych:

1. zmiany temperatur – wpływ na logistykę,
2. zmiany temperatur – wpływ na zaopatrzenie,
3. zmiany w strukturze opadów i niedobór wody – wpływ na zaopatrzenie,
4. transformacja energetyczna – wpływ na produkcję,
5. podniesienie się poziomu mórz – wpływ na logistykę.

Główne rodzaje ryzyk klimatycznych zidentyfikowane w procesie analizy związane są z pochodzeniem wykorzystywanych surowców i składników oraz bezpośrednim narażeniem na zagrożenia klimatyczne, a także z przejściem na gospodarkę niskoemisyjną (tego rodzaju ryzyko obejmuje na przykład wzrost kosztów energii).



²⁴ TCFD (Taskforce on Climate-related Financial Disclosures) to inicjatywa propagowana przez sektor finansowy, która pomaga przedsiębiorstwom w pomiarze i ujawnianiu ryzyka finansowego i możliwości związanych ze zmianami klimatu oraz w opracowywaniu odpowiednich planów działania.

²⁵ Rozszerzona analiza dostępna w raporcie rocznym Grupy Jerónimo Martins za 2021 rok (str. 248-250). Raport dostępny na stronie: <https://www.jeronimomartins.com/en/investors/presentations-and-reports/>

Dialog z dostawcami

103-3



W 2021 roku Grupa Jerónimo Martins zaangażowała 160 dostawców marek własnych i produktów świeżych w proces wspólnego wypracowywania działań łagodzących i adaptacyjnych dotyczących ryzyka klimatycznego. W Polsce do procesu zaproszonych zostało 90 dostawców, z których aktywnie zaangażowało się 58. Wspólnie udało nam się zidentyfikować szereg inicjatyw, dzięki którym będziemy podejmować partnerskie działania zmniejszające wpływ naszego łańcucha wartości na zmiany klimatu.

Przykłady rozwiązań wypracowanych wspólnie z polskimi dostawcami:

				
Grupa produktowa	Wieprzowina	Pomidory	Mleko	Piwo
Etap łańcucha dostaw	Produkcja	Produkcja	Produkcja	Logistyka
Ryzyko klimatyczne	Ryzyko niedoboru wody	Ryzyko zmiany temperatur	Ryzyko zmiany temperatur	Ryzyko zmiany temperatur
Przykład wdrożonego środka adaptacyjnego	- Zbieranie deszczówki. - Wprowadzenie stosowania inteligentnych systemów nawadniania oraz systemów zarządzania dystrybucją wody.	Uprawa w szklarniach.	Rozwój alternatywnych produktów.	- Dystrybucja produktów w pojazdach z kontrolowaną temperaturą. - Stosowanie paliw arktycznych oraz dodatków zapobiegających zamarzaniu.

Ryzyka i szanse związane z klimatem zostały nie tylko uznane za priorytety w naszej **Polityce środowiskowej**. Stanowią także integralną część strategii ochrony środowiska, zarówno w naszej działalności, jak i w łańcuchu dostaw. Dotychczas podejmowane oraz planowane działania zmniejszające nasz wpływ na klimat wynikają z przeprowadzanych analiz oraz wcześniejszych założeń i zobowiązań strategicznych i są regularnie aktualizowane.

Remonty sklepów

103-2

156 nowych i 334 wyremontowanych w 2021 roku sklepów sieci Biedronka zaprojektowano zgodnie z najnowszym **standardem 3.0²⁶**. Ponadto kwestie związane z efektywnością energetyczną są uwzględniane przy remontach i otwarciach wszystkich naszych sklepów – łącznie 498 placówek. Oznacza to, że są one jeszcze bardziej przyjazne środowisku i obniżają zużycie energii o średnio 15% w jednym sklepie. W wybranych placówkach testujemy również zasilanie energią odnawialną.

W 2021 roku kontynuowaliśmy testy efektywności paneli fotowoltaicznych zainstalowanych na sklepowych dachach. Do końca 2022 roku planujemy zamontować panele w ponad 500 sklepach i 2 centrach dystrybucyjnych oraz wyremontować kolejne 350 sklepów.

Dodatkowo podczas remontów w sklepach wymieniamy całość systemu chłodniczego spożywczego – w miejsce gazu fluorowanego stosujemy gazy naturalne, takie jak CO₂ i propan. W 2021 roku wycofaliśmy z eksploatacji ponad 11,7 ton (2020: 12 ton) fluorowęglowodoru (HFC), co przekłada się na prawie 45,8 tys. ton (2020: 43,9 tys. ton) ekwiwalentu CO₂. Dzięki temu około 57% sklepów Biedronka w całej Polsce oraz 50% naszych centrów dystrybucyjnych w 2021 roku stosowało naturalne gazy chłodnicze.

Ekologiczne standardy w sklepach Biedronka:



²⁶ Jest to koncepcja nowego rozkładu i wizualizacji sklepu z wykorzystaniem ekologicznych rozwiązań. Zakłada: wyeksponowanie strefy promocji i kwiatów, przejrzyste ustawienie wysp na owoce, warzywa, produkty delikatne i ekologiczne (BIO oraz Vege), wprowadzenie nowych systemów regałów i półek, sprzedaż świeżo wypiekanego pieczywa oraz innych produktów od lokalnych dostawców.

W wyniku podjętych działań remontowych
w 2021 roku zaoszczędzono

2 927 GJ
energii.



STANDARDY BIEDRONKI

Audyty środowiskowe sklepów i centrów dystrybucyjnych

102-11, 103-2

Regularnie przeprowadzamy w naszych sklepach audyty środowiskowe. W 2021 roku zewnętrzni audytorzy kontrolowali między innymi prawidłową organizację selektywnej zbiórki odpadów, ze szczególnym uwzględnieniem zużytych baterii, sprzętu elektrycznego i elektronicznego oraz odpadów bio. Audyt przeprowadzono w około 3 000 sklepów – w średnio 94% z nich zakończył się wynikiem pozytywnym. W sklepach, w których wynik nie był pozytywny, wprowadzono działania naprawcze takie jak np. przypomnienie zasad segregacji odpadów lub dostawienie dodatkowego pojemnika na odpady.



Zmniejszenie negatywnego wpływu procesów logistycznych

Codziennie świeże produkty to codziennie nowe dostawy. Dowóz towarów do ponad 3,2 tys. sklepów w całej Polsce – zawsze na czas, w odpowiednich warunkach i ilościach – to ogromne wyzwanie logistyczne.



Nasz tabor samochodowy obejmuje ponad **1 600 naczep** oraz **220 specjalistycznych samochodów-chłodni**. W 2021 roku nasze pojazdy dostawcze przejechały łącznie 170 milionów kilometrów, czyli średnio 14 milionów kilometrów w miesiącu. Sieć logistyczna Biedronki to jeden z największych w Polsce systemów transportowych, jeżeli chodzi o nakłady finansowe i kilometraż.

103-2

Drogowy transport produktów w naturalny sposób jest obciążeniem dla środowiska. Choć nie da się go wyeliminować całkowicie, wdrożyliśmy szereg rozwiązań, które pozwalają nam zminimalizować negatywny wpływ logistyki na środowisko. Jednym z nich jest **system backhaulingu**. W dużym uproszczeniu polega on na takiej organizacji transportu, która zapobiega wysyłaniu w trasę ciężarówek bez ładunku. Nasze ciężarówki, w drodze powrotnej po dowiezieniu towaru do sklepu, zatrzymują się u dostawców, by odebrać towary i dostarczyć je do jednego z centrów dystrybucyjnych.

W roku 2021 w ramach backhaulingu nasze samochody przewiozły ponad **1,7 mln palet**, oszczędzając blisko

6,7 mln km.

Pozwoliło nam to uniknąć emisji **5,7 tys. ton CO₂**.

Emisja dwutlenku węgla wynikająca z transportu towarów wyniosła 5,06 ton CO₂ na 1000 przewiezionych palet, czyli +5,3% w porównaniu z rokiem 2020. Przyczyną tego wzrostu jest zwiększenie liczby przejechanych kilometrów i ilości przewożonych palet w związku z rozwojem sieci i przyrostem liczby sklepów.

Inną aktualnie wdrażaną inicjatywą logistyczną jest projekt **Paper Less**. Chcemy stopniowo odchodzić od papierowych listów przewozowych, potwierdzeń wydania towaru oraz innych dokumentów związanych z dostawami, a zamiast nich wprowadzić rozwiązania cyfrowe. Całkowite wdrożenie tego rozwiązania planowane jest na rok 2025.

Szacujemy, że po wprowadzeniu projektu Paper Less zmniejszymy zużycie papieru o

4,75 mln

kartek A4 rocznie.



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA
Lean & Green Europe



102-13

Od 2020 roku należymy do programu Lean & Green Europe, którego celem jest wspieranie procesu redukcji emisji CO₂. Wprowadza on pięciostopniowy program certyfikacji dla firm zainteresowanych zmniejszeniem śladu węglowego w działalności logistycznej. Członkostwo umożliwia nam otrzymanie wsparcia przy tworzeniu planu działania, a także wymianę doświadczeń i rozwój współpracy w łańcuchach dostaw z partnerami, którzy również przystąpią do programu.

Zużycie energii

W 2021 roku całkowite zużycie energii w sieci sklepów Biedronka zwiększyło się o 3,1% w stosunku do roku poprzedniego, głównie wskutek otwierania kolejnych sklepów oraz wydłużenia godzin pracy w porównaniu z rokiem 2020.

302-3

Intensywność zużycia energii²⁷

W 2021 roku wskaźnik intensywności energii liczony w GJ na każdy tysiąc euro sprzedaży wyniósł 0,314. Wskaźnik jest niższy o 4,6% w stosunku do 2020 roku, kiedy wynosił 0,329.

302-1

Zużycie energii przez organizację z uwzględnieniem rodzaju surowców [GJ]²⁸

	2020	2021	▲ 2021/2020
Całkowite zużycie energii z surowców nieodnawialnych (własnych bądź zakupionych) w podziale na rodzaj surowca [GJ]			
Gaz ziemny	629 304	592 747	-5,8%
Olej opałowy	208 108	203 502	-2,2%
Olej napędowy	1 996	2 199	+10,2%
Propan	26 811	39 522	+47,4%
Paliwo do osobowych samochodów służbowych	112 358	156 845	+39,6%
Zużycie razem	978 577	994 815	+1,7%

	2020	2021	▲ 2021/2020
Całkowite zużycie energii z surowców odnawialnych (własnych bądź zakupionych) w podziale na rodzaj surowca [GJ]			
Energia słoneczna	939,6	1 284	+36,7%
Energia geotermalna	5 883,8	5 916	+0,5%
Inne	9,6	10	+4,2%
Zużycie razem	6 833	7 210	+5,5%

Całkowite zużycie energii produkcji własnej lub zakupionej w podziale na elektryczną i ciepłą [GJ]

Energia elektryczna	3 268 156	3 365 592	+3,0%
Energia ciepła (w tym zużycie pary, zużycie energii chłodniczej)	132 310	159 499	+20,5%
Energia w sklepach franczyzowych	55 229	51 104	-7,5%
Zużycie energii razem	3 455 695	3 576 195	+3,5%
Całkowite zużycie energii	4 441 105	4 578 220	+3,1%

²⁷ W raporcie za 2020 rok wskaźnik GRI 302-3 został zaraportowany w przeliczeniu na 1000 zł sprzedaży.

²⁸ Zmiana sposobu prezentacji wskaźnika GRI 302-1 w porównaniu z raportem za 2020 rok – nastąpiło uwzględnienie energii odnawialnej.

Ślad węglowy

103-2

Ślad węglowy mierzymy w zakresie 1 i 2, a także częściowo w zakresie 3. W roku 2021 poziom emisji CO₂ w zakresie 1 i 2 wyniósł łącznie 641 853 t CO₂e i był o 16,4% niższy niż w roku 2020. Do spadku przyczyniły się podejmowane przez nas inicjatywy zmniejszające zużycie energii oraz emisje CO₂. Wśród kluczowych działań znalazły się:

302-4

Inicjatywy podjęte w 2021 w celu zmniejszenia zużycia energii

Rodzaj inicjatywy	Ilość zaoszczędzonej energii w wyniku przeprowadzenia poszczególnych inicjatyw (GJ)	Typ oszczędzonej energii i opis inicjatywy
Remonty sklepów oraz działania związane z systemem zarządzania budynkami ²⁹	2 927	Redukcja energii elektrycznej oraz energii cieplnej
Instalacja paneli fotowoltaicznych – dalsza ekspansja PV na dachach sklepów	1 284	Zaoszczędzona energia elektryczna
Latarnie zasilane z PV	10	Zaoszczędzona energia elektryczna
Pompy ciepła geotermalne (16 szt.)	5 916	Zaoszczędzona energia cieplna
Suma	10 137	

305-4, 305-5

Intensywność i redukcja emisji gazów cieplarnianych

Podjęte inicjatywy pozwoliły na zaoszczędzenie 10 137 GJ łącznie energii elektrycznej oraz cieplnej. Największy udział w zmniejszeniu śladu węglowego miała konsekwentna wymiana systemów chłodnictwa w sklepach z HFC na gazy naturalne (CO₂ i propan), dzięki której zmniejszono emisje o 16,6%. Wszystkie podjęte działania pozwoliły na zmniejszenie naszego śladu węglowego w przeliczeniu na 1000 euro sprzedaży z 0,057 ton w roku 2020 do 0,044 ton w roku 2021³⁰.



STANDARDY BIEDRONKI
Grupa Jerónimo Martins
dołączyła do SBTi



SCIENCE
BASED
TARGETS

102-12, 103-3

W roku 2021 wraz z Grupą Jerónimo Martins dołączyliśmy do **Science Based Targets initiative**. SBTi jest międzynarodowym przedsięwzięciem zainicjowanym przez Carbon Disclosure Project (CDP), Global Compact (UNGC), Światowy Instytut Zasobów (WRI) i Światowy Fundusz na rzecz Przyrody (WWF), a jego celem jest uproszczenie procesu wyznaczania celów redukcji emisji gazów cieplarnianych w przedsiębiorstwach oraz przekształcanie działalności gospodarczej w zgodzie z zasadami niskoemisyjnej gospodarki przyszłości. W praktyce oznacza to, że firma zobowiązana jest do stworzenia planu redukującego emisje zgodnie z zaleceniami naukowców.

Cele uznaje się za „oparte na danych naukowych” (science based), jeśli są zgodne z tym, co najnowsze badania naukowe dotyczące klimatu uznają za konieczne do osiągnięcia założeń Porozumienia Paryskiego – ograniczenia globalnego ocieplenia do wartości poniżej 2°C i dążenie do utrzymania go na poziomie 1,5°C.

²⁹ Building Management System (BMS) – system zarządzania funkcjami technicznymi w danym budynku. System zamontowany w sklepie umożliwia m.in. zarządzać oświetleniem, wentylacją i klimatyzacją. Ponadto pozwala na tworzenie harmonogramów czasowych, dostosowywanie czasu działania do dni i godzin otwarcia sklepu oraz rejestrowanie, analizę i kontrolę zużycia mediów energetycznych obiektów Jerónimo Martins Polska.

³⁰ Wskaźnik uwzględnia sumę łącznych bezpośrednich i niebezpośrednich emisji gazów cieplarnianych (suma zakresów 1 i 2). W raporcie za 2020 rok wskaźnik GRI 305-4 został zaraportowany w przeliczeniu na 1000 zł sprzedaży.

305-1

Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 1) [t CO₂e]

Emisje bezpośrednie	2020	2021	▲ 2021/2020
Emisje związane ze zużyciem paliw	52 222	50 335	-3,6%
Emisje związane z zapewnieniem transportu produktów w warunkach chłodniczych	23 336	26 998	+15,7%
Emisje związane z wyciekiem gazów chłodniczych	68 588	57 229	-16,6%
Emisje związane ze zużyciem paliw w osobowych samochodach służbowych	8 323	11 603	+39,4%
Suma emisji bezpośrednich	152 469	146 165	-4,1%

305-2

Pośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 2) [t CO₂e]³¹

Emisje pośrednie	2020	2021	▲ 2021/2020
Pośrednie emisje związane z wytwarzaniem energii elektrycznej (market-based)	602 353	480 296	-20,3%
Pośrednie emisje związane z wytwarzaniem energii elektrycznej (location-based)	641 103	621 326	-3,09%
Pośrednie emisje związane z wytwarzaniem ciepła	12 768	15 392	+20,6%
Suma emisji pośrednich	615 121	495 688	-19,4%

305-3

Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 3) [t CO₂e]

Emisje pośrednie	2020	2021	▲ 2021/2020
Zakupione produkty i usługi	18 644 256	18 530 723	-0,6%
Gospodarka odpadami	14 354	16 129	+12,4%
Podróże służbowe	73	84	+15,1%
Transport i dystrybucja produktów do sklepów	128 620	144 769	+12,6%
Energia w sklepach franczyzowych	9 920	8 143	-17,9%
Suma emisji pośrednich (bez zakupionych produktów i usług)	152 967	169 124	+10,6%
Całkowity poziom emisji pośredniej (total)	18 797 223	18 699 848	-0,5%



³¹ Zgodnie z metodologią stosowaną przez Grupę suma emisji pośrednich (zakres 2) obejmuje emisje związane z wytwarzaniem energii elektrycznej (market-based) oraz emisje związane z wytwarzaniem ciepła.



Zachowanie bioróżnorodności

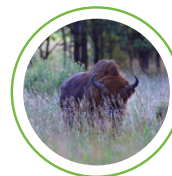
304-2

W sierpniu 2021 roku w naszych sklepach pojawił się Gang Swojaków – 12 maskotek, w części reprezentujących polskie gatunki zwierząt zagrożonych wyginięciem. Zabawki można było zdobyć dzięki punktom zbieranym przy okazji zakupów. Kolekcja miała zarówno cieszyć, jak i pomagać w poznawaniu polskiej przyrody, a jej uzupełnieniem była książka o zwierzętach żyjących w Polsce pt. „**Chrońmy zagrożone gatunki**”. Cały przychód z jej sprzedaży w 2021 roku – prawie 2,5 mln zł – został przeznaczony na wsparcie ochrony sześciu zagrożonych gatunków zwierząt w Polsce – żubra, wilka, rysia, jeża, sóweczki i morświna. Programy ich ochrony są realizowane we współpracy z organizacjami ekologicznymi, które od wielu lat zajmują się ochroną zwierząt w Polsce. Koordynatorem akcji jest **Polskie Towarzystwo Ochrony Przyrody „Salamandra”**. Realizowane działania obejmują między innymi zakup pojazdu terenowego do monitoringu i pomocy żubrom oraz sprzętu do monitoringu rys i wilków, dofinansowanie badań i ochrony sóweczki, testowanie i rekomendowanie sieci rybackich bezpiecznych dla morświnów oraz program mikrograntów przeznaczonych na ochronę jeży – wspólnie zorganizowaliśmy konkurs grantowy dla organizacji pozarządowych zajmujących się ochroną jeży w Polsce. Działania ochronne przy wsparciu Biedronki prowadzone będą do końca 2023 roku.



Akcję wsparła szeroko zakrojona kampania marketingowa, prowadzona w telewizji, internecie i na billboardach. Wyprodukowaliśmy również kilka piosenek i krótkich opowiadań edukacyjnych dla dzieci dotyczących ochrony środowiska. Jednocześnie nasza sieć przekazała materiały związane z ekologicznym aspektem akcji do szkół (klasy 1-3) i przedszkoli. Przygotowaliśmy również specjalne filmy animowane o zagrożonych gatunkach emitowane w telewizji National Geographic.

Wsparcie sieci Biedronka:



Żubr fot. Andrzej Kepel

Zapobieganie konfliktom pomiędzy stadami żubrów a społecznościami lokalnymi w północno-zachodniej Polsce – akcję prowadzi Pogotowie Żubrowe. Bezpośrednio zadanie to realizuje Zachodniopomorskie Towarzystwo Przyrodnicze.



Wilk fot. Robert Mysłajek

Rozwiązywanie sytuacji konfliktowych oraz pomoc poszkodowanym wilkom, a także monitorowanie wybranych osobników. Zadanie to realizuje bezpośrednio Stowarzyszenie dla Natury „Wilk”, od wielu lat specjalizujące się w badaniach i skutecznej ochronie wilka oraz zapobieganiu lub łagodzeniu konfliktów między wilkami a człowiekiem.



Ryś fot. Borys Kala

Pomoc w procesie odtwarzania populacji rysia w północno-zachodniej Polsce, a także działania ogólnopolskie: monitorowanie wybranych zwierząt, rozwiązywanie sytuacji konfliktowych oraz pomoc rysiom poszkodowanym z różnych przyczyn. Zadanie to jest realizowane bezpośrednio przez dwie organizacje: Zachodniopomorskie Towarzystwo Przyrodnicze oraz Stowarzyszenie dla Natury „Wilk”.



Sóweczka

fot. Damian Ostrowski

Badanie populacji sówecki w wybranych dużych kompleksach leśnych, do tej pory pod tym kątem nie rozpoznanych. Tworzenie stref ochronnych wokół miejsc gniazdowania, uwzględnienie ochrony tego gatunku w niektórych obszarach Natura 2000 oraz szczegółowe poznawanie jej zwyczajów i miejsc pobytu na terenie Polski. Zadanie to jest realizowane bezpośrednio przez Polskie Towarzystwo Ochrony Przyrody „Salamandra”.



Morświn

fot. Andrzej Kepel

Dalsze badania dotyczące najskuteczniejszych metod eliminacji zagrożeń dla morświnów, jakie stanowią urządzenia połowowe stosowane w rybołówstwie. Zadanie to będzie realizowane bezpośrednio przez Stację Morską im. prof. Krzysztofa Skóry Instytutu Oceanografii Uniwersytetu Gdańskiego. Jest to instytucja naukowa specjalizująca się między innymi w badaniu i ochronie bałtyckich ssaków morskich.



Jeż

fot. Adriana Bogdanowska

Dofinansowanie lokalnych i regionalnych działań na rzecz ochrony obu występujących w Polsce gatunków jeży i ich siedlisk oraz ratowanie i przywracanie naturze osobników poszkodowanych w wyniku działalności człowieka. Ponieważ w Polsce prowadzi się wiele inicjatyw mających na celu ochronę jeży, dofinansowaliśmy kilka różnych inicjatyw wyłonionych na podstawie konkursu grantowego.



Karolina Błońska,
Starsza Menedżerka
ds. Społecznej Odpo-
wiedzialności Biznesu



Chcieliśmy, aby rodzice, pokazując dzieciom zwierzęta przedstawione na kartach naszej książki, mogli zapewnić możliwość spotkania ich w przyszłości w naturalnym środowisku. Dlatego cały dochód ze sprzedaży książki „Chrońmy zagrożone gatunki” trafił do organizacji ekologicznych. Przekazaliśmy ogromną kwotę, pozwalającą specjalistom na kompleksową realizację programów, na które czekają zarówno oni sami, jak i – przede wszystkim – zwierzęta. Cieszymy się, że mogliśmy wesprzeć tych wspaniałych ludzi, którzy na co dzień bardzo ciężko pracują, by pomagać zagrożonym gatunkom.

Więcej na temat zrównoważonych praktyk produkcyjnych na rzecz ochrony bioróżnorodności i przeciwdziałania wylesianiu, a także certyfikatów zrównoważonego rozwoju dla produktów i opakowań piszemy od strony 67 w rozdziale **Zrównoważony łańcuch dostaw**. ➔





Zrównoważone zarządzanie materiałami i opakowaniami

Ograniczanie plastiku

102-15

Z badań opublikowanych w 2020 roku w czasopiśmie „Science” wynika, że bez drastycznej zmiany funkcjonowania rynku tworzyw sztucznych ilość plastiku, która rocznie trafia do morza, do 2040 roku może wzrosnąć niemal trzykrotnie³². Eksperti zwracają uwagę, że rozwiązaniem nie jest szybka i całkowita rezygnacja z plastiku, który stał się istotnym elementem globalnego systemu zarządzania materiałami i który wtedy trzeba by zastąpić innym materiałem, być może równie szkodliwym dla środowiska³³.

Kwestię wykorzystania tworzyw sztucznych w działalności traktujemy w sposób zrównoważony i odpowiedzialny. Chcemy, by nasze działania uwzględniały zarówno apele ekologów, jak i regulacje krajowe i europejskie oraz oczekiwania klientów. Rozumiemy, że warunkiem skuteczności działania sieci o tak dużej skali jak nasza, jest podejście systemowe, poparte przemyślanymi decyzjami.

Czujemy się odpowiedzialni za rodzaj i ilość materiałów, które wprowadzamy na rynek w postaci opakowań naszych produktów. Konsekwentnie wdrażamy zasady ekoprojektowania poprzez między innymi redukcję wag, eliminację plastiku jednorazowego zgodnie z dyrektywą SUP (Single-Use Plastics Directive)³⁴ oraz modyfikowanie składu opakowań tak, aby nadawały się do recyklingu.

Rozumiemy też, jak ważna dla skutecznego rozwiązywania wyzwań środowiskowych jest partnerska współpraca. Aby zwiększyć skuteczność i zasięg oddziaływania, inicjujemy wspólne działania i przyłączamy się do już realizowanych projektów.

Zawartość tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu w opakowaniach z tworzyw sztucznych produktów marki własnej Biedronki wyniosła

7,1%.



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA
Polski Pakt Plastikowy



102-13

Należy do grupy firm, która w 2020 roku założyła Polski Pakt Plastikowy. Łączy on firmy i organizacje działające w łańcuchu wartości tworzyw sztucznych, dążące do zamknięcia obiegu plastiku w Polsce. Porozumienie działa w ramach Kampanii 17 Celów, która mobilizuje polskie przedsiębiorstwa do podejmowania działań na rzecz realizacji Agendy 2030.



Plan działania Paktu do 2025 roku wykracza poza obowiązujące przepisy. Nasza sieć zobowiązała się do osiągnięcia sześciu celów Polskiego Paktu Plastikowego, z którymi można zapoznać się na stronie internetowej <https://paktplastikowy.pl/>

Polski Pakt Plastikowy jest częścią światowej inicjatywy pod nazwą Plastic Pacts, koordynowanej przez Fundację Ellen MacArthur i pierwszym tego rodzaju projektem w Europie Środkowo-Wschodniej oraz ósmym paktem krajowym na świecie.

³² <https://science.sciencemag.org/content/early/2020/07/22/science.aba9475/tab-pdf>

³³ <https://www.wwf.pl/aktualnosci/natura-bez-plastiku>

³⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/904 z dnia 5 czerwca 2019 r. w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko.

Od czerwca 2020 roku kosze i wózki we wszystkich nowo otwieranych sklepach Biedronka są wykonane częściowo z tworzywa powstającego w wyniku recyklingu lin i sieci rybackich, odłowionych między innymi w Morzu Bałtyckim. W 2021 roku w sklepach w całej Polsce wprowadziliśmy ponad 55 tys. koszy oraz 400 wózków zakupowych z serii „Oceanis”. Takie rozwiązanie pozwoliło na oszczędzenie aż 35 ton plastiku pierwotnego.



301-1

Wykorzystane surowce/materiały według wagi

Ilość materiałów, z których wykonane są opakowania produktów marki własnej [t]	2020	2021	▲ 2021/2020
Opakowania marki własnej			
Plastik	100 986	104 482	+3,5%
Papier oraz karton	149 289	151 622	+1,6%
Kartonowe opakowania (do żywności płynnej)	11 344	11 654	+2,7%
Szkło	86 025	80 086	-6,9%
Aluminium	8 174	6 830	-16,4%
Stal	13 311	16 440	+23,5%
Pozostałe	1 531	1 683	+9,9%

Ilość zużytych materiałów [t]	2020	2021	▲ 2021/2020
Pozostałe produkty			
Papier biurowy	391	393	+0,5%
Materiały promocyjne	11 220	12 568	+12,0%
Torby z tworzywa sztucznego (o grubości powyżej 50 mikrometrów) w 80% wykonane z materiału z recyklingu	4 573	4 941	+8,0%
Torby papierowe	632	1 780	+181,6%
Opakowania In-Store ³⁵	5 441	5 418	-0,4%



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA

Grupy robocze w POHiD i w Konfederacji Lewiatan



102-13

Należymy do grupy roboczej ds. Ochrony środowiska w Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji (POHiD) oraz grupy roboczej ds. ROP w Konfederacji Lewiatan. Nasze działania w obu inicjatywach skupiają się na wypracowywaniu stanowisk do projektów ustaw wdrażających koncepcję Rozszerzonej Odpowiedzialności Przedsiębiorcy w zakresie opakowań i produktów w opakowaniach (produkty jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych, tzw. SUP, system kaucyjny dla opakowań z tworzyw sztucznych, ROP).

³⁵ Opakowania bezpośrednio stosowane do produktów sprzedawanych luzem w sklepie.

Zasady ekoprojektowania

103-2, 103-3

Podstawową funkcją opakowań naszych marek własnych jest ochrona produktu i zabezpieczenie go przed zepsuciem, a tym samym przed marnotrawstwem. Wyzaczyliśmy sobie ambitny cel: chcemy skutecznie chronić produkty, jednocześnie minimalizując negatywny wpływ opakowań na środowisko. Dlatego właśnie stworzyliśmy „Podręcznik ekoprojektowania opakowań marek własnych” – dokument zawierający zasady zrównoważonego rozwoju dotyczące opakowań, rekomendowane materiały, wymagane oznaczenia, wytyczne dotyczące dodawania recyklatu i informacje uzupełniające – piktogramy, pomagające klientom w segregacji odpadu. Zdajemy sobie sprawę z efektu skali. Wiemy, że nawet z pozoru niewielkie, kilkugramowe ograniczenie zużycia plastiku w pojedynczym opakowaniu popularnego produktu sprzedawanego w naszej sieci oznacza redukcję roczną o kilka ton.



Nasze zasady ekoprojektowania zostały zaakceptowane przez niezależne Centrum Badawczo-Rozwojowe Opakowań (COBRO) Sieci Badawczej Łukasiewicz i udostępniono dostawcom w 2022 roku. W planach na najbliższe miesiące mamy przeprowadzenie szkoleń dla dostawców, w czasie których omówimy i wyjaśnimy wytyczne dotyczące materiałów opakowań.



ZAANGAŻOWANIE BRANŻOWE

Ekoprojektowanie – moda, konieczność czy świadomy wybór?

Prezentujemy uczestnikom rynku stosowane przez nas najlepsze praktyki związane z proekologiczną modyfikacją opakowań. W 2021 roku uczestniczyliśmy między innymi w konferencji „Brands for Climate” zorganizowanej przez Ringer Axel Springer, na której przedstawiona została prezentacja „Biedronka goes green. Ekoprojektowanie – moda, konieczność czy świadomy wybór?”. W trakcie konferencji Polskiego Paktu Plastikowego uczestniczyliśmy także w debacie na temat opakowań nadmiernych i problematycznych oraz zaprezentowaliśmy „Ekoprojektowanie opakowań z punktu widzenia sieci handlowej”. Wzięliśmy udział także w debacie na temat zmiany modelu biznesowego z liniowego na cyrkularny w ramach European Circular Retail Congress.

W roku 2021 zmodyfikowaliśmy zgodnie z zasadami ekoprojektowania

57

opakowań produktów marki własnej.

Zasady ekoprojektowania opakowań sieci Biedronka

1

Redukcja masy opakowań wszędzie tam, gdzie to możliwe

Przy projektowaniu opakowań zawsze sprawdzamy, czy da się zredukować ich masę tak, aby zmniejszyć w ten sposób obciążenie środowiska naturalnego.

W roku 2021, dzięki redukcji masy opakowań 33 produktów, zaoszczędziliśmy

275 ton plastiku.

Patyczki kosmetyczne
Be Beauty 200 szt. – pojemnik
i kaptur wykonane w 100%
z papieru. Dzięki zmianie ma-
teriału zredukowaliśmy zużycie
plastiku o około 97 ton rocznie.



Bywa, że zmniejszenie wagi opakowania nie zawsze jest możliwe i korzystne ze względu na bezpieczeństwo produktu. Opakowania polimerowe, stanowiące połączenie wielu materiałów, są cienkie i doskonale chronią żywność, ale niestety nie nadają się do recyklingu materiałowego (tylko do recyklingu energetycznego). Aby opakowanie mogło nadawać się do tego, powinno być wykonane z jednego rodzaju materiału. Dlatego zdarza się, że aby zapewnić odpowiedni poziom ochrony żywności, musimy zwiększyć grubość i wagę opakowań, które jednak dzięki temu nadają się do całkowitego recyklingu – zgodnie z koncepcją gospodarki obiegu zamkniętego.

Dzięki zamianie folii wielomateriałowej PP/PET/PE na materiał mono PP/PP w łagodzących chusteczkach do demakijażu marki Be Beauty Care wyeliminowaliśmy prawie 5 ton w skali roku, nienadającego się do recyklingu plastiku. Oprócz zmian opakowaniowych w tym produkcie również nastąpiła ekotransformacja włókny.



2

Eliminacja opakowań z dodatkiem barwników pochodzenia węglowego (czarne opakowania barwione w masie)

Opakowania barwione na czarno absorbują wiązkę lasera w sortowniach odpadów, co uniemożliwia automatyczne rozpoznanie materiału, a co za tym idzie – ich poprawne sortowanie. Opakowanie, które nie zostanie rozpoznane w sortowni, trafia do odpadów zmieszanych zamiast do recyklingu materiałowego. Dlatego bardzo ważne jest wyeliminowanie wszystkich opakowań barwionych w masie czarnymi lub ciemnymi barwnikami, zawierającymi pochodne sadzy.

W roku 2021 wyeliminowaliśmy czarny barwnik z opakowań 12 produktów, co przełożyło się na redukcję z otoczenia

400 kg

samej sadzy, jest to znacząca ilość, mając na uwadze fakt, że barwnik w opakowaniu stanowi zaledwie 2% wagi, z czego ilość sadzy w barwniku stanowi kilkanaście procent.



3

Stosowanie jednorodnych materiałów

Przy projektowaniu opakowań marek własnych zalecamy stosowanie materiałów jednorodnych, nadających się do łatwego recyklingu, najlepiej dopasowanych do koncepcji gospodarki o obiegu zamkniętym.

Dzięki zmianie folii wielomateriałowej PET/PE na mono materiał PET w naszych rybach wędzonych Marinero wyeliminowaliśmy 6,4 tony w skali roku plastiku nie nadającego się do recyklingu, a jednocześnie przy zmianie, w ogólnym bilansie, udało się zredukować wagę opakowania, dzięki czemu rocznie do otoczenia wejdzie mniej o ponad 1,4 tony tworzyw sztucznych.



4

Wykorzystanie surowców odnawialnych (takich jak papier) i recyklatów

Zgodnie z zasadami gospodarki obiegu zamkniętego pożądaną praktyką jest dodawanie do opakowań recyklatu, tzw. PCR (post-consumer recycled material). Surowce z recyklingu powinny być dodawane wszędzie, gdzie jest to możliwe, w jak najwyższych ilościach (min. 25% wagowo), a każde opakowanie zawierające taki surowiec powinno posiadać dodatkowy piktogram informacyjny o zawartości recyklatu w danym komponencie opakowania.

W 2021 roku dodatek recyklatu znalazł się w 16 opakowaniach naszych produktów, dzięki czemu zapobiegliśmy wykorzystaniu prawie

365 ton plastiku pierwotnego.

301-2

W 2021 roku całkowita waga wykorzystanych materiałów pochodzących z recyklingu w opakowaniach marek własnych oraz opakowaniach in-store wyniosła 155 239 ton, w tym:

- Papier i karton – **131,7 t**
- Opakowania in-store – **69,2 t**
- Szkło – **20,3 t**
- Tworzywa sztuczne – **3,2 t**

Udział materiałów pochodzących z recyklingu użytych do produkcji opakowań marki własnej oraz opakowań in-store wyniósł 41,04%.

Na opakowaniach zawierających dodatek recyklatu wprowadziliśmy oznaczenie ECO DESIGN. W 2021 roku pojawił się pierwszy produkt z tą ikoną – kamyki arachidowe Magnetic. Ilość recyklatu w opakowaniu tego produktu to 80% rPET.



5

Dostosowanie formy opakowania, umożliwiające pełne zużycie produktu

Dążymy do tego, by prosta forma naszych opakowań umożliwiała klientom pełne wykorzystanie znajdujących się w nich produktów.

6

Umożliwienie łatwego rozdzielenia komponentów w opakowaniach złożonych i ich podział na frakcje

W 2021 roku zmieniliśmy tackę w ciastkach owsianych Bonitki, tak aby zamiast łączenia z plastikiem opakowanie zawierało sam papier. Dzięki zmianie z otoczenia wyeliminowaliśmy ponad 27 ton plastiku w skali roku. Dzięki temu klient, segregując, może rozdzielić produkt na frakcje – folia zewnętrzna trafia do tworzyw sztucznych, taca po ciastkach do papieru.



7

Stosowanie piktogramów segregacji

W ramach kampanii **SegregAkcja** wszystkie opakowania produktów marek własnych (poza kartonowymi opakowaniami zbiorczymi), które są sortowane w naszych sklepach i trafiają prosto do papierni, gdzie są poddawane recyklingowi, muszą być oznakowane piktogramami segregacji, wskazującymi rodzaj materiału, a tym samym kolor pojemnika na odpady, do którego powinny trafić ich elementy. Dzięki temu zachęcamy klientów do segregacji odpadów i dbania o środowisko.



Pod koniec 2021 roku piktogramy znajdowały się na ponad

5 350

opakowaniach produktów marki własnej.

W 2021 roku prowadziliśmy kampanie edukacyjne dotyczące piktogramów SegregAkcji w naszych mediach społecznościowych, między innymi w formie spotów wideo tłumaczących prawidłową segregację odpadów.



STANDARDY BIEDRONKI

Opakowania zbiorcze

Wszystkie kartony, w których dostarczane są produkty do sieci naszych sklepów, muszą nadawać się do pełnego recyklingu. Nie akceptujemy opakowań tekturowych, mogących powodować problemy w procesie odzysku makulatury. Surowce do produkcji opakowań należy pozyskiwać z odpowiedzialnych źródeł, co powinno być potwierdzone certyfikatem FSC® lub PEFC.



STANDARDY BIEDRONKI

Opakowania bez XPS i EPS

Jednym z celów na ten rok było usunięcie z opakowań marek własnych ekspandowanego lub ekstrudowanego polistyrenu (XPS i EPS). Zgodnie z planem w 2021 roku wyeliminowaliśmy te składniki ze wszystkich opakowań, w których występowały.

Dzięki zmianie materiału EPS na mono materiał PET, w pełni nadający się do recyklingu, w tacce Krewetek Vannamei Marinero udało nam się wyeliminować z otoczenia około 5,2 ton tworzywa, które nie nadaje się do recyklingu. Nowy materiał posiada 85% surowców wtórnych rPET.



Redukcja plastiku w produktach niespożywczych

Wprowadzane przez nas proekologiczne zmiany związane z redukcją plastiku nie ograniczają się do żywności. Konsekwentnie zmieniamy między innymi nasze kosmetyki i detergenty, oferując coraz więcej ekologicznych produktów. Podczas sezonu grillowego w naszej ofercie można znaleźć artykuły Eko Grill z materiałów wytworzonych z surowców odnawialnych, takich jak papier czy drewno.

Eliminujemy elementy wykonane z plastiku jednorazowego użytku (single use plastics). Wprowadzone w 2021 roku tampony Femina Pure są wykonane w 100% z organicznej bawełny i bez syntetycznych surowców, pozbawione chloru, barwników oraz substancji zapachowych. Nowe tampony nie zawierają plastiku i są bezpieczne dla środowiska. Dodatkowo opakowania artykułów higienicznych Femina Pure uwzględniają zasady ekoprojektowania, a wkładki i podpaski stworzone są z powłóczkami z bawełny organicznej. Dzięki wymienionym działaniom udało nam się ograniczyć zużycie plastiku o około 20 ton. Linia Femina Pure to produkty stworzone w trosce o planetę, stanowiące proekologiczną alternatywę w odniesieniu do standardowego asortymentu i produktów dostępnych na rynku.



Sukcesywnie rozwijamy naszą ofertę beauty, stawiając na produkty dobre dla skóry i przyjazne planecie. Kosmetyki naszej marki własnej już od 2018 roku są w 100% wolne od syntetycznych drobinek mikroplastików. Mikroplastik to jednak nie tylko mikrogranulki, ale również niewidoczne dla oka tworzywa sztuczne. W 2021 roku, kontynuując nasze działania, wprowadziliśmy ponadto oznaczenie na opakowaniach „Microplastic free. Formulacja bez mikroplastiku – z przyjaźni do środowiska”. Oznacza to, że produkt nie zawiera ani mikrogranulek, ani pozostałych mikroplastików. W 2021 roku w sklepach pojawił się kolejny produkt z tą ikoną – żel pod prysznic BeBeauty, który przyczynił się do uniknięcia wprowadzania około 1145 kg drobnych cząstek do środowiska. Na rok 2022 poza konsekwentnym kreowaniem produktów bez obecności mikroplastiku planujemy kompleksowe reformulacje i zmiany w produktach już dostępnych w asortymencie kosmetyków marki własnej.



Microplastic free Formulacja bez mikroplastiku
- z przyjaźni do środowiska

Dodatkowo zgodnie z dyrektywą Single Use Plastic (SUP), dotyczącą wyrobów jednorazowego użytku, wprowadzamy oznaczenia na opakowaniach „Produkt zawiera plastik”. Mają one za zadanie informować o skutkach nieprawidłowego pozbycia się zużytych produktów dla środowiska, a tym samym minimalizować ich szkodliwy wpływ w szczególności na środowisko morskie.



Więcej informacji o dyrektywie SUP znaleźć można na stronie
<https://www.biedronka.pl/femina/dyrektywa-sup/>

W ostatnim kwartale 2021 roku rozpoczęliśmy także oferowanie klientom torebek na bagietki bez foliowych okienek – zredukowaliśmy w ten sposób zużycie plastiku o około **7,7 ton w skali roku**.



STANDARDY BIEDRONKI

Produkty z recyklingowego poliestru



W kwietniu 2021 roku z okazji Dnia Ziemi pod marką Smukee Ecoline wprowadziliśmy pierwsze produkty tekstylne, które zawierają w swoim składzie poliestr pochodzący z recyklingu. Ponadto produkty zawierające więcej niż 50% recyklingowego poliestru posiadają certyfikat Global Recycled Standard (m.in. kołdra – 64%, poduszki – 82%). GRS to międzynarodowy dobrowolny standard, który określa wymagania dotyczące certyfikacji włókien pochodzących z recyklingu. Celem GRS jest zwiększenie wykorzystania materiałów pochodzących z recyklingu przy jednoczesnej dbałości o środowisko, warunki socjalne oraz kontrolę użytych środków chemicznych bezpiecznych dla człowieka i środowiska. Certyfikat GRS posiadają również buty Tom&Rose dostępne w czasowej ofercie Biedronki (70% materiału wierzchu buta pochodzi z recyklingu).



Więcej o jakości produktów niespożywczych piszemy na stronie 54 w rozdziale **Promowanie zdrowych nawyków żywieniowych**. ➔



Gospodarka odpadami i selektywna zbiórka odpadów

Kolejnym obszarem w strategii ochrony środowiska sieci Biedronka jest zarządzanie odpadami. Zasady ekoprojektowania, zmiany składu naszych opakowań i dostosowanie ich do możliwości recyklingu to ważne elementy pomagające nam ograniczać ilość materiałów, która trafia do środowiska w postaci odpadów. Jednocześnie prowadzimy intensywne działania gospodarowania odpadami w granicach naszej działalności, czyli w naszych biurach, sklepach i centrach dystrybucyjnych. Sелеktywna zbiórka odpadów – to od wielu lat integralny element systemu zarządzania ochroną środowiska we wszystkich naszych placówkach.

Zarządzanie odpadami zaczynamy już od sposobu dostarczania towarów do naszych centrów dystrybucyjnych, co jest określone w „Standardzie dotyczącym opakowań zbiorczych”, do którego stosowania zobowiązujemy naszych dostawców. W centrach towary są pakowane zgodnie z zamówieniami i dostarczane do sklepów. Tam po rozpakowaniu towarów powstałe odpady opakowaniowe są segregowane, prasowane w belownicy i następnie przewożone do centrum dystrybucyjnego. W centrach dystrybucyjnych powstające w nich odpady są segregowane zgodnie z instrukcją segregacji odpadów. Tutaj również odpady opakowaniowe są poddawane procesowi prasowania oraz ważenia przed ich przekazaniem do dalszego zagospodarowania. Ponadto prowadzona jest ewidencja odpadów w wewnętrznym systemie informatycznym połączonym automatycznie z krajową bazą danych o produktach i opakowaniach oraz o gospodarce odpadami – BDO.

Każde centrum dystrybucyjne posiada umowę z wyspecjalizowaną firmą odbierającą odpady, która następnie je „dosegregowuje” na poszczególne typy surowców (makułatura, folia, folia twarda itd.). Firmy zarządzające odpadami na terenie centrów dystrybucyjnych posiadają niezbędne pozwolenia oraz podlegają audytom zewnętrznym wykonywanym przez Jerónimo Martins Polska. Całość procesu odbywa się zgodnie z procedurami i instrukcjami postępowania, które są elementem wdrożonego systemu ISO 14001.

306-3, 306-4a, 306-5a

Całkowita masa odpadów wytworzonych, poddanych oraz niepoddanych utylizacji³⁶

Wytworzone odpady (rodzaj odpadu)	Całkowita masa wy- tworzonych odpadów w tonach [GRI 306-3]	Masa odpadów niepodda- nych utylizacji (przekazana do odzysku) [t] [GRI 306-4a]	Masa odpa- dów podda- nych utylizacji (unieszkodliwieniu) [t] [GRI 306-5a]
--------------------------------------	---	--	--

Niebezpieczne

Różnego rodzaju odpady niebezpieczne	14,8	14,8	0
--------------------------------------	------	------	---

Inne niż niebezpieczne

Papier i makulatura	286 749,6	286 749,6	0
Tworzywa sztuczne	10 179,9	10 179,9	0
Drewno	1 718,3	1 718,3	0
Odpady BIO	88 944,3	88 664,8	279,5
Odpady komunalne	36 101,0	0	36 101,0
Pozostałe odpady	3 043,9	3 038,7	5,2
Suma masy odpadów innych niż niebezpieczne	426 736,9	390 351,2	36 385,7

³⁶ Wskaźniki GRI 306-3, 306-4 i 306-5 zostały w tym roku zaraportowane według nowego standardu GRI (Odpady 2020).

306-4

Odpady nie poddane utylizacji (skierowane do odzysku)

	Masa odpadów niepoddanych utylizacji ³⁷ [t]
Odpady niebezpieczne	
Przygotowanie do ponownego użycia	10,3
Recykling	4,5
Suma odpadów niebezpiecznych	14,8
Odpady inne niż niebezpieczne	
Przygotowanie do ponownego użycia	12 959,0
Recykling	360 539,3
Odzysk (w tym odzysk energii)	16 852,9
Suma odpadów innych niż niebezpieczne	390 351,2
Suma masy odpadów nie poddanych utylizacji (unieszkodliwieniu)	390 366,0

306-5

Odpady przekazane do utylizacji (unieszkodliwienia)

	Masa odpadów niepoddanych utylizacji ³⁷ [t]
Odpady niebezpieczne	
Spalanie z odzyskiem energii	0
Spalanie bez odzysku energii	0
Składowanie	0
Suma odpadów niebezpiecznych	0
Odpady inne niż niebezpieczne	
Spalanie bez odzysku energii	13,2
Składowanie	36 101,0
Inne – Składowanie na składowiskach w sposób celowo zaprojektowany	10,2
Inne – Obróbka biologiczna, niewymieniona w innej pozycji niniejszego załącznika, w wyniku której powstają ostateczne związki lub mieszan-ki, które są nieszkodliwe za pomocą które-gokolwiek spośród procesów wymienionych	261,4
Suma odpadów innych niż niebezpieczne	36 385,7
Suma masy odpadów przekazanych do utylizacji (unieszkodliwienia)	36 385,7

³⁷ Wszystkie odpady wymienione w tabeli były poddane odzyskowi poza terenem siedziby firmy.

Do recyklingu i odzysku trafiają między innymi folia, makulatura, odpady bio. W sumie jest to prawie 91,5% odpadów wytworzonych przez nasze sklepy. W 2021 roku w sklepach i centrach dystrybucyjnych odzyskano i przekazano do recyklingu ponad 286 tys. ton makulatury, ponad 10 tys. ton opakowań z tworzyw sztucznych i ponad 1 700 ton opakowań z drewna.

Standardowo w sklepach prowadzimy również selektywną zbiórkę odpadów pozostawianych przez klientów. Klienci znajdują w nich pojemniki na drobny sprzęt elektryczny i elektroniczny i zużyte baterie. W 2021 roku trafiło do nich blisko 264 tony baterii i 73 tony sprzętu elektrycznego i elektronicznego.

301-3

Odzyskane materiały ze sprzedanych produktów i ich opakowań

Ilość zużytych materiałów [t]	2020	2021
Ilość materiałów opakowaniowych przekazanych do recyklingu (dotyczy opakowań z papieru, plastiku i drewna)	282 062 ³⁸	298 648
Ilość wprowadzonych opakowań produktów marki własnej (wszystkich rodzajów materiałów opakowaniowych)	370 661	372 799
Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań	76,1%	80,1%

³⁸ W poprzednim raporcie ta pozycja została zaraportowana bez uwzględnienia drewna.

³⁹ Badania IOS-PIB, SGGW w ramach projektu PROM, 2020 r., <https://projektprom.pl/index.php/aktualnosci/67-jaka-jest-skala-marnotrawstwa-zywnosci-w-polsce-gdzie-sa-najwieksze-straty-2>.

Przeciwdziałanie marnowaniu żywności

102-15

W Polsce każdego roku marnuje się blisko 5 milionów ton żywności. Najwięcej, prawie 3 miliony ton, wyrzucanego jedzenia pochodzi z gospodarstw domowych. W ponad 65% przypadków żywność wyrzucana jest z powodu zepsucia³⁹. Wierzymy, że nasza sieć może to zmienić dzięki przemyślanej współpracy z klientami oraz partnerami biznesowymi i społecznymi. Ograniczenie zjawiska marnowania żywności jest jednym z kluczowych zobowiązań w ramach społecznej odpowiedzialności sieci Biedronka. Żywność z bliskim terminem przydatności do spożycia przekazywana jest organizacjom pożytku publicznego, w tym Caritas Polska oraz Bankom Żywności. Współpracujemy z ponad 140 organizacjami pożytku publicznego. W 2021 roku przekazaliśmy im ponad 14,7 tys. ton żywności (o 18% więcej niż w 2020 roku) o łącznej wartości ponad 156 mln zł.



Według sprawozdania Generalnego Inspektora Ochrony Środowiska za 2020 rok, na mocy ustawy o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności, do organizacji pożytku publicznego przekazano 18,5 tys. ton produktów spożywczych. Aż 12,4 tys. ton z tej puli pochodziło z naszej sieci. Oznacza to, że dostarczyliśmy prawie

70%

żywności zgłoszonej przez organizacje pozarządowe.

103-2

Od lat prowadzimy kampanię informacyjną i edukacyjną „**Razem Przeciw Marnowaniu**”. Przekazujemy informacje, przedstawiamy najlepsze praktyki i propagujemy działania zapobiegające marnowaniu żywności. Wiemy, że drobne modyfikacje zwyczajów naszych klientów – pomnożone przez miliony osób odwiedzających nasze sklepy – mogą przynieść realną zmianę. W 2021 roku skupiliśmy się na kwestii właściwego przechowywania żywności w domu. Badania wskazują, że nieprawidłowe przechowywanie jedzenia jest jednym z głównych powodów jego wyrzucania. Dlatego w sklepach w całej Polsce wyeksponowaliśmy plakaty z prostymi poradami dotyczącymi właściwego przechowywania produktów spożywczych. Kampanię uzupełniły animacje na sklepowych monitorach, artykuły w gazetkach oraz edukacyjne wpisy w mediach społecznościowych.



Więcej informacji o naszej kampanii „Razem Przeciw Marnowaniu” znaleźć można na stronie
<https://www.biedronka.pl/pl/razem-przeciw-marnowaniu>



Agnieszka Koc,
Dyrektorka Działu
Ochrony Środowiska

”

Jako największa sieć handlowa w Polsce, Biedronka rozumie swój wkład w walkę z marnowaniem żywności. Dlatego też opracowaliśmy kompleksowy system ograniczania jej marnotrawienia, poprzez zarówno przekazywanie żywności do organizacji pożytku publicznego, jak i zwiększanie świadomości wśród konsumentów. Dzięki darowiznom przekazywanym bezpośrednio ze sklepów do OPP i pracy naszych pracowników oraz wolontariuszy, do organizacji charytatywnych, jadłodajni i stołówek trafia żywność wciąż pełnowartościowa – artykuły z krótkim terminem przydatności, z uszkodzonym opakowaniem, dojrzałe owoce i warzywa oraz pieczywo. Dokładamy też wszelkich starań, aby zwiększać wiedzę konsumentów dotyczącą marnowania żywności, prowadząc kampanię edukacyjno-informacyjną pod nazwą „Razem Przeciw Marnowaniu”. Żywność jest marnowana na każdym etapie produkcji i łańcucha dostaw, a także na etapie konsumpcji. Dlatego zredukować jej ilość jesteśmy w stanie tylko poprzez wspólne działanie.

W roku 2021 istotnym elementem naszej kampanii „Razem przeciw marnowaniu” była druga edycja akcji **Dobra Torba**, której początek przypadł na wrzesień. Pod hasłem „**Nie marnuję, bo dobrze przechowuję**” w sklepach naszej sieci pojawiły się specjalne papierowe torby. 20 groszy ze sprzedaży każdej z nich trafiło do Banków Żywności – dzięki temu każdy klient miał możliwość udzielenia im wsparcia w trakcie zakupów. Torby oprócz praktycznych korzyści, niosły czytelny komunikat edukacyjny. Przejrzyste grafiki informowały o najlepszych sposobach przechowywania jedzenia, a po dodatkowe informacje odsyłały do specjalnie stworzonej dla potrzeb kampanii strony internetowej www.biedronka.pl/dobratorba. Tam klienci mogli dowiedzieć się, jak przechowywać żywność, aby jak najdłużej zachowała przydatność do spożycia i nie zmarnowała się. W jasnych infografikach informowaliśmy między innymi o tym, czy pieczywo lepiej jest przechowywać w materiałowych, czy w papierowych woreczkach albo czy ogórek lepiej jest schować do lodówki, czy zostawić na wierzchu. W sumie dzięki sprzedaży toreb do Banków Żywności trafiło 200 tys. zł.



Fabryka zup

Od ponad pięciu lat klienci sieci Biedronka cieszą się smakiem zup produkowanych w naszej fabryce w Parzniewie na Mazowszu. Zupy powstają między innymi z pełno-wartościowych warzyw, które ze względu na swoją nietypową wielkość lub kształt nie są wprowadzane do regularnej sprzedaży w sklepach.

W 2021 roku zużyliśmy w fabryce

172 tony

takich warzyw, tym samym zapobiegając ich zmarnowaniu, co stanowiło 16% wszystkich warzyw użytych w produkcji (w 2020 roku było to 27%).



W 2021 roku na każdą sprzedaną tonę żywności przypadało 18,5 kg produktów zmarnowanych, czyli o 8,2% więcej niż w roku 2020. Wynika to głównie z rozwoju kategorii artykułów świeżych – bardziej wrażliwych w obchodzeniu i na temperaturę oraz mających krótszy okres przydatności do spożycia.

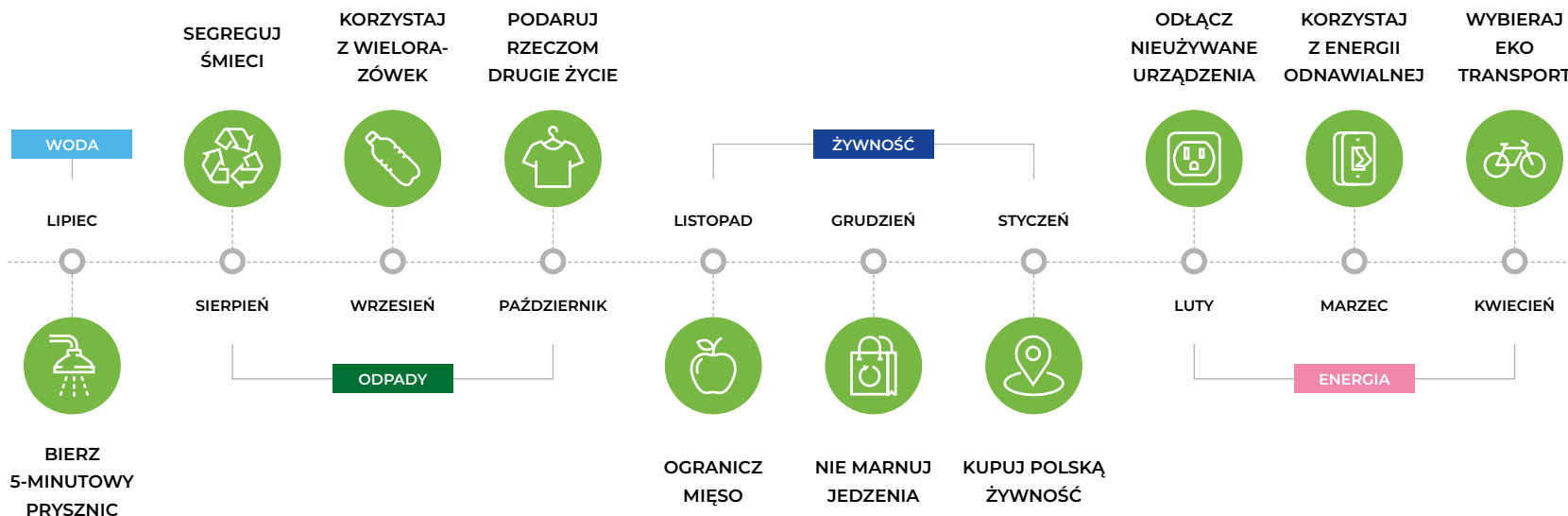


Edukacja i partnerska współpraca na rzecz ekologii



Obok działań własnych włączamy się w już prowadzone inicjatywy proekologiczne. Od pierwszej edycji (czerwiec 2020 r. – kwiecień 2021 r.) Biedronka jest partnerem, a od drugiej edycji (sierpień 2021 r. – maj 2022 r.) głównym partnerem programu prowadzonego przez Ringier Axel Springer Polska pod hasłem „**Niech żyje planeta**”. Celem tej inicjatywy jest zmotywowanie czytelników – między innymi serwisu Onet.pl – do podjęcia dziesięciu wyzwań prośrodowiskowych w ramach akcji ONZ ActNow, propagującej zmiany zachowań konsumenckich, które mają na celu złagodzenie negatywnego wpływu działalności człowieka na klimat. „Niech żyje planeta” to długofalowa kampania społeczna, która zachęca Polaków do podejmowania działań proekologicznych i zmiany codziennych nawyków na bardziej przyjazne dla środo-

wiska. Serwis zachęca czytelników do podejmowania różnych miesięcznych wyzwań zmieniających codzienne przyzwyczajenia. Propagowano między innymi korzystanie z własnych toreb na zakupy, ekologiczny transport, segregację odpadów, ograniczenie spożycia mięsa i oszczędność wody. Nasza sieć wspiera tę inicjatywę, dzięki czemu miliony naszych klientów mogą przyjąć przyjazne dla środowiska nawyki. Podczas pierwszej edycji opublikowano artykuły i przeprowadzono rozmowy np. w ramach Onet Rano #Wiem oraz zorganizowano akcję z Fajniakami. W jej ramach 2 777 użytkowników zagrało w edukacyjną grę memory, a 21 872 wypełniło quiz „Sprawdź, czy potrafisz dbać o planetę”. Dodatkowo opublikowane zostały 3 podcasty oraz 4 materiały video, które zebrały około 130 tys. odsłuchań i ponad 2 mln wyświetleń.





PARTNERSKA WSPÓŁPRACA

Czysta Polska

10. edycja akcji Czyste Tatry

589 kg

zebranych odpadów na szlakach

1. edycja akcji Czysty Bałtyk

2 tony

zebranych odpadów na plażach

Wspieramy działania Stowarzyszenia Czysta Polska. Pomagamy w organizacji akcji Czyste Tatry, Czysty Bałtyk i Czysta Polska oraz wspólnie opiekujemy się najstarszymi drzewami w Polsce.

Czyste Tatry to inicjatywa, która łączy edukację ekologiczną ze sprzątaniami tatrzańskich szlaków. W 2021 roku w ramach 10. edycji akcji dwa tysiące wolontariuszy zebrało na szlakach ponad 589 kg odpadów. Sieć Biedronka jest partnerem akcji od trzech lat – dla uczestników akcji przygotowaliśmy specjalną strefę owocowo-warzywną w Kuźnicach, produkty spożywcze do zestawów startowych oraz „strefę chillout”, czyli miejsce na odpoczynek i przekąskę.

W 2021 roku wraz ze stowarzyszeniem Czysta Polska, UNGC oraz firmą Garnier nasza sieć zainicjowała akcję Czysty Bałtyk. W czasie dwudniowego sprzątnięcia (27-28 sierpnia) 100 km bałtyckich plaż zebrano prawie 2 tony odpadów. Do udziału w akcji można było zarejestrować się w punkcie usytuowanym przy jednym ze sklepów naszej sieci w Gdańsku. Każdy wolontariusz otrzymał też od nas smaczny poczęstunek. Sprzątnięciu towarzyszyło wiele dodatkowych atrakcji zorganizowanych na plaży w Brzeźnie, a strefa Biedronki cieszyła się dużym zainteresowaniem wśród turystów i wolontariuszy. W quizie na temat ekologicznego wypoczynku letniego do wygrania były pluszaki z Gangu Swojaków – morświn i meduza Milena.

W ramach akcji Czysty Bałtyk odbyła się także konferencja poświęcona przyszłości regionu bałtyckiego zorganizowana przez United Nations Global Compact. Nasza sieć zaprosiła do udziału w niej Joao Friasa, niezależnego eksperta ds. wpływu zanieczyszczeń morskich i mikroplastiku na środowisko morskie.

Od lipca do sierpnia 2021 roku uczestniczyliśmy również w akcji Czysta Polska, podczas której zachęcano mieszkańców do sprzątnięcia swoich dzielnic w całym kraju. W kampanię tę zaangażowało się około 2 tys. wolontariuszy. Nasza sieć przygotowała dla nich przekąski w przekazywanych pakietach startowych, a wydarzenie promowaliśmy również wśród naszych pracowników. We wrześniu 2021 roku nasi pracownicy wzięli także udział w Dniu Sprzątnięcia Świata.

Razem ze Stowarzyszeniem Czysta Polska kontynuowaliśmy również rozpoczętą w 2020 roku opiekę nad najstarszymi drzewami w Polsce – dębem Bolko w Hniszowie, dębem Bartek, 720-letnim dębem Bażyńskiego i najstarszym drzewem w Polsce, czyli cisem Henryk. Nasza sieć finansuje m.in. instalacje nawadniające, zabiegi pielęgnacyjne, prace ochronne i monitoring drzew. Wspieranie co najmniej jednego projektu ochrony przyrody i coroczne prezentowanie jego rezultatów to jedno ze zobowiązań naszego zrównoważonego rozwoju.

Dodatkowo nasze działania na rzecz środowiska ze Stowarzyszeniem Czysta Polska zostały docenione podczas Gali Wręczenia nagród XIX edycji Złotych Spinaczy. Biedronka została nagrodzona aż w 4 kategoriach, a statuetka złotego spinacza w kategorii Event społeczny to efekt właśnie współpracy ze stowarzyszeniem, które od sprzątnięcia Tatr rozwinęło się do działań obejmujących również bałtyckie plaże pod hasłem #odTATRpOBAŁTYK.



DOŁĄCZASZ?

27-28 SIERPNIA

#posprzątaMY #odTATRpOBAŁTYK



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA

Śmieciarka Miecia na parkingach sieci Biedronka

W 2021 roku Biedronka po raz kolejny została partnerem akcji edukacyjnej „Działaj z imPETem” prowadzonej przez Rekopol Organizację Odzysku Opakowań. Najważniejszym jej elementem jest specjalna edukacyjna żółta śmieciarka Miecia, w której wnętrzu znajduje się interaktywna wystawa prezentująca proces recyklingu odpadów z tworzyw sztucznych. Najmłodszy mogą też pobawić się na zjeżdżalni zamontowanej na dachu pojazdu i sprawdzić swoją wiedzę dotyczącą segregacji odpadów uczestnicząc w grach zręcznościowych. Przez miesiąc działania Mieci wystawę obejrzało 6 750 osób.

W roku 2021 trasa Mieci wiodła przez 20 miejscowości, w tym przez większość popularnych kurortów nadmorskich. Na zainteresowanych dawką eko wiedzy mobilna strefa edukacyjna czekała na parkingach naszych sklepów, a przez tydzień stacjonowała także w okolicy Fokarium w Helu.



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA

Zbieramy ubrania razem z Vanishem

Latem 2021 roku w 500 sklepach sieci Biedronka pojawiły się specjalnie oznaczone, różowe pojemniki z logo Vanish. Klienci mogli wrzucać do nich niepotrzebne ubrania. Za każdy kilogram zebranej odzieży organizatorzy przekazywali złotówkę na rzecz Fundacji Dzikie, która pomaga chronić najważniejsze dla ekosystemu rzeki w Polsce. W czasie tej akcji zebraliśmy 15 ton odzieży.



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA

Zielona Strona Biedronki

W 2021 roku kontynuowaliśmy edukację środowiskową naszych klientów na łamach tygodnika „Kropka TV”. Podobnie jak w poprzednich latach publikowaliśmy raz w miesiącu „Zieloną Stronę Biedronki” poświęconą takim zagadnieniom jak prawidłowa segregacja odpadów, ochrona przyrody poprzez dbanie o zwierzęta, ograniczanie zużycia toreb foliowych oraz ponowne wykorzystywanie materiałów. Prezentowaliśmy także kroki, które w każdym z tych zakresów podejmuje nasza sieć.

