



**Jerónimo
Martins**



Raport zrównoważonego rozwoju za lata 2018-2019

– codziennie odpowiedzialni

Raport został wydrukowany na papierze Nautilus SuperWhite wyprodukowanym w 100% z recyklingu. Używanie papieru ekologicznego świadczy o świadomej trosce o środowisko naturalne. Papier posiada certyfikat FSC Recycled oraz EU Ecolabel.

SPIS TREŚCI

Biedronka – nasza firma	· 4	
Jakość w Biedronce	· 24	
Partnerzy handlowi Biedronki	· 42	
Biedronka a środowisko	· 58	
Biedronka społecznie	· 76	
Biedronka to ludzie	· 88	
O raporcie	· 118	



Biedronka – nasza firma

CZY WIESZ, ŻE?

GRI 203-1, 203-2

76%

76% Polaków regularnie kupuje w Biedronce. Dla 51% polskich konsumentów Biedronka jest głównym sklepem spożywczym.

1,31 mld

W 2019 r. większość klientów dokonywała zakupów w Biedronce dwa, trzy razy w tygodniu. Dziennie odwiedzają nas 4,1 mln klientów*, a w 2019 r. klienci odwiedzili nasze sklepy 1,31 mld razy.

Nr 1

Jesteśmy największą siecią handlową w Polsce pod względem przychodów.

3 tys.

W całej Polsce jest ponad 3 tys. sklepów sieci Biedronka.

70 tys.

Jesteśmy największym prywatnym pracodawcą w Polsce – zatrudniamy ponad 70 tys. osób.

Z ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ



Grupa Jerónimo Martins, oprócz sieci Biedronka, prowadzi w Polsce także drogerie i apteki Hebe.



Skąd wywodzi się nasza firma.



Jaka jest skala naszej działalności w Polsce.



Co jest dla nas ważne i jak dbamy o zrównoważony rozwój.



Rocznie sprzedajemy m.in. prawie 500 mln litrów mleka, 300 mln bochenków chleba i prawie 90 mln kg jabłek.



Jak jesteśmy zorganizowani.



* Z wyłączeniem niedziel niehandlowych oraz dni ustawowo wolnych.



List Prezesa

GRI 102-14, 102-15

Szanowni Państwo,

Biedronka weszła w 2020 r. z 70 tys. pracowników, ponad 3 tys. sklepów w całej Polsce i blisko tysiącem polskich partnerów handlowych. Przez ostatnich 25 lat

bardzo ciężko pracowaliśmy na sukces i dziś z pełną odpowiedzialnością mogę powiedzieć, że stworzyliśmy markę naszych marzeń – codziennie z determinacją walcząc o to, by być blisko swoich klientów i cieszyć się ich zaufaniem oraz sympatią Polaków.

Za sukcesem Biedronki stoją konkretni ludzie – codziennie pracujący w małych i dużych sklepach, centrach dystrybucyjnych oraz naszych biurach m.in. w Warszawie, Poznaniu i Kostrzynie. To ich codzienna ciężka praca sprawia, że klienci odwiedzający Biedronki w całej Polsce mogą liczyć na wysokiej jakości produkty w dobrych cenach. Wszystkim naszym pracownikom należy się ogromna wdzięczność za ich pracę, zaangażowanie, ambicję oraz atmosferę, którą wspólnie tworzymy w firmie. Obecny kryzys związany z pandemią COVID-19 wystawił każdego na całym świecie na bardzo trudną próbę. Dzięki odwadze i determinacji naszych zespołów nieustannie obsługujemy miliony klientów, którzy na co dzień wybierają sklepy sieci Biedronka.

Chciałbym również podkreślić rolę naszych partnerów handlowych. 93% artykułów dostępnych w Biedronce to produkty pochodzące od polskich dostawców. Stale współpracujemy z ponad tysiącem małych i dużych rodzimych firm, które zapewniają naszym klientom produkty doskonałej jakości i ciągle innowacje. Od wielu lat wraz z dostawcami odtwarzamy też tradycyjne polskie odmiany warzyw i owoców, wspierając bioróżnorodność i lokalną tradycję, by Polacy znów mogli się cieszyć ich doskonałym smakiem. Gorąco zachęcam do spróbowania m.in. jabłek odmian antonówka, lobo czy cortland. Nasi polscy dostawcy i wieloletnie, oparte na wzajemnym zaufaniu relacje, są kluczowe w tych trudnych czasach, w których się znaleźliśmy. Razem jesteśmy zdecydowanie silniejsi, bardziej elastyczni i lepiej przygotowani do ochrony całego łańcucha dostaw i zapewnienia naszym klientom produktów na półkach.

Przede wszystkim jednak chciałbym podziękować naszym klientom. Fakt, że 76% Polaków regularnie kupuje w Biedronce, a połowa polskich rodzin traktuje nas jako główny sklep spożywczy wiele dla nas znaczy, ale jest też ogromną odpowiedzialnością. Dziękując polskim konsumentom za zaufanie, jakim nas obdarzyli, chcę zapewnić, że robimy wszystko, aby nigdy go nie zawieść. Biedronka nieustannie się rozwija, oferując wysokiej jakości produkty zaspokajające wszystkie podstawowe potrzeby w możliwie najniższych cenach. Dużą rolę ogrywają tu produkty naszych marek własnych, których mamy w asortymencie coraz więcej, a które wyróżniają się na rynku inwestycjami w innowacje i ciągłą poprawę jakości. Jesteśmy dumni na przykład z faktu, że ci, którzy poznali smak Zup z Naszej Kuchni, wracają po nie do Biedronki.

Od wielu lat systematycznie ulepszamy skład naszych produktów, poprawiając ich profil odżywczy i eliminując zbędne dodatki, a przede wszystkim zmniejszając ilości cukru, tłuszczów czy soli, których nadmierne spożycie przyczynia się do chorób stanowiących jedno z największych wyzwań dla zdrowia publicznego. Nasze działania w tym obszarze, ich udokumentowane efekty, a także przykłady zmienionych produktów znajdą Państwo w tym raporcie.

Na przestrzeni lat Biedronka zmieniała się tak, jak zmieniała się Polska. Przez ten czas ewoluowały gusta i upodobania Polaków, a wraz z nimi rozwijał się asortyment w naszej sieci i same sklepy. Odpowiadamy na nowe potrzeby i aspiracje, niezmienne dbając o to, by ceny były zawsze przystępne dla każdej polskiej rodziny, studenta czy emeryta, a sklep Biedronki był nie tylko bliskim i przyjaznym miejscem zakupów, ale także odpowiedzialnym członkiem lokalnej społeczności.

Publikacja ta to nasz pierwszy raport zrównoważonego rozwoju opublikowany w Polsce w roku 25-lecia działalności sieci Biedronka, opisujący kompleksowo to, jak kwestie społeczne i środowiskowe wpływają na sposób prowadzenia naszej działalności i podejmowania decyzji biznesowych. Przez ostatnie 10 lat te wątki na rzecz zrównoważonego rozwoju zostały szczegółowo opisane w rocznych raportach zintegrowanych Grupy Jerónimo Martins. W tej publikacji znajdą Państwo wiele przykładów działań, które zainicjowaliśmy lata temu i które ciągle są kontynuowane. Zrównoważony rozwój, zarówno całej Grupy Jerónimo Martins, jak i sieci Biedronka, opiera się na pięciu filarach – promocji zdrowych nawyków żywieniowych, trosce o środowisko, zrównoważonym łańcuchu dostaw, wsparciu lokalnych społeczności oraz odpowiedzialności wobec pracowników. W ramach każdego z tych filarów mamy wyznaczone jasne priorytety. Zależy nam, aby nasze

działania były mierzalne – co trzy lata stawiamy sobie konkretne cele dotyczące naszej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu: co chcemy zmienić i co chcemy osiągnąć. Następnie planujemy sposoby ich realizacji.

Mam nadzieję, że ten raport będzie dla Państwa ciekawą lekturą. Jeśli chcieliby Państwo podzielić się z nami swoimi spostrzeżeniami, formularz kontaktowy dostępny jest pod adresem www.biedronka.pl/kontakt/. Przez ostatnie 25 lat wiele się nauczyliśmy, aktywnie słuchając tego, co mają do powiedzenia konsumenci. Chętnie przyjmujemy Państwa opinie, ponieważ wiemy, jak cenne jest stawianie się lepszym każdego dnia. Tak jak robi to Biedronka.

Z wyrazami szacunku

Pedro Soares dos Santos

Prezes Zarządu Jerónimo Martins Polska S.A.



Wizja Grupy Jerónimo Martins

Demokratyzować dostęp do wysokiej jakości produktów spożywczych poprzez strategię nakierowaną na tworzenie wartości, zdefiniowaną przez filozofię zrównoważonego rozwoju.

Biedronka – nasza odpowiedzialność

Jesteśmy obecni w ponad 1100 miastach, miasteczkach i wsiach, dziennie odwiedzają nas 4,1 mln klientów*. Nasze przychody w 2019 r. wyniosły prawie 54,1 mld zł, czyli mniej więcej tyle, ile wart jest cały handel internetowy w Polsce.

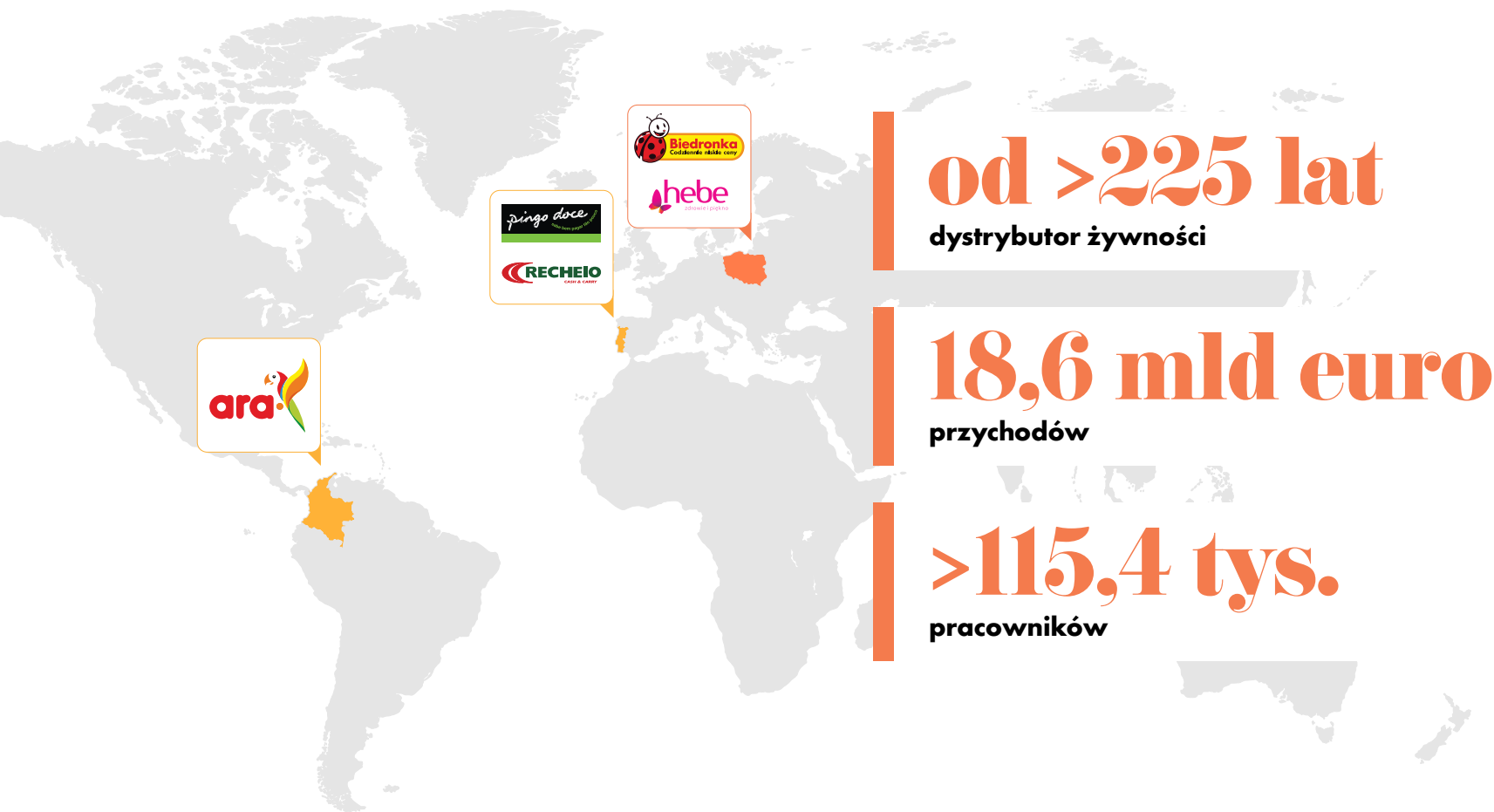
Jesteśmy wiodącym sklepem spożywczym dla milionów Polaków i zaspokajamy ich potrzeby: rocznie sprzedajemy m.in. prawie 500 mln litrów mleka, 300 mln bochenków chleba i prawie 90 mln kg jabłek. Zdajemy sobie sprawę, że zarówno przez skalę, jak i naturę naszej działalności wywieramy na nasze otoczenie ogromny wpływ. Czujemy się odpowiedzialni za to, by rozwijać nasz biznes w sposób zrównoważony, z poszanowaniem wszystkich naszych partnerów i współpracowników oraz środowiska. Mamy siłę, determinację i możliwości, by przyczyniać się do rozwoju polskiej gospodarki i pozytywnie wpływać na naszych klientów, pracowników, dostawców i całe łańcuchy dostaw, a także na społeczność lokalną, w której funkcjonują nasze sklepy i centra dystrybucyjne. W naszej pracy kierujemy się takimi wartościami, jak lojalność, odpowiedzialność, koncentracja na potrzebach klienta, prostota oraz efektywność.

* Z wyłączeniem niedziel niehandlowych oraz dni ustawowo wolnych.



GRI 102-1, 102-5, 102-6

Jesteśmy częścią międzynarodowej grupy wywodzącej się z Portugalii



Właścicielem sieci Biedronka jest Jerónimo Martins Polska Spółka Akcyjna będąca własnością Grupy Jerónimo Martins z siedzibą w Portugalii. Grupa Jerónimo Martins, która na rynku spożywczym działa ponad 225 lat, od 1989 r. jest notowana na giełdzie Euronext Lisbon, zatrudnia ponad 115 tys. pracowników i działa w trzech państwach – Polsce, Portugalii i Kolumbii. W Portugalii Grupa JM jest liderem w handlu spożywczym i prowadzi supermarkety Pingo Doce oraz sieć typu cash & carry Recheio. Ponadto w Portugalii Grupa posiada spółkę Jerónimo Martins Agro-Alimentar, która działa w sektorze mleczarskim, chowu bydła oraz hodowli ryb, a także pijalnie czekolady Hussel i kawiarnie Jeronimo.

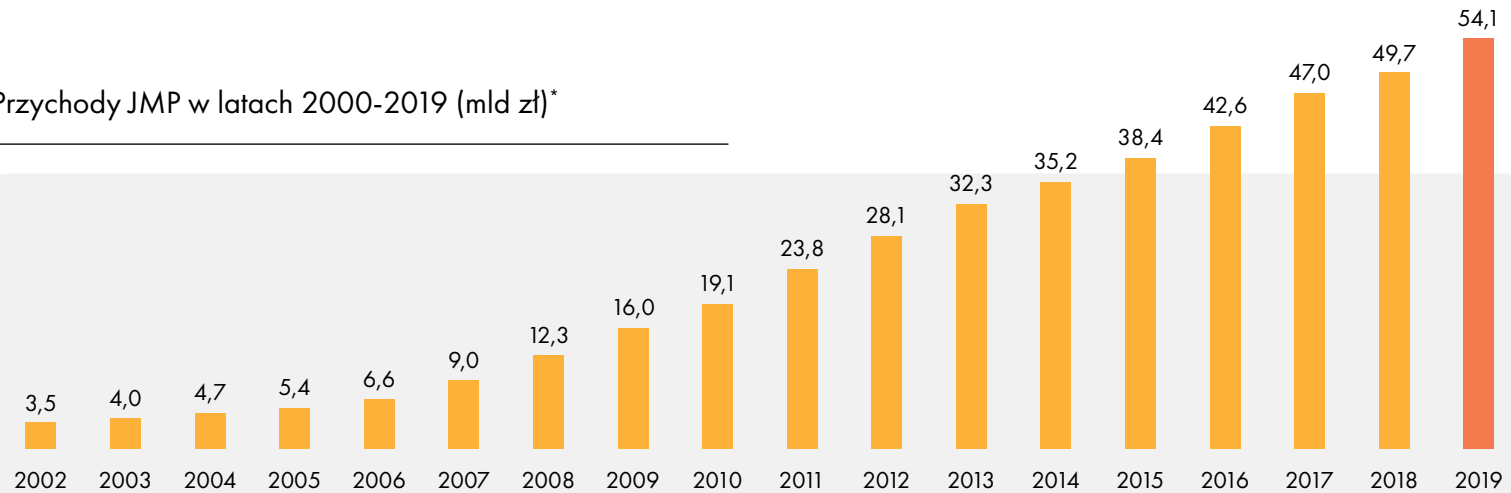
W Kolumbii Jerónimo Martins posiada sieć supermarketów Ara.

W Polsce Grupa Jerónimo Martins jest właścicielem, oprócz Biedronki, również sieci drogerii i aptek Hebe, która na koniec 2019 r. działała w 273 lokalizacjach.

W globalnym rankingu firmy Deloitte Jerónimo Martins zajmuje 50. miejsce wśród sieci handlowych¹. Około 2/3 przychodów Jerónimo Martins generuje Biedronka.

GRI 102-3, 102-4, 102-7 W Polsce nasza siedziba mieści się w Kostrzynie (woj. wielkopolskie), a biuro główne w Warszawie. Prowadzimy ponad 3 tys. sklepów sieci Biedronka. Zatrudniamy łącznie ponad 70 tys. pracowników, a nasze przychody za 2019 r. wyniosły 54,1 mld zł.

Przychody JMP w latach 2000-2019 (mld zł)*



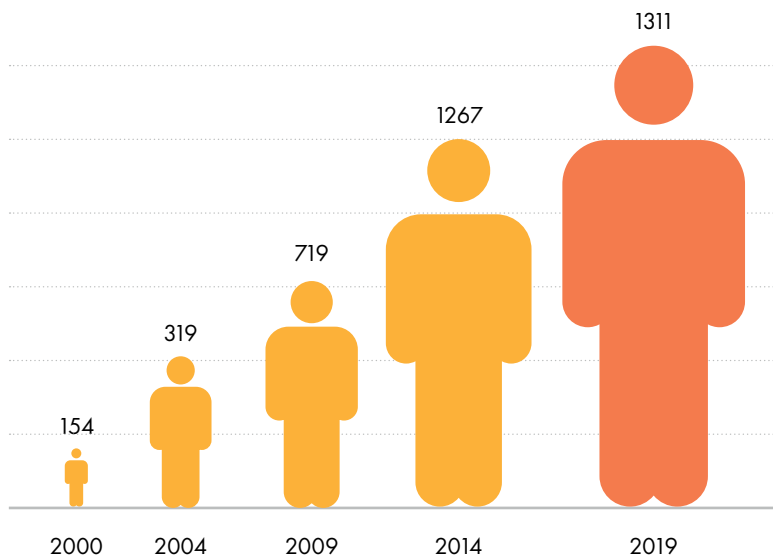
¹ Raport Global Powers of Retailing 2020, Deloitte.

* Według rachunkowości międzynarodowej.

Nowe oblicze handlu

GRI 102-2 Choć w ostatnich latach sklepy Biedronka bardzo się zmieniły, pozostajemy siecią dyskontową, w której efektywność w każdym obszarze działalności jest podstawą naszego modelu biznesowego i warunkiem oferowania niskich cen. Wyróżnia nas odpowiednio dobrany asortyment wysokiej jakości produktów, pozwalający zaspokoić wszystkie podstawowe potrzeby, niskie ceny oraz bliskość sklepu. Bliskość to jednak nie tylko odległość do najbliższego sklepu, ale także poczucie, że w „swojej Biedronce” klienci zawsze znajdą w dobrej cenie to, co lubią.

Liczba wizyt klientów w latach 2000-2019 (mln)



51%

51% Polaków deklaruje, że Biedronka jest ich głównym sklepem spożywczym. Kim jest biedronkowy klient A.D. 2019?

Według naszych badań:

- 71% naszych klientów to **kobiety**
- średni wiek klientów to **43 lata**
- 26% klientów ma **wykształcenie wyższe**
- w 2019 r. większość klientów dokonywała zakupów w Biedronce **dwa, trzy razy w tygodniu**

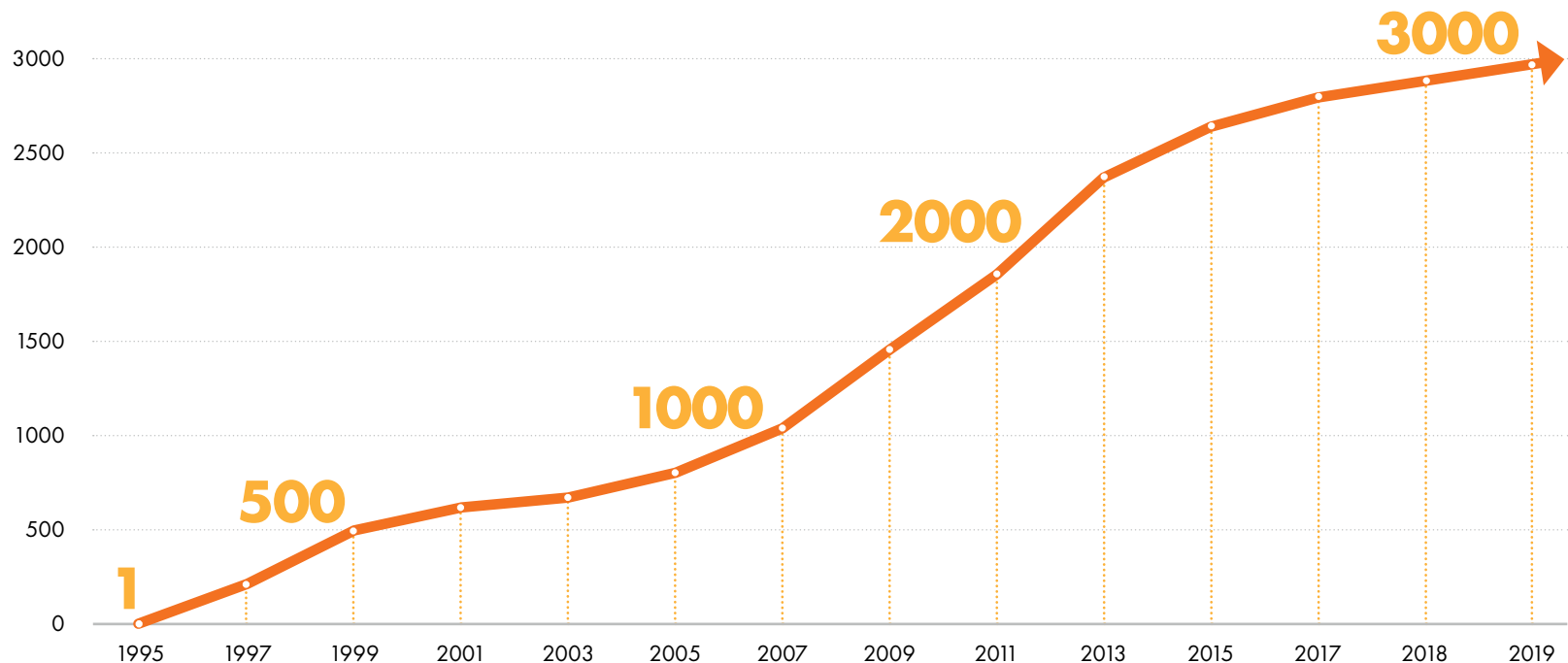
Źródło: PRM Internacional SA, N=1808, badanie wykonane na zlecenie Biedronki



Przez 25 lat Polska notowała znaczący wzrost gospodarczy, który przełożył się na wzrost zamożności i oczekiwań Polaków. Wraz z nim zmieniała się także Biedronka. Sprzedaż „prosto z palet” zamieniliśmy na przestronne oraz nowoczesne wnętrza sklepów. Znacząco rozszerzyliśmy asortyment uzupełniany dodatkowo ofertami czasowymi. Nasze produkty marki własnej napędzają podnoszenie jakości produktów spożywczych na całym rynku. Jedno pozostało i pozostanie w przyszłości niezmiennie: od początku oferujemy produkty w „biedronkowych cenach”. Pierwsza Biedronka powstała w Poznaniu w 1995 r. Cztery lata później świętowaliśmy otwarcie 500. sklepu. W 2007 r. było 1000 Biedronek,

a w 2012 r. już 2000. Obecnie w całej Polsce jest ponad 3000 naszych placówek. Ostatnie lata to czas prawdziwej rewolucji w naszych sklepach. Są teraz większe, bardziej przestronne i doświetlone, a układ sklepu i wyposażenie służy ekspozycji produktów świeżych – warzyw, owoców, pieczywa, mięsa oraz ryb – i zachęca do ich zakupu. Dodatkowo w wybranych nowych i modernizowanych placówkach naszej sieci dostępne są lody mięsne z mięsem, wędlinami i serami. Dzięki temu rozwiązaniu wychodzimy naprzeciw potrzebom klientów preferujących wędliny i mięsa sprzedawane na wagę a jednocześnie nawiązujemy do tradycji.

Liczba sklepów sieci Biedronka na przestrzeni lat

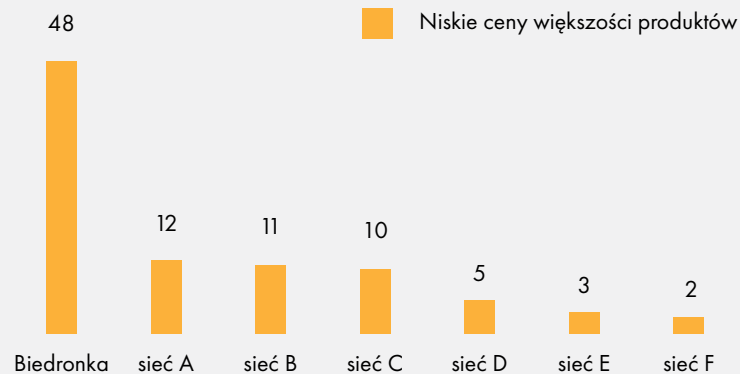




Te dwa elementy są w Biedronce nierozłączne – bez względu na jakość nie oferujemy produktów drogich i bez względu na cenę nie oferujemy produktów marnej jakości. Szukamy – i jak widać znajdujemy – produktów wysokiej jakości w niskich cenach. Udać nam się to w dużej mierze dzięki efektywności całej organizacji. Efektywność pozwala utrzymywać niskie koszty, a niskie koszty przekładają się na niskie ceny. Właśnie dlatego do naszych sklepów przychodzą klienci – bo wiedzą, że starannie wyselekcjonowany asortyment znajdą w stabilnie niskich cenach. Jeśli do tego dołożymy promocje i ciekawe oferty kuchni międzynarodowej, to mamy receptę na sukces Biedronki w Polsce.

– Marcin Domański,
Dyrektor Handlowy, Jerónimo Martins Polska S.A.

Postrzeżenie cen w sieciach handlowych (%)

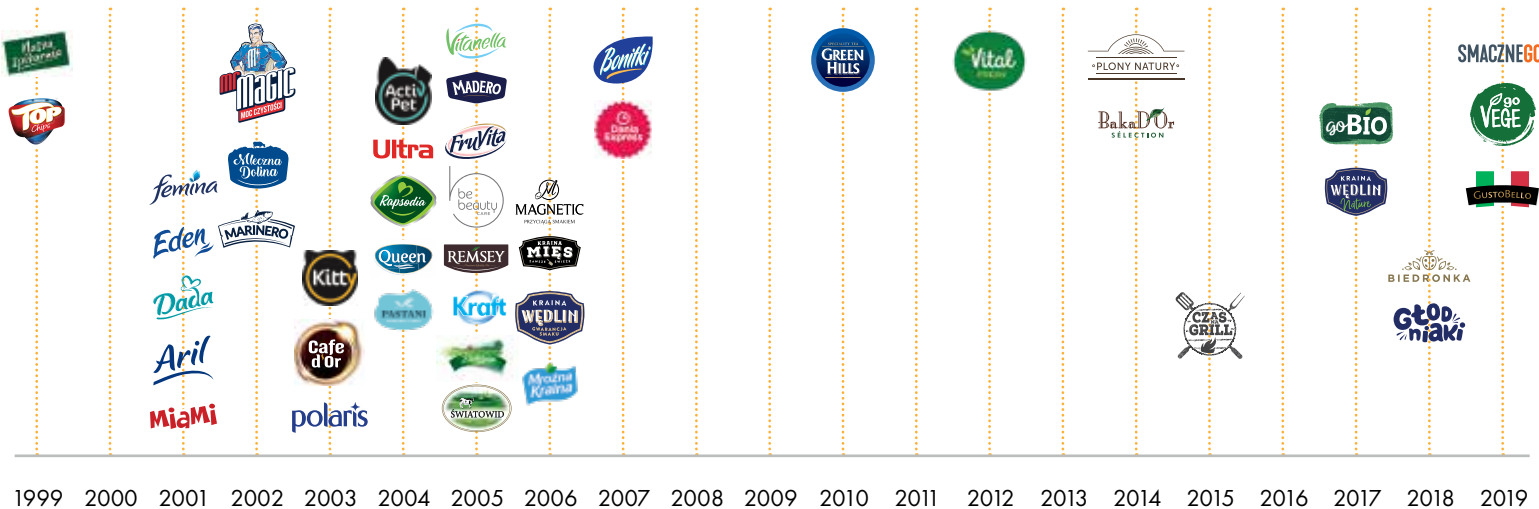


Źródło: Nielsen, Raport Shopper Trends, 2019.

GRI 102-2 W sklepach Biedronka można kupić produkty wielu firm i marek, ale szczególnie warto podkreślić inwestycje w rozwój naszych marek własnych. Tworząc je, to my definiujemy skład i pochodzenie składników, a także ściśle kontrolujemy proces ich produkcji oraz warunki magazynowania i transportu. Celem zawsze jest oferowanie najlepszej jakości na rynku, ale nasze produkty marek własnych muszą też spełniać szereg wymogów związanych ze zrównoważonym rozwojem. Bardzo nas cieszy fakt, że wiele z nich pozostaje liderami rynku w swojej kategorii produkcyjnej, np. Światowid, Mrożna Kraina, Pyszne Danie, Dada czy Queen.



Rozwój najważniejszych marek własnych (rok powstania)



Jak dbamy o zrównoważony rozwój?

Tym, czego mi brakuje, jest właśnie przekazanie wszystkim innym na rynku, co robi sieć w zakresie odpowiedzialności. To, co robi JMP, jest ważne.

– cytata z sesji dialogowej JMP S.A.

Sieć Biedronka realizuje strategię zrównoważonego rozwoju opartą na pięciu filarach: promocja zdrowych nawyków żywieniowych, troska o środowisko, zrównoważony łańcuch dostaw, wsparcie lokalnych społeczności oraz odpowiedzialność wobec pracowników. W każdym z filarów ma jasno określone priorytety. Dla przykładu w filarze środowiskowym są to: walka ze zmianą klimatu, zachowanie bioróżnorodności oraz zarządzanie odpadami. Dla każdego priorytetu definiujemy cele w horyzoncie trzyletnim, a następnie uruchamiamy konkretne inicjatywy konieczne do ich osiągnięcia. Postęp w realizacji celów prezentujemy na stronie korporacyjnej www.jeronimomartins.com/en/responsibility, w raportach rocznych Grupy Jerónimo Martins, a od tego roku także w raportach zrównoważonego rozwoju Jerónimo Martins Polska.

Nasza skala, ogólnopolski zasięg, liczba odwiedzających nas codziennie klientów jest dla nas zobowiązaniem do stawiania się każdego dnia jeszcze lepszą firmą, wyznaczającą trendy, oferującą zdrowe, smaczne, bezpieczne i atrakcyjne cenowo produkty. Zrównoważony rozwój jest istotną częścią naszego modelu biznesowego, który realizujemy poprzez szereg inicjatyw i działań wewnętrznych i zewnętrznych, w tym poprzez najbardziej znane konsumentom promocje, czy też akcje lojalnościowe. Skupiają się na tworzeniu wartości i dbałości o jakość produktów, wspieraniu lokalnych społeczności, zachęcaniu do budowania zdrowych nawyków i stylów żywienia, szczególnie wśród najmłodszych.

– Beata Jankowiak,
Dyrektorka Działu Marketingu, Jerónimo Martins Polska S.A.

Jako klient detaliczny z 90% rzeczy, o których mówiono dziś jeśli chodzi o dobre praktyki Biedronki, nie zdawałem sobie sprawy i są poza moją świadomością.

– cytata z sesji dialogowej JMP S.A.

Gdyby ten sklep miał twarz, to byłbym w stanie się z nim identyfikować.

– cytata z sesji dialogowej JMP S.A.

Aby iść do przodu ze zrównoważonym rozwojem – chyba nie ma lepszej drogi (...), jak przez Biedronkę, bo to ona jest kreatorem rynku spożywczego w Polsce.

– cytata z sesji dialogowej JMP S.A.



Odpowiedzialny biznes Biedronki – zobowiązania JMP

1

Promowanie zdrowych nawyków żywieniowych

Chcemy pozytywnie wpływać na zdrowie naszych klientów przez propagowanie właściwych zwyczajów żywieniowych. Dlatego stawiamy na bezpieczeństwo i najwyższą jakość sprzedawanych produktów oraz zróżnicowaną dietę budowaną w zgodzie z aktualną piramidą żywieniową, zwracając jednocześnie uwagę na szeroką dostępność produktów, ich niewygórowane ceny oraz pozyskiwanie ze zrównoważonych źródeł.

NASZE PRIORYTETY:

- Jakość i bezpieczeństwo żywności
- Jasna informacja o składzie każdego produktu
- Poprawa składu produktów – tzw. reformulacja
- Produkty zaspokajające specjalne potrzeby żywieniowe

2

Zrównoważony łańcuch dostaw

W swoim łańcuchu dostaw uwzględniamy aspekty etyczne, społeczne oraz środowiskowe, rozwijając trwałe i obustronnie korzystne relacje handlowe z naszymi partnerami oraz aktywnie wspierając polskich dostawców. Długoterminowa współpraca z rodzimymi firmami jest strategicznym założeniem od początku istnienia naszej sieci, a produkty pochodzące od polskich dostawców stanowią podstawę oferty.

NASZE PRIORYTETY:

- Rozwój polskich dostawców
- Zrównoważone rybołówstwo
- Dobrostan zwierząt
- Walka z wylesianiem
- Certyfikaty zrównoważonego rozwoju



3

Poszanowanie środowiska naturalnego

Firmy z branży spożywczej stoją wobec szeregu wyzwań środowiskowych, zważywszy na znaczne wykorzystanie zasobów naturalnych, wpływ upraw i hodowli na naturalne ekosystemy, zmiany klimatyczne czy rosnący problem zanieczyszczenia plastikiem. Naszym celem jest minimalizacja naszego wpływu na środowisko, by łańcuchy dostaw mogły zapewnić zdrową i różnorodną żywność, jednocześnie zmniejszając negatywne skutki naszej działalności dla środowiska naturalnego – z myślą o przyszłych pokoleniach.

NASZE PRIORYTETY:

- Walka ze zmianami klimatu
- Zachowanie bioróżnorodności
- Zarządzanie odpadami
- Materiały i opakowania

4

Wspieranie lokalnych społeczności

Już 4,1 mln klientów* dziennie odwiedza sklepy Biedronka. Nieustannie wsłuchujemy się w potrzeby otaczających nas społeczności, wspierając najbardziej wrażliwe grupy: dzieci, młodzież oraz osoby starsze. Wspólnie z partnerami społecznymi podejmujemy inicjatywy mające na celu walkę z wykluczeniem, ubóstwem czy niedożywieniem.

NASZE PRIORYTETY:

- Pomoc osobom zagrożonym niedożywieniem i wykluczeniem
- Wsparcie projektów z zakresu edukacji żywieniowej obejmujących całe rodziny

* Z wyłączeniem niedziel niehandlowych oraz dni ustawowo wolnych.

5

Bycie godnym zaufania pracodawcą

Jako największy prywatny pracodawca w Polsce mamy świadomość spoczywającej na nas odpowiedzialności. Codzienna dbałość o pracowników jest naszym priorytetem, a stworzenie jak najlepszego środowiska pracy – jednym z najważniejszych celów. Naszej załodze oferujemy atrakcyjne warunki wynagrodzenia, bogaty pakiet świadczeń pozapłacowych i możliwość rozwoju zawodowego. Pracowników i ich rodziny wspieramy też w trudnych sytuacjach życiowych oraz towarzyszymy im w ważnych dla nich chwilach, np. związanych z narodzinami dziecka czy jego edukacją.

NASZE PRIORYTETY:

- Pozyskiwanie i rozwój pracowników
- Zdrowie i bezpieczeństwo
- Wewnętrzna odpowiedzialność społeczna



Jakie wartości nam przyświecają?

GRI 102-16 W naszej pracy kierujemy się takimi wartościami, jak lojalność, poczucie odpowiedzialności, koncentracja na potrzebach klienta, prostota oraz efektywność. Podejmujemy wyzwania, biorąc pod uwagę także średnio- i długoterminowe efekty naszej działalności, zgodnie z naszą filozofią odpowiedzialności biznesu.

Ważna jest dla nas odwaga, ambicja, szybkość działania i pionierski duch w poszukiwaniu nowych rozwiązań pozwalających zaspokajać potrzeby klientów. Nasz sposób działania cechuje dyscyplina w tworzeniu i realizowaniu planów strategicznych, jawność wobec udziałowców oraz dbałość i lojalność wobec naszych pracowników.

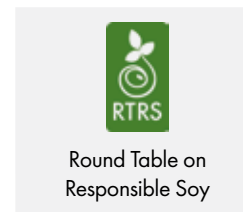


Udział w stowarzyszeniach oraz organizacjach branżowych

GRI 102-13 Angażujemy się w działalność wybranych organizacji i stowarzyszeń, płacąc składki członkowskie, wspierając ich działania statutowe oraz biorąc udział w dodatkowych projektach, które realizują:



GRI 102-12 Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy:



Nasza struktura

GRI 102-4,103-2 Jesteśmy tam, gdzie są klienci – ponad 3000 sklepów można spotkać zarówno w dużych aglomeracjach, jak i małych miejscowościach.

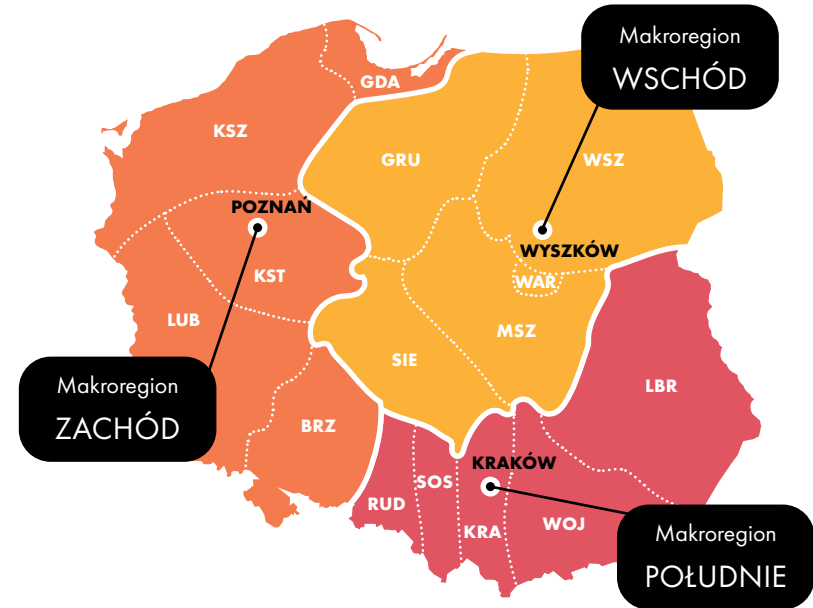


Zarządzanie tak rozległą siecią wymaga precyzyjnej koordynacji działań realizowanych lokalnie. Od dziesięcioleci budujemy coraz lepszą strukturę Biedronki – cały czas wprowadzamy zmiany, odpowiadając na nowe wyzwania wynikające z otoczenia rynkowego.

– Paweł Włodarczyk,
Dyrektor Operacyjny Makroregionu Południe,
Jerónimo Martins Polska S.A.

Makroregiony są centrami skupiającymi najważniejsze kompetencje operacyjne i wsparcia biznesu. Każdy z nich obejmuje pięć regionów – łącznie jest ich 15. W każdym zaś z regionów funkcjonuje centrum dystrybucyjne oraz biuro regionu. Zadaniem centrów dystrybucyjnych jest organizacja i realizacja dostaw do wszystkich sklepów sieci Biedronka. Natomiast pracownicy biur regionu zapewniają wsparcie pracownikom danego regionu w różnych obszarach, m.in. personalnym, prawnym czy kontrolingu. W regionie Kostrzyn powstało w 2017 r. najnowocześniejsze centrum dystrybucyjne w Gorzowie Wielkopolskim. Jest to jedyne centrum, przy którym nie funkcjonuje biuro regionu.

Podstawową strukturę firmy tworzą trzy makroregiony: Makroregion Wschód, Makroregion Zachód i Makroregion Południe.



MAKROREGIONY

WSCHÓD	ZACHÓD	POŁUDNIE
Grudziądz (GRU)	Brzeg (BRZ)	Kraków (KRA)
Mszczonów (MSZ)	Gdańsk (GDA)	Lubartów (LBR)
Sieradz (SIE)	Kostrzyn (KST)	Ruda Śląska (RUD)
Warszawa (WAR)	Koszalin (KSZ)	Sosnowiec (SOS)
Wyszaków (WSZ)	Lubin (LUB)	Wojnicz (WOJ)

Dział Operacyjny odpowiedzialny za sprzedaż jest sercem firmy. Pracę w sklepie Biedronka organizuje kierownik sklepu oraz jego zastępcy. Funkcjonowanie średnio 12 sklepów w danym regionie nadzoruje kierownik operacji i sprzedaży, a za kategorię produktów świeżych na tym samym obszarze odpowiada kierownik sprzedaży produktów świeżych. Kierownik operacji i sprzedaży raportuje do starszego menedżera sprzedaży, który nadzoruje pracę ok. 60 sklepów w danym regionie. Przełożonym starszego menedżera sprzedaży jest dyrektor operacyjny danego regionu.



Schemat działu operacyjnego



Główne biuro Jerónimo Martins Polska znajduje się w Warszawie. Obsługą księgowo-kadrową pracowników zajmuje się Centrum Usług Wspólnych w Poznaniu, a część pracowników Działu IT wykonuje swoją pracę w Centrum Przetwarzania Danych w Kostrzynie koło Poznania – centrum informatycznym Jerónimo Martins w Polsce.

Ład korporacyjny

GRI 102-11 Struktura nadzorcza Grupy Jerónimo Martins obejmuje, oprócz organów korporacyjnych wymaganych prawem (jako spółki notowanej na giełdzie w Lizbonie), także wyspecjalizowane ciała dodatkowe, które swoim działaniem obejmują wszystkie spółki Grupy, w tym Jerónimo Martins Polska.

- **Komitet ds. Wynagrodzeń** – wybierany bezpośrednio przez akcjonariuszy dokonuje oceny pracy dyrektorów (w tym dyrektorów wykonawczych) oraz członków Komitetu ds. Audytu i definiuje zasady ich wynagradzania
- **Komitet ds. Ładu Korporacyjnego oraz Społecznej Odpowiedzialności Biznesu** – monitoruje i nadzoruje kwestie ładu korporacyjnego, społecznej odpowiedzialności biznesu, środowiska i etyki
- **Komisja ds. Etyki** – zapewnia niezależny nadzór nad przestrzeganiem kodeksu postępowania Grupy JM we wszystkich spółkach Grupy
- **Komitet Kontroli Wewnętrznej** – ocenia jakość i wiarygodność wewnętrznego systemu kontroli i procesu przygotowania sprawozdań finansowych, jak również ocenia jakość procesu monitoringu zgodności z prawem i regulacjami
- **Komitet Zarządczy** – wspiera dyrektora generalnego m.in. w kwestiach związanych z wdrożeniem strategicznych wytycznych określonych przez Radę Dyrektorów, koordynacją kluczowych działań operacyjnych spółek grupy, kontrolą finansowo-księgową tych spółek, podejmowaniem nowych przedsięwzięć biznesowych, wdrożeniem polityki zarządzania zasobami ludzkimi na najwyższych szczeblach zarządzania w Grupie



Nasz zarząd

GRI 102-18 W skład Zarządu wchodzi co najmniej dwóch członków (wraz z Prezesem Zarządu), powoływanych na samodzielny roczną kadencję.

Skład Zarządu Jerónimo Martins Polska S.A. na 31 grudnia 2019 r.:

- Pedro Soares dos Santos – Prezes Zarządu
- Luis Araujo – członek Zarządu, Dyrektor Generalny
- Manuela Barros – członkini Zarządu, Dyrektor Finansowy
- Beata Jankowiak – członkini Zarządu, Dyrektorka Działu Marketingu
- Maciej Łukowski – członek Zarządu, Dyrektor Działu Zakupów
- Marta Lopes Maia – członkini Zarządu
- Jarosław Sobczyk – członek Zarządu, Dyrektor Personalny

Jeśli nie wskazano inaczej, decyzje Zarządu podejmowane są większością głosów, a w przypadku równości głosów decyzję podejmuje Prezes Zarządu.

W spółce funkcjonuje także Komitet Wykonawczy (*Executive Committee*), w skład którego wchodzi dyrektorzy najważniejszych działów firmy i który realizuje plan strategiczny wyznaczony przez Zarząd oraz podejmuje bieżące decyzje i działania operacyjne.

W Grupie Jerónimo Martins działa niezależny Departament Audytu Wewnętrznego, który raportuje bezpośrednio do Komitetu Audytu Grupy JM. W jego skład wchodzi zespół odpowiadający za audyt Jerónimo Martins Polska.

Nasza Rada Nadzorcza

Stały nadzór nad działalnością Jerónimo Martins Polska S.A. sprawuje Rada Nadzorcza, w skład której wchodzi od trzech do siedmiu członków powoływanych na samodzielny dwuletnią kadencję. Rada odbywa regularne posiedzenia zgodnie ze statutem. W 2019 r. odbyły się cztery posiedzenia Rady.

Skład Rady Nadzorczej Jerónimo Martins Polska S.A. na 31 grudnia 2019 r.:

- Antonio Pereira
- Sławomir Łuczak
- Nuno Abrantes



Nasze nagrody

Bycie liderem rynku jest dla Biedronki największą nagrodą za podejmowane przez lata decyzje. To nie znaczy jednak, że nie cieszymy się z wyrazów uznania płynących od niezależnych gremiów i ekspertów. W 2019 r. mieliśmy zaszczyt otrzymać:

Top 500 CEE	Ranking największych firm Europy Środkowo-Wschodniej TOP 500 CEE organizuje firma Coface. To międzynarodowy ubezpieczyciel i wywiadownia gospodarcza, która od 14 lat prezentuje zestawienie największych przedsiębiorstw i grup kapitałowych z naszego regionu, które zanotowały największe obroty w minionym roku. Jerónimo Martins Polska S.A. uplasowało się w rankingu za 2019 r. na miejscu 4. w Europie Środkowo-Wschodniej i na miejscu 2. wśród polskich firm.
Market Roku 2019	W 2019 r. Biedronka wygrała w kategorii market roku – sieci handlowe za najlepszą ofertę produktów świeżych.
Retailer of the Year 2018	Nagroda „Retailer of the Year – Wybrany przez dostawców” jest jedynym wyróżnieniem na rynku przyznawanym sieciom detalicznym i hurtowym przez ich dostawców. Biedronka była zwycięzcą w kategorii dyskonty. Partnerzy handlowi docenili nas już po raz piąty w ciągu ostatnich dziewięciu lat.
Retail Business Awards	Biedronka została laureatem w kategorii architekt rynku FMCG.
Top Marka	Już po raz siódmy Biedronka okazała się najsilniejszą medialnie marką spośród wszystkich badanych sieci handlowych w rankingu Top Marka realizowanym przez magazyn „Press” oraz „Press-Service”.
Effie Awards	Jerónimo Martins Polska S.A. zostało wyróżnione w rankingu najbardziej efektywnych firm 20-lecia.
Lista 500	W 21. edycji „Listy 500” – ogólnopolskiego rankingu dziennika „Rzeczpospolita” Jerónimo Martins Polska S.A. uplasowało się na drugiej pozycji.

Wyróżnienia w obszarze odpowiedzialnego biznesu

Siła Przyciągania



Jerónimo Martins Polska zostało wyróżnione przez milenialsów w ramach ogólnokrajowego konkursu „Siła przyciągania” który ma na celu wyłonienie najciekawszych i najskuteczniejszych kampanii, inicjatyw i akcji, które powodują, że firma nie tylko przyciąga, ale i zatrzymuje najbardziej utalentowanych pracowników.

Solidny Pracodawca 2019



Jerónimo Martins Polska otrzymał tytuł Solidnego Pracodawcy 2019 w ogólnokrajowym konkursie „Solidny pracodawca roku”.

Dobroczynia Roku



Jerónimo Martins Polska zwyciężyło w kategorii pomoc społeczna za systemową walkę z niedożywieniem i marnowaniem żywności.

Biały Listek CSR



Listki CSR „Polityki” to wyróżnienia dla najbardziej odpowiedzialnych i zaangażowanych społecznie firm.

Darczyńca Ogólnopolski



Biedronka otrzymała Nagrodę im. Jacka Kuronia od banków żywności w kategorii darczyńca ogólnopolski – przekazywanie żywności.

Ranking 30x30



Projekt „Partnerstwo dla zdrowia” – stanowiący koalicję marek Danone, Lubella i Biedronka – został wyróżniony spośród projektów społecznych biznesu mających największą wartość dla społeczeństwa w mijającym 30-leciu przez ośrodek THINKTANK oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

A top-down view of a woven basket filled with a variety of fresh produce, including carrots, broccoli, tomatoes, kiwi, pomegranate, and leafy greens, set against a rustic wooden plank background. A small white bowl of nuts is also included.

**Jakość
w Biedronce**

CZY WIESZ, ŻE?

ISO 22000

Jako pierwsza ogólnopolska sieć wdrożyliśmy normę ISO 22000 i uzyskaliśmy certyfikat dla procesu magazynowania i dystrybucji oraz wprowadzania marek własnych, dostosowując nasz system zarządzania bezpieczeństwem żywności do najlepszych praktyk międzynarodowych.

Ponad 200

O jakość w Biedronce dbają 2 kluczowe działy: dział rozwoju jakości i kontroli marki własnej Biedronki oraz dział jakości produktów świeżych i bezpieczeństwa żywności. Łącznie pracuje w nich ponad 200 osób. Większość to inżynierowie, chemicy, technolodzy żywności oraz specjaliści ds. żywienia.

Produkty bezglutenowe

Dbamy o wszystkich klientów, dlatego stale rozszerzamy ofertę produktów dla osób o specjalnych potrzebach żywieniowych. Posiadamy największą na rynku ofertę produktów bezglutenowych marki własnej, licencjonowanych przez Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej.

Żywność ekologiczna

Dla klientów poszukujących na polskim rynku gwarancji ekologicznej produkcji poszerzamy ofertę marki goBio. Zwiększamy też wybór produktów przeznaczonych dla wegan i wegetarian.

Czysta etykieta

W ramach inicjatywy „Czysta etykieta” (Clean Label) jako sieć nie używamy blisko połowy dodatków do żywności z listy dopuszczonych prawem unijnym².

Reformulacja produktów

W latach 2014-2019 systematycznie obniżamy zawartość tłuszczów, soli i cukru w naszych produktach marki własnej. Łącznie przez ten czas usunęliśmy już 2036 ton cukru, 1794 tony tłuszczów i 201 ton soli.

Z ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ



Jakie działania prowadzimy, aby nasze produkty odpowiadały na potrzeby konsumentów i miały stałe miejsce w ich diecie.



Jak dbamy o dzieci i osoby o specjalnych potrzebach żywieniowych.



Dlaczego wdrażanie produktów o lepszym profilu żywieniowym może stanowić wyzwanie.



² Według Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1333/2008 z dnia 16 grudnia 2008 r. w sprawie dodatków do żywności z późniejszymi zmianami.

JAKOŚĆ NA POLSKICH STOŁACH

Czujemy się odpowiedzialni za żywienie mieszkańców Polski. 76% rodzimych konsumentów robi regularnie zakupy w Biedronce, a 51% traktuje ją jako swój główny sklep. Polacy kupują w naszych placówkach produkty, traktując je jako podstawowe miejsce żywienia swoich rodzin. To, jakie produkty oferujemy, ma bezpośredni wpływ na jakość diety, a w konsekwencji zdrowie Polaków. To jest dla nas punkt wyjścia w tworzeniu oferty.



Gdy patrzę na pięć strategicznych obszarów społecznej odpowiedzialności Biedronki, to żaden z nich nie kończy się na tym, że konsument dokonuje u państwa zakupów. Codziennie 4 mln klientów – nikt nie ma w tym kraju takiej skali wpływu na konsumentów i ich zachowania czy wybory jak Biedronka.

– cytat z sesji dialogowej JMP S.A.



GRI 103-2

POLITYKA ŻYWIENIOWA BIEDRONKI³

CO JEST DLA NAS WAŻNE.

- **Przestrzeganie** obowiązujących przepisów prawnych
 - Zagwarantowanie **bezpieczeństwa** produktów
- Nieustanne dążenie do **poprawy** profilu odżywczego oferowanych artykułów i ich składu
- Proponowanie szerokiego asortymentu **wysokiej jakości** produktów sprzyjających zrównoważonej diecie
- Propagowanie **zdrowych nawyków** żywieniowych
 - Zwiększanie **dostępności produktów** dla osób ze szczególnymi potrzebami żywieniowymi
- **Rzetelne informowanie** o wartościach odżywczych produktów, etyczny marketing

Nasz produkt przede wszystkim musi smakować, mieć dobry skład, odpowiednią wartość odżywczą, jakość i bezpieczeństwo oraz cenę, na którą stać Polaków.

Z myślą o wdrożeniu wspomnianych zasad stawiamy na:

I

Profil odżywczy

II

Składniki

III

Oznakowanie

IV

Wielkość porcji

V

Ciągłe doskonalenie produktów

VI

Komunikację

VII

Edukację

³ Polityka żywieniowa w ramach całej Grupy Jerónimo Martins jest zgodna z wytycznymi krajowych i europejskich organizacji z zakresu żywności i żywienia oraz Światowej Organizacji Zdrowia (WHO).

GRI 102-11

POLITYKA JAKOŚCI I BEZPIECZEŃSTWA ŻYWNOSCI W BIEDRONCE

CO JEST DLA NAS WAŻNE.

- Spełnianie wymagań prawnych i regulacji
- Zrozumienie i odpowiadanie na obecne i przyszłe potrzeby, wymagania i oczekiwania klientów
 - Zapewnienie jakości i bezpieczeństwa produktów
- Spełnianie standardu podstawowych wymagań jakościowych (BQR) przez dostawców produktów świeżych
 - Kontrola jakości produktów oferowanych klientom od miejsca produkcji aż po sklepy
 - Zaangażowanie kluczowych interesariuszy w dialog i rozwój istniejącej współpracy

Z myślą o wdrożeniu wspomnianych zasad stawiamy na:

- I Stały monitoring zagrożeń oraz parametrów mających wpływ na jakość i bezpieczeństwo zdrowotne wyrobów
- II Podnoszenie świadomości pracowników w zakresie bezpieczeństwa zdrowotnego żywności
- III Zapewnienie wysokich standardów higieny w procesie magazynowania, dystrybucji i sprzedaży

Jakość to odpowiedzialność
i zadanie dla wszystkich

Więcej świeżości w codzienności

Pod koniec 2019 r. wystartowaliśmy z kampanią promującą Świeżoznawców – czyli pracowników Biedronki, którzy są prawdziwymi ekspertami od jakości i świeżości produktów oferowanych w naszych sklepach.

GRI 416-1 Kultura dbałości o świeżość w Biedronce budowana jest systematycznie od lat. Aby spełnić najwyższe wymagania jakościowe, w proces kontroli produktów zaangażowanych jest wiele osób – od rolników i dostawców, przez pracowników działu jakości, aż do pracowników sklepów – Świeżoznawców Biedronki. Dla przykładu, **w 2019 r. kontroli poddaliśmy około 7 mln sztuk opakowań zbiorczych owoców i warzyw**. Nasi pracownicy zdobywali ekspercką wiedzę z zakresu jakości, uczestnicząc w zajęciach Szkoły Produktów Świeżych. W latach w 2014-2019 szkolenia ukończyło **ponad 54 tys. osób**.

Kampania „Świeżoznawcy” nie tylko prezentuje nasze sklepy jako doskonałe miejsce zakupu warzyw i owoców. Jest przede wszystkim odzwierciedleniem kultury nieustannego podnoszenia wiedzy i kompetencji w zakresie niezwykle dla nas ważnym - produktów świeżych. Dziękujemy w niej naszym koleżankom i kolegom ze sklepów za podejmowane wyzwania, zaangażowanie i rolę jaką pełnią, każdego dnia zapewniając wysokiej jakości produkty świeże naszym klientom. To pracownicy są ambasadorami tej kampanii, naturalnymi i autentycznymi, pokazując siebie w swojej codziennej pracy. Bez nich żadne z naszych działań nie miałyby znaczenia.

– Beata Jankowiak,
Dyrektorka Działu Marketingu, Jerónimo Martins Polska S.A.



Wyjątkową jakość produktów świeżych w naszych sklepach doceniają nie tylko klienci, ale i eksperci. Biedronka w 2019 r. otrzymała wyróżnienie w konkursie organizowanym przez portal Wiadomości Handlowe **w kategorii market roku za najlepszą ofertę produktów świeżych**. Jury doceniło naszą sieć za kształtowanie prawidłowych postaw żywieniowych wśród dzieci i młodzieży przez kampanie edukacyjne.

Jesteśmy dumni z oferty owoców i warzyw w naszych sklepach. Z takim samym zaangażowaniem wybieramy warzywa, jak i przygotowania obiadu dla naszych bliskich.

Kampanii „Świeżoznawcy Biedronki” towarzyszyło stworzenie odpowiedniej strony internetowej, na której poza opisem kultury świeżości w naszej sieci, można znaleźć ofertę świeżych produktów oraz porady dotyczące zachowania świeżości warzyw i owoców dla naszych klientów: **www.swiezoznawcy.pl**

Wdrożenie nowego produktu

GRI 416-1

Jaką drogę musi przejść nowy produkt marki własnej, by trafić na naszą półkę?

1

Dział Zakupów zgłasza zapotrzebowanie na produkt, np. kawę ziarnistą.

2

Dział Jakości analizuje rynek i przygotowuje wyróżniki jakości produktu, np. jak ma wyglądać ziarno, jakiej ma być klasy, jak ostatecznie ma smakować kawa w filiżance.

4

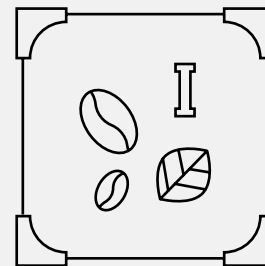
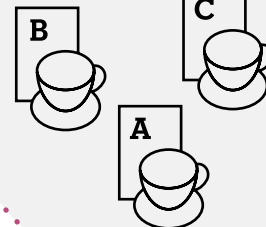
Dostawca przygotowuje próbki ofertowe i dokumentację techniczną.

3

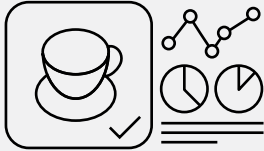
Wyróżniki jakości trafiają do dostawców, z którymi możemy rozpocząć współpracę.

5

Próbki są oceniane przez Dział Jakości Biedronki, a następnie przeprowadzany jest test wewnętrzny z udziałem pracowników.



6



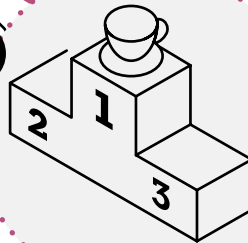
Propozycje zaakceptowane wewnętrznie są kierowane na zewnętrzne badania eksperckie i/lub badania konsumenckie.

7



W przypadku niektórych produktów, takich jak oliwa z oliwek, próbki trafiają dodatkowo do **certyfikowanych ekspertów**. Wina oceniają profesjonalni sommelierzy, a wybrane kawy Specjalty Coffee Association of Europe.

8



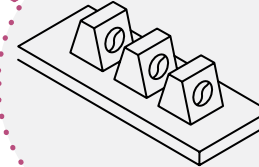
Jakość produktów marki własnej ma być najlepsza na rynku – zarówno w ocenie obiektywnej, tj. pod względem składu, jak i subiektywnej, tj. w zewnętrznych panelach sensorycznych realizowanych przy użyciu tzw. organoleptycznych testów konsumenckich.

9



Jeśli wynik oceny jest pozytywny, przeprowadzamy szczegółowe badania laboratoryjne produktu w **niezależnych, akredytowanych laboratoriach badawczych**. Badania obejmują m.in. cechy fizykochemiczne, mikrobiologiczne, wartość odżywczą, jak również kontrolę autentyczności (badania DNA), wykluczenie GMO, kontrolę poziomu zanieczyszczeń oraz glutenu i laktozy – gdy ma to zastosowanie.

10



Po pozytywnym przejściu badań laboratoryjnych, audytu zakładu produkcyjnego oraz zatwierdzeniu treści merytorycznych na etykiecie – **rozpoczynamy współpracę z dostawcą**, by produkt po jakimś czasie mógł trafić na półki sklepów sieci Biedronka.

Wymagamy od producentów uzyskania certyfikacji w zakresie bezpieczeństwa żywności, np. BRC, IFS, ISO 22000, Global G.A.P. **Biedronka jest pierwszą w Polsce siecią handlową, która wdrożyła dla procesów wprowadzania marki własnej, magazynowania i dystrybucji system ISO 22000 – definiujący wymagania w zakresie zarządzania bezpieczeństwem żywności – obowiązujący wszystkich uczestników łańcucha dostaw.** Coroczny pozytywny wynik audytu potwierdza, że sprzedajemy bezpieczne produkty wysokiej jakości. Biedronka uzyskała ten certyfikat po raz pierwszy w 2010 r.

Audyty dostawców

GRI 102-11 Każdy dostawca, decydując się na współpracę z Biedronką, wyraża gotowość poddawania się szczegółowemu **audytom w obszarze kontroli jakości i bezpieczeństwa żywności**. Producenci są zobowiązani stosować się precyzyjnie do specyfikacji produktowych, w których określone są parametry jakościowe dla danego produktu, np. wykaz składników wraz z krajem pochodzenia każdego z nich, wykaz alergenów, wartość odżywcza, parametry procesu technologicznego, parametry fizykochemiczne i mikrobiologiczne dla wyrobu i dla każdego z surowców, jeśli ma to znaczenie dla jakości produktu.

GRI 103-3 W 2019 r. przeprowadziliśmy 154 audyty oraz 1351 niezapowiedzianych inspekcji dostawców produktów świeżych, 453 audyty dostawców produktów marki własnej oraz 17 477 testów laboratoryjnych na produktach spożywczych – ponad tysiąc miesięcznie! W celu kontroli ryzyka mikrobiologicznego przeprowadziliśmy także 7151 analiz mikrobiologicznych na powierzchniach roboczych, sprzęcie i urządzeniach do obsługi produktów. Jest to aż 189% więcej niż w 2018 r., przede wszystkim ze względu na rozszerzenie analiz na stoiska z warzywami i ze świeżym pieczywem oraz ze względu na większą liczbę sklepów z ładami mięsny. Ponad 16,1 tys. pracowników wzięło udział w szkoleniach z zakresu bezpieczeństwa i higieny żywności, które łącznie stanowiły ponad 26,3 tys. godzin w 2019 r.

Wprowadziliśmy własny standard jakości – Basic Quality Requirements (podstawowe wymogi jakościowe) – dla wszystkich kategorii produktów świeżych: warzyw i owoców, pieczywa, mięs, ryb i jaj. Dla tych ostatnich jest to pierwszy taki standard w Polsce. Uwzględnia on polskie i unijne przepisy prawne, ale także wieloletnie doświadczenie Biedronki w eliminowaniu zagrożeń dla bezpieczeństwa żywności. Nowe rozwiązanie powstało przy aktywnym udziale dostawców. W konsekwencji jego wprowadzenia standardy bezpieczeństwa i jakości produktów świeżych w Biedronce są obecnie wyższe, niż przewidują regulacje prawne.

Trzy pytania do...

Tomasz Grzegorzczak,

Dyrektor Działu Jakości Produktów Świeżych
i Bezpieczeństwa Żywności, Jerónimo Martins Polska S.A.



W jaki sposób Biedronka zapewnia najwyższą jakość produktów świeżych?

Stawiamy przede wszystkim na odpowiedni dobór towaru i precyzyjną selekcję dostawców. Wszyscy oni muszą spełniać wymagania standardu BQR (Basic Quality Requirement). Kolejnym etapem jest wnikliwa kontrola jakości dostarczanych produktów pod względem zgodności ze specyfikacją produktową Biedronki, realizowana poprzez zapowiedziane audyty i niezapowiedziane inspekcje naszych dostawców oraz tysiące badań laboratoryjnych produktów każdego roku. Kluczowe dla całego procesu jest też zapewnienie sprawnego łańcucha dostaw, tak aby produkty jak najszybciej trafiały do konkretnych sklepów Biedronki.

Szkolenia dla pracowników są istotnym komponentem kampanii Świeżoznawców. Na czym one polegają?

Za programem Świeżoznawców stoją nasi pracownicy i to dzięki nim jest możliwe osiągnięcie efektów kampanii. Każdy pracownik zaraz po dołączeniu do naszej organizacji rozpoczyna od szkolenia „Zostań Świeżoznawcą”. Następnie organizujemy multidyscyplinarne spotkania poświęcone tematyce produktów świeżych. W 2019 r. odbyło się 314 spotkań we wszystkich 15 regionach operacyjnych.

Coraz wyraźniej widać, że produkty świeże stanowią coraz większą część oferty sieci Biedronka – czego przykładem są chociażby lada mięsne. Jak sieć rozwija kontrolę jakości i bezpieczeństwa żywności?

Każdego dnia 123 pracowników naszego działu jakości kontroluje dostawców, produkty i procesy funkcjonujące w naszych sklepach. Jesteśmy firmą świadomą, która na bieżąco analizuje każdą własną aktywność – po to, by wszystkie procesy i produkty były w pełni bezpieczne dla klientów. Dlatego Biedronka posiada wdrożony system HACCP w sklepach oraz system ISO 22000 w centrach dystrybucyjnych. Systemem ISO objęliśmy również proces wprowadzania nowych produktów marki własnej.

Oferta dla wszystkich

Przez lata zmieniała się oferta produktów marki własnej w naszych sklepach, obecnie oferujemy ich średnio ok. tysiąca. Dążymy do tego, by robiąc zakupy w placówkach naszej sieci, klient mógł znaleźć wszystkie artykuły, których potrzebuje.

Zakupy dla osób o specjalnych potrzebach żywieniowych

GR1 103-3 Od lat blisko współpracujemy z Polskim Stowarzyszeniem Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej. Jako jedna z pierwszych sieci handlowych w Polsce już w 2014 r. zaoferowaliśmy w ramach asortymentu marki własnej produkty bezglutenowe oznaczone znakiem Przekreślony Kłós. Daje to klientom pewność, że skutecznie zapobiegamy obecności glutenu, na każdym etapie produkcji oraz – co najważniejsze – regularnie badamy nasze wyroby. W stałej lub czasowej ofercie mamy **133 bezglutenowe produkty oraz 15 dla osób nietolerujących laktozy** – ze względu na skalę naszej działalności możemy powiedzieć, że poprzez zwiększenie asortymentu przyczyniliśmy się do poprawy sytuacji osób na diecie bezglutenowej w całej Polsce. W 2019 r. wprowadziliśmy 14 kolejnych produktów ze znakiem Przekreślony Kłós, w tym osiem produktów bezglutenowych w ramach linii Głodniaki. Na naszych półkach pojawiło się również mleko bez laktozy UHT 3,2% tłuszczu Mleczna Dolina.

Nasze produkty bezglutenowe spełniają bardziej restrykcyjne wymagania, niż przewidują regulacje krajowe⁴.



⁴ 10 ppm (liczba cząstek na milion) glutenu zamiast wymaganych 20 ppm. Kwestie dotyczące definicji i oznaczania bezglutenowej żywności są obecnie regulowane przez rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 828/2014 z 30 lipca 2014 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat nieobecności lub zmniejszonej zawartości glutenu w żywności. W świetle obowiązującego prawa produkt może zostać oznaczony jako bezglutenowy, jeśli w postaci sprzedawanej konsumentowi końcowemu zawiera nie więcej niż 20 mg/kg glutenu, co stanowi 20 ppm.

DOBRA PRAKTYKA

Coraz więcej osób cierpi na schorzenia związane ze spożywaniem glutenu – białka zawartego w zbożach: pszenicy (w tym orkisz), jęczmieniu, życie. Według badań epidemiologicznych co setna osoba ma celiakię, a prawdopodobnie co dwudziesta cierpi na nadwrażliwość na gluten. Większość tych osób nie wie, że choruje, ale w związku ze wzrostem świadomości na ten temat wykrywalność chorób glutenozależnych rośnie. Cieszymy się, że sieć Biedronka już kilka lat temu wyszła naprzeciw potrzebom osób nietolerujących glutenu, wprowadzając do swojej oferty certyfikowane produkty bezglutenowe ze znakiem towarowym Przekreślony Kłós. Licencją są objęte już 133 produkty w ofercie stałej lub czasowej, co bardzo poprawiło dostępność żywności bezglutenowej w całej Polsce.

– Małgorzata Żródlak,
Prezes Polskiego Stowarzyszenia Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej

Odradzające się zainteresowanie dietą ograniczającą wpływ „złego” glutenu wyraża się w ponownym „odkryciu” starożytnych odmian pszenicy, którym można przypisać cechy żywności funkcjonalnej. W odpowiedzi na potrzeby osób z objawami zespołu jelita drażliwego, jako jedni z pierwszych w Polsce, rozpoczęliśmy wypiek trzech rodzajów produktów piekarniczych z prądawnej odmiany pszenicy (bez krzyżowania z innymi odmianami i uprawianej tylko w niektórych regionach Europy). Produkty zawierające tę odmianę pszenicy mają mniej glutenu typu D, który odpowiada za dyskomfort trawieny. W odróżnieniu od wielu gatunków zbóż prądawna pszenica charakteryzuje się również niską zawartością FODMAP. Skrót pochodzi od nazw węglowodanów słabo absorbowanych w jelicie cienkim. Obniżony FODMAP w pieczywie 2ab potwierdza certyfikat wydany przez Monash University.

Produkty z tej linii posiadają pozytywną opinię Instytutu Żywności i Żywienia oraz Instytutu Matki i Dziecka. Warto zaznaczyć, że nie są produktami bezglutenowymi i nie mogą być spożywane przez osoby z celiakią. Pieczywo z prądawnej odmiany pszenicy 2ab jest źródłem cynku i seleny.

Zakupy dla dzieci

O tym, jak trudne jest prawidłowe odżywianie dzieci, wie każdy rodzic. W Biedronce chcemy pomagać rodzicom w układaniu smacznej, zbilansowanej diety dla młodszych i starszych dzieci oraz proponować produkty, które mają odpowiednie walory odżywcze. Na naszych półkach łatwo znaleźć takie marki, jak Miami, Pastani Kids, Madero Junior, Polaris Kids, Vital Fresh czy Głodniaki. W 2019 r. wprowadziliśmy 17 nowych produktów dla dzieci, np. bezglutenowe parówki Głodniaki.

Głodniaki to m.in. paluszki serowe o wysokiej zawartości białka, a Miami to m.in. bezglutenowe chrupki kukurydziane zawierające 20% kaszy jaglanej, bez dodatku soli. Bezglutenowe są również makarony Pastani Kids i ketchup Madero Junior, który dodatkowo nie zawiera substancji konserwujących. Musy owocowe Vital Fresh Kids to produkty ekologiczne dla niemowląt i małych dzieci stanowiące owocowy przekąskę lub dodatek do kaszek.

DOBRA PRAKTYKA

Wśród produktów mięsnych proponujemy szeroką linię Głodniaków – szynkę z mięsa drobiowego lub wieprzowego, polędwicę, parówki z szynki i cielęciny oraz kabanosy o wysokiej mięsności, nawet 170 g mięsa na 100 g produktu – które są bezglutenowe i nie zawierają glutamianu monosodowego, fosforanów i substancji konserwujących.

GŁODNI
niaki



DOBRA PRAKTYKA

Mamy własny standard dedykowany dla produktów odpowiednich dla wegetarian i wegan będący gwarancją, że produkt został zbadanych w zakresie obecności składników pochodzenia zwierzęcego, a dostawca przeszedł procedurę kwalifikacyjną.



15

nowych produktów wegańskich lub wegetariańskich w 2019 r. – m.in. ekologiczny napój owsiany Go Vege, tofu Go Vege.



32

nowych produktów ekologicznych, m.in. w linii goBio w 2019 r. – np. kasza kuskus z pszenicy durum, kasza bulgur, nasiona komosy ryżowej.

Zakupy dla osób poszukujących produktów ekologicznych i roślinnych

GRI 103-3

Coraz więcej naszych produktów spełnia oczekiwania wegan i wegetarian, a nas cieszy, że chętnie kupowane są przez klientów jedzących również mięso. Aby promować bardziej świadomy wybór konsumentów, opracowaliśmy też systemy znakowania produktów marki własnej. Opakowanie produktów służy również do dostarczania informacji klientom na temat ochrony środowiska lub dobrostanu zwierząt. Dlatego od 2019 r. zaczęliśmy wprowadzać oznakowania dotyczące produktów odpowiednich dla wegan i wegetarian oraz o jajach lub żółtkach od kur pochodzących z chowu alternatywnego w składzie produktów (np. majonez Madero czy makaron Szlachetki).

Zmiana składu produktów

GRI 103-2 W Biedronce uważamy, że zmiany na lepsze trzeba zacząć od siebie. Stosujemy naszą politykę żywieniową od 2007 r. Od 2014 r. na podstawie m.in. wytycznych Instytutu Żywności i Żywienia określamy priorytety reformulacji produktów marki własnej Biedronka. Wiedząc, że smak jest dla klientów najważniejszy, udowodniliśmy, że poprawiając profil odżywczy, potrafimy zachować te same, a nawet lepsze cechy sensoryczne. Cukier można często zamienić na owoce, natomiast sól na np. przyprawy – a to tylko pierwsze z rzędu przykłady. Zastępując jeden składnik innym, poprawiamy właściwości żywieniowe produktu, jednocześnie nie pogarszając jego walorów smakowych, konsystencji, koloru, a przede wszystkim jego bezpieczeństwa.

Reformulacja żywności to m.in. zmniejszanie zawartości składników, takich jak sól, cukier czy tłuszcz, a których nadmierne spożycie może prowadzić do rozwoju chorób dietozależnych.

DOBRA PRAKTYKA

Jednym z najpoważniejszych problemów żywieniowych w Polsce zidentyfikowanych przez Instytut Żywności i Żywienia jest nadmierne spożycie soli. Instytut, zgodnie z rekomendacjami Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), zaleca ograniczenie spożycia soli do 5 g dziennie na osobę (jedna płaska łyżeczka). Chodzi tu jednak o łączną ilość soli w codziennej diecie, a więc nie tylko tę dodawaną do potraw z solniczki, lecz także o sól niewidoczną dla oka, zawartą w różnych gotowych produktach spożywczych i potrawach. Badania wykazują, że zaledwie połowa spożywanej soli jest świadomie dodawana do przygotowywanych samodzielnie potraw. Reszta, która trafia do organizmu, pochodzi z produktów przetworzonych.

Wiemy, że skutkiem radykalnego obniżenia zawartości soli w niektórych produktach jest tak istotna zmiana ich smaku, że w konsekwencji konsument rezygnuje z ich wyboru na rzecz bardziej słonych odpowiedników. Dlatego postawiliśmy na wprowadzanie zmian przyzwyczajęń konsumentów małymi krokami – w wybranych produktach zastępujemy np. 5-10% soli np. przyprawami. To duża zmiana z punktu widzenia korzyści zdrowotnych i jednocześnie akceptowalna zmiana w kontekście smaku. Każdorazowo badamy reakcje naszych klientów i przeprowadzamy testy konsumenckie – jeśli jest przestrzeń do kolejnych reformulacji, wykorzystujemy ją w następnym kroku.



Przykłady reformulacji produktów własnych Biedronki



Napój Cola Original 1 l

Cukier

11 g

9,6 g

Obniżenie zawartości cukru
o 12% z 11 g/100 ml do 9,6 g/100 ml

W latach 2018-2019 obniżyliśmy zawartość cukru we wszystkich napojach gazowanych w marce własnej średnio o 12% (poza napojami typu light i napojami energetyzującymi).



Ser topiony Gouda **Fasti** 150 g

Tłuszcz

21 g

15 g

Obniżenie zawartości tłuszczu
o 29% z 21 g/100 g do 15 g/100 g



Pieczywo pszenno- żytnie do hot dogów **Pano** 240 g

Sól

1,2 g

0,98 g

Obniżenie zawartości soli
o 18% z 1,2 g/100 g do 0,98 g/100g

DOBRA PRAKTYKA

Jogurt FruVita Pure

FruVita Pure to wprowadzony w 2019 r. jogurt pitny wyróżniający się na rynku wyjątkowo krótkim składem. Zawiera tylko 3 składniki, bez dodatku cukru*: 60% naturalnego jogurtu, 38% przetartych owoców oraz 2% zmielonych płatków owsianych i jaglanych. FruVita Pure zdobyła Złoty Medal w kategorii produkty spożywcze marki własnej podczas dziewiątej edycji ogólnopolskiego badania konsumenckiego „**Najlepszy produkt 2020 – Wybór konsumentów**”.

Na początku 2020 r. rozszerzyliśmy ofertę FruVita Pure o jogurty w kubeczku.



* Zawiera naturalnie występujące cukry.

GRI 103-3

W latach 2014-2019 zapobiegliśmy wprowadzeniu na rynek – i na talerze Polaków – 2036 ton cukru, 1794 ton tłuszczu, 138 ton nasyconych kwasów tłuszczowych oraz 201 ton soli. Udoskonaliliśmy często wybierane przez naszych klientów produkty naszych marek i proces ten będziemy kontynuować.

Reformulacja składu produktu [t]

	w latach 2014-2019	w 2019 r.
 Redukcja cukru	2036	1365
 Redukcja tłuszczu	1794	87
 Redukcja nasyconych kwasów tłuszczowych	138	61
 Redukcja soli	201	12

Jesteśmy przekonani, że poprawa składu i wartości odżywczej naszych produktów to jedno z naszych najważniejszych zadań bezpośrednio przekładających się na pozytywny wpływ na zdrowie klientów. Wierzymy, że potrafimy to zrobić nie wbrew gustom, ale z uwzględnieniem potrzeb i nawyków żywieniowych polskich konsumentów.

DOBRA PRAKTYKA

Staramy się także ograniczać ilość substancji dodatkowych w produktach, które oferujemy. Dlatego też w ramach akcji „Czysta etykieta” (Clean Label), biorąc pod uwagę cały asortyment spożywczy marki własnej Biedronka – nie używamy blisko połowy dodatków do żywności dopuszczonych prawnie w Unii Europejskiej. Niejednokrotnie rezygnacja z dodatków wymaga ogromnych inwestycji w badania i rozwój oraz park maszynowy. Przykładem są krokiety marki własnej Biedronki Nasze Smaki. Zapewnienie bezpieczeństwa produktu w opcji bez konserwantów wymagało opracowania nowego procesu obróbki termicznej i chłodzenia. Po dwóch latach udało nam się wprowadzić do naszej oferty krokiety, które nie zawierają konserwantów.



Zobowiązaniem podjętym przez Jerónimo Martins Polska jest kontynuacja programu reformulacji, czyli **zmniejszenia ilości soli, cukru i tłuszczu, oraz ulepszanie składu produktów marki własnej Biedronki.**



Edukacja konsumentów oraz umożliwianie im świadomych wyborów

W ramach budowania świadomości konsumentów oraz ich edukacji opracowaliśmy przyjazny dla klienta styl znakowania opakowań. Jest zbudowany w sposób, który pozwala na szybką, skuteczną, a przede wszystkim łatwą do zrozumienia przez klienta informację.



GRI 417-1 Niezbędne minimum informacji, które muszą zostać umieszczone na opakowaniu:

1 — PRAWNA NAZWA PRODUKTU

Prawny deskryptor

Składniki:

Tekst dostarczony przez dostawców Biedronki.

Ostrzeżenie lub tekst dostarczony przez dostawców Biedronki.
Przykład: Produkt może zawierać gluten, orzechy ziemne, inne orzechy oraz sezam.

Wartość odżywcza produktu:

	w 100 g produktu	% RWS* w 100 g produktu
Wartość energetyczna	000 kJ 00 kcal	000 kJ/ 00 kcal
Tłuszcz	0,0 g	0,0 %
w tym kwasy		
tłuszczowe nasycone	0,0 g	0,0 %
Węglowodany	0,0 g	0,0 %
w tym cukry	0,0 g	0,0 %
Błonnik	0,0 g	0,0 %
Białko	0,0 g	0,0 %
Sól	0,0 g	0,0 %

*Referencyjna wartość spożycia dla przeciętnej osoby dorosłej
(8 400 kJ/2 000 kcal).

4 — Przechowywanie:

Najlepiej spożyć przed: / lub Najlepiej spożyć przed końcem: / lub
Należy spożyć do: i Numer partii: (jeśli data i numer partii nie
występuje bezpośrednio po wyrażeniu ja poprzedzającym należy
podać miejsce jej wystąpienia)

Warunki przechowywania przez konsumenta:

**W zamrażalniku (-6 °C) – 1 dzień

***W zamrażalniku (-12 °C) – 2 tygodnie

****W zamrażalniku (-18 °C) – do daty podanej na opakowaniu.

Produkt głęboko mrożony.

Chronić przed rozmrózeniem nie zamrażać powtórnie.

Proponujemy przygotowania do spożycia:

7-9 min. smażyc

Tekst dostarczony przez dostawców Biedronki. Tekst
dostarczony przez dostawców Biedronki. Tekst
dostarczony przez dostawców Biedronki. Tekst
dostarczony przez dostawców Biedronki. Tekst
dostarczony przez dostawców Biedronki. Tekst
dostarczony przez dostawców Biedronki. Tekst
dostarczony przez dostawców Biedronki.

2—
3—



Informacje, które muszą się znaleźć w jednym polu widzenia:

1. Nazwa środka spożywczego (pełna/prawna nazwa produktu)
2. Masa netto produktu
3. W stosownych przypadkach również moc alkoholu.

Informacje, które muszą się znaleźć w sąsiedztwie:

4. Warunki przechowywania podane w sąsiedztwie terminu przydatności do spożycia lub daty minimalnej trwałości.

Aby umożliwić konsumentom podejmowanie świadomych decyzji zakupowych, na etykietach tam, gdzie to możliwe, zamieszczamy również poniższe dodatkowe informacje:

- Oznakowanie w odniesieniu do porcji produktu, podanej często również w miarach domowych.
- Dobrowolne uwzględnienie błonnika w tabeli wartości odżywczej z tyłu opakowania.

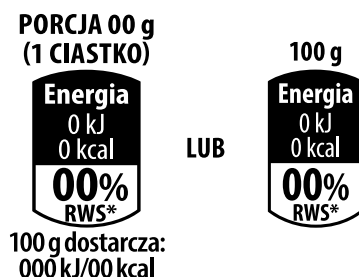
Etykiety artykułów żywnościowych marki własnej zawierają z przodu prostą, dostępną informację graficzną o wartości energetycznej i/lub wartości odżywczej w porcji produktu i/lub w 100 g produktu.

Przykładowe oznakowanie z przodu opakowania

**Dla opakowania
o dużej powierzchni**



**Dla opakowania
o małej powierzchni**



DOBRA PRAKTYKA

Wdrożyliśmy kompleksowe i przejrzyste zasady odpowiedzialnego znakowania produktów marki własnej. Oznaczenie RWS „Referencyjna wartość spożycia dla przeciętnej osoby dorosłej (8400 kJ/2000 kcal)”.

Znakowanie opakowań – referencyjna wartość spożycia:

- Deklarację RWS umieszczamy w dolnym rogu głównego pola widzenia lub na przodzie opakowania.
- Wygląd ikon % RWS jest dostosowywany do wyglądu danej marki.
- Tam, gdzie jest to możliwe, preferujemy wyrażanie wielkości porcji również w znanych konsumentom miarach domowych (takich jak ciastko, szklanka, plaster).
- Liczba porcji w opakowaniu powinna zostać wyrażona pod tabelą wartości odżywczej.

Przyjęliśmy także inne praktyki w zakresie odpowiedzialnej komunikacji, takie jak:

- Wskazanie zawartości błonnika w tabeli wartości odżywczych (z tyłu opakowania produktu).
- Symbole dotyczące diety wegańskiej i produktów ekologicznych, które wynikają z wprowadzenia na rynek tych produktów dla konsumentów o szczególnych potrzebach żywieniowych i/lub preferencjach żywieniowych.
- Symbol wskazujący na pochodzenie jaj od kur z chowu z wolnego wybiegu, chowu ściółkowego lub ekologicznego.
- Ikony na produktach, które są źródłem kwasów Omega-3, są pozbawione laktozy i/lub są bezglutenowe opatrzone znakiem towarowym „Przekreślony Kłos”.
- Symbol ostrzegawczy zniechęcający kobiety w ciąży do spożywania alkoholu, który w 2019 r. znajdował się na 7% asortymencie alkoholowego marki własnej.
- Symbol wskazujący na znaczenie odpowiedzialnej jazdy samochodem, który w 2019 r. znajdował się na 23% asortymencie alkoholowego marki własnej.

PARTNERSTWO DLA ZDROWIA



Wiemy, jak ważne jest kształtowanie odpowiednich nawyków żywieniowych już od najmłodszych lat. Naszą propozycją jest prowadzenie wspólnie z partnerami kampanii edukacyjnych kształtujących korzystne wybory żywieniowe.

W ramach **Partnerstwa dla Zdrowia** – koalicji marek Danone, Lubella i sieci Biedronka – pod patronatem Instytutu Matki i Dziecka prowadzona była kampania „**Śniadanie daje moc**”, która od ośmiu lat m.in. uczyła dzieci w klasach I–III szkół podstawowych, jak ważny jest pierwszy posiłek w ciągu dnia, oraz zachęcała do tworzenia klubów „Śniadanie daje moc”. Materiały dydaktyczne zostały przygotowane przez ekspertów i profilowane do wybranych zajęć lekcyjnych – języka polskiego, matematyki, plastyki oraz wychowania fizycznego.

Ważnym elementem programu stały się również obchody Dnia „Śniadanie daje moc”. W 2007 r. data 8 listopada została ustanowiona jako **Europejski Dzień Zdrowego Jedzenia i Gotowania**.

O sukcesie akcji świadczą liczby – w 2018 r. o tym, jak ważne jest śniadanie w codziennej diecie, przekonało się blisko 1,5 mln dzieci w 8700 szkołach podstawowych – to ponad połowa placówek w Polsce.

Budżet całego programu w latach 2010-2018 wynosił 4,7 mln zł.

Więcej na: śniadaniedajemoc.pl



Prowadzony przez nas w partnerstwie z firmą Green Factory (producentem świeżych, umytych i pociętych warzyw) program „**Zielona Kraina**” to bezpłatna akcja edukacyjna, która promuje zdrową dietę i właściwe nawyki żywieniowe. Program, oparty na 90-minutowych zajęciach prowadzonych przez dietetyków, skierowany jest do uczniów klas IV szkoły podstawowej.

„Zielona Kraina” zwraca szczególną uwagę uczestników warsztatów na zalety spożycia zielonych warzyw. Program warsztatów jest zgodny z podstawą programową kształcenia ogólnego w szkołach podstawowych, wpisuje się też w założenia projektu „Szkoła promująca zalecenia Europejskiego kodeksu walki z rakiem”. Zajęcia obejmują dyskusję na tematy dotyczące zasad prawidłowego żywienia, wspólne przygotowywanie posiłków ze świeżych owoców i warzyw, prezentację zawodu dietetyka i kucharza oraz gry i zabawy edukacyjne.

Budżet dotychczasowych czterech edycji „Zielonej Krainy” to ponad 1,52 mln zł.

Patronat nad programem objął Instytut Żywności i Żywienia.

Efekty programu to m.in.:

- **4 edycje** realizowane cyklicznie od 2016 r.
- Ponad **30 000 uczestników**
- Blisko **130 dietetyków** zaangażowanych w program i przeprowadzanych warsztatów
- Ponad **1400 warsztatów**

We wrześniu 2019 r. rozpoczęła się 5. edycja programu.

Więcej na: zielona-kraina.com



Trzy pytania do...

dr inż. Justyna Szymani,

Dyrektor Działu Rozwoju Jakości i Kontroli Marki Własnej,
Jerónimo Martins Polska S.A.



Jakby mogła Pani jednym słowem podsumować politykę jakości Biedronki, to co to by było za hasło?

Myślę, że odpowiedzialność. Jesteśmy sklepem pierwszego wyboru Polaków. To, co oferujemy naszym klientom, w dużym stopniu kształtuje ich dietę. Z perspektywy konsumenta z jednej strony mamy coraz mniej czasu na gotowanie, a z drugiej coraz bardziej zależy nam na zdrowiu i wartościowej diecie. Do tego dochodzi pewien szum informacyjny dotyczący tego, co jest dla nas dobre. I tu jako Biedronka chcemy wychodzić naprzeciw. Naszym celem jest oferowanie produktów, które skomponują się w wartościową dietę i będą wspierać zdrowie. Jesteśmy pionierami reformulacji i polityki „Czysta etykieta” – pierwsze projekty zrealizowaliśmy blisko dekadę temu. Wierzymy również, że im bardziej naturalny skład, tym lepiej dla konsumenta. Obecnie w żadnym z produktów spożywczych marki własnej Biedronki, nie wykorzystujemy blisko połowy dopuszczonych prawem Unii Europejskiej składników do żywności uznanych za bezpieczne. Po prostu uważamy, że w wielu przypadkach można zrobić bardzo dobry, bezpieczny produkt – bez użycia „E”.

Zmiana składu produktów, z zachowaniem ich walorów smakowych, jest ogromnym wyzwaniem technologicznym i kosztowym. Jednak przy odpowiedniej determinacji i założeniach strategicznych z naszymi dostawcami konsekwentnie podążamy tą drogą.

Na ile Biedronka odpowiada na trendy, a na ile je kształtuje?

Absolutnie nie wystarczy odpowiadać na trendy rynkowe. Musimy mieć świadomość, dokąd one prowadzą – i na bazie tego podejmować decyzje co do oferty i komunikacji. Reformulacja, wymiana i certyfikowanie oleju palmowego, ISO 22000 dla procesu wprowadzania marki własnej – nie były odpowiedzią na trendy. Były to działania wynikające z naszego własnego poczucia odpowiedzialności, czasem wręcz wbrew trendom. Niektóre z tych decyzji wiązały się z ryzykiem biznesowym: zdarzało się, że musieliśmy wycofać z oferty produkty, które po redukcji zawartości cukru przestały klientom smakować. Biedronka powstała w Polsce jako odpowiedź na lokalne, codzienne potrzeby Polaków. I tak jest rozwijana. Słuchamy bardzo uważnie naszych klientów, a także głosu instytucji zdrowia publicznego i na bazie tej wiedzy staramy się zaproponować naszym klientom najlepsze rozwiązania produktowe.

Patrząc w przyszłość – co będzie produktowym wyzwaniem dla Biedronki za pięć lat? Jak wówczas będzie wyglądać Wasza oferta?

W 2025 r. Biedronka będzie jeszcze bliżej klientów. Nowe narzędzia komunikacji pozwolą na jeszcze lepsze porozumienie z jednej strony – z klientem, a z drugiej strony – z łańcuchem dostaw, czyli producentami. Pozwoli to na lepsze dopasowanie oferty do potrzeb i oczekiwań poszczególnych grup konsumentów. A będziemy mieli do czynienia z coraz większym ich zróżnicowaniem. Mam tu na myśli różne style życia, oczekiwania dietetyczne, przestrzeń czasową na zakupy, nawyki kulturowe, a nawet przekonania ideologiczne. Istotnie wzrosnie potrzeba dostępu do informacji, większa troska o zdrowie w kontekście obranej diety, a także troska o środowisko naturalne, w tym o zmiany klimatu, ilość „produkowanych” odpadów czy dobrostan zwierząt. W tym kontekście widzimy dla siebie duże pole do działania. Wspólnymi siłami, będąc blisko klienta i producenta, chcemy być katalizatorem pozytywnych zmian.

Pracując od ponad 16 lat w Biedronce, mogę przyznać, że zmiana jest wpisana w DNA tej organizacji. 25 lat historii Biedronki w Polsce jednoznacznie to potwierdziło.

A woman with dark hair, smiling, is looking at a display of ripe red tomatoes in a grocery store. She is holding one tomato in her right hand. The background shows other produce and store shelving.

Partnerzy handlowi Biedronki

CZY WIESZ, ŻE?

25 lat

Od 25 lat wspieramy polskich przedsiębiorców, przyczyniając się do rozwoju gospodarczego kraju. W 2019 r. Biedronka współpracowała z ponad 1000 polskich dostawców, od których pochodziło 93% produktów dostępnych w ofercie sieci.

400

Stawiamy na długotrwałe relacje. Blisko 400 spośród dostawców dostarcza swoje produkty do sieci Biedronka od co najmniej 10 lat.

80

W 2019 r. w Polsce wprowadziliśmy 80 produktów certyfikowanych, w tym m.in. ze znakiem Rolnictwa Ekologicznego, MSC, FSC® czy UTZ.

Dobrostan zwierząt

Staramy się promować najlepsze praktyki dotyczące dobrostanu zwierząt, oferując m.in. kurczaka z wolnego wybiegu czy różową cielęcinę. Zobowiązaliśmy się także wycofać (do końca 2025 r.) z oferty sieci Biedronka świeże jaja pochodzące z chowu klatkowego.

Standardy współpracy

Współpracujemy z partnerami, którzy gwarantują przestrzeganie prawa, zapewniają bezpieczne warunki pracy swoim pracownikom, a także stawiają na poszanowanie środowiska naturalnego oraz racjonalne wykorzystywanie zasobów.

Z ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ



Kim są nasi dostawcy. Czy trzeba być dużą firmą, by dostarczać do Biedronki.



Co robimy w kwestii odpowiedzialnego pozyskiwania towarów.



Co w praktyce oznacza polityka zrównoważonych zakupów.



KAŻDEGO DNIA

Biedronki w całym kraju sprzedają ogromne ilości produktów pochodzących od polskich dostawców – w 2019 r. było to 93%. Nasi dostawcy muszą spełniać najwyższe normy w zakresie jakości produktów oraz zapewniać dostawy na czas. Wszystko po to, by klient przychodzący na zakupy do Biedronki był zadowolony. Biedronka stawia też na długoterminowe partnerstwo – dzięki współpracy z siecią wielu producentów rozwinęło swe biznesy, tworząc nowe miejsca pracy, linie produkcyjne czy wreszcie innowacyjne produkty.



Nasza filozofia

Produkty spożywcze z naszych sklepów są w domach milionów Polaków. To na nas spoczywa odpowiedzialność, aby były zdrowe, smaczne i bezpieczne, a przy tym przystępne cenowo. W celu zapewnienia odpowiedniej jakości i bezpieczeństwa produktów niezbędne jest stawianie wysokich wymagań zarówno sobie, jak i naszym partnerom w całym łańcuchu dostaw.

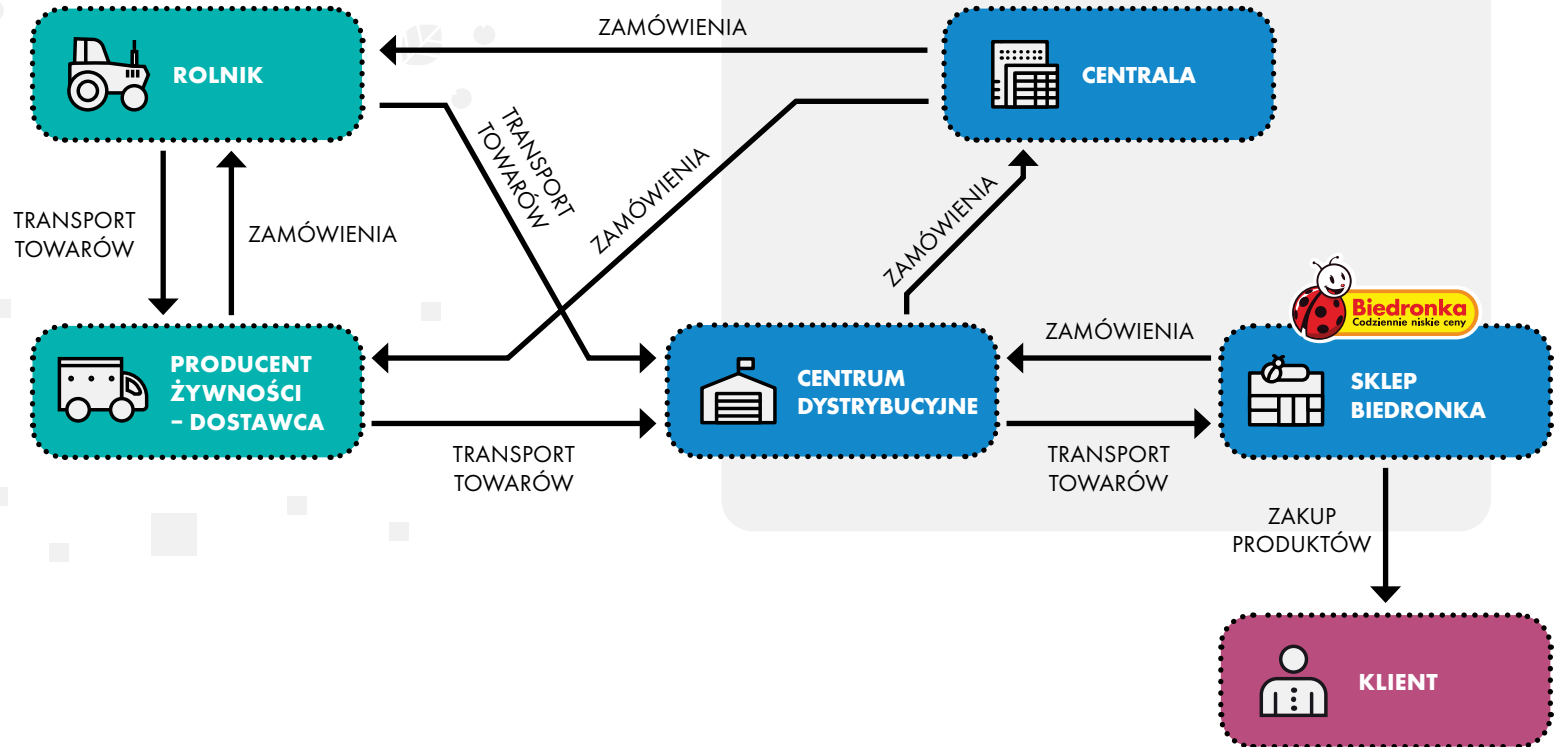


Współpracujemy z Biedronką jako dostawcy prawie od samego początku, już blisko 20 lat (...). Obserwujemy genotyp odpowiedzialności społecznej Biedronki poprzez pryzmat podejścia do partnerów biznesowych. Widzę, że odpowiedzialność Biedronki istnieje, jest duża i ewoluuje przez lata.

– cytat z sesji dialogowej JMP S.A.

Naszych partnerów handlowych dobieramy bardzo starannie. Potrzebujemy się dokładnie poznać, zbudować zaufanie i ustalić zasady współpracy. To wszystko dlatego, że nie szukamy producentów na jedną dostawę czy na sezon – myślimy o współpracy na wiele lat, a nawet dekad.

GRI 102-9 Nasz łańcuch wartości i łańcuch dostaw



Zasady i wartości etyczne, jakimi kierujemy się w naszej firmie – także te dotyczące pozyskiwania towarów oraz relacji z naszymi partnerami handlowymi – zawarte są w **Kodeksie postępowania Grupy Jerónimo Martins**. Każdy pracownik naszej firmy musi ich przestrzegać. Szanujemy zasady konkurencji i zawsze staramy się być sprawiedliwi i lojalni w relacjach handlowych, zgodnie z polityką sprawiedliwego handlu. Nie akceptujemy działań, które ograniczają sprawiedliwy handel lub prowadzą do nieuczciwych praktyk bądź nadużywania siły przetargowej. Wierzimy również w zdrową i uczciwą konkurencję, bo dzięki niej możemy poprawiać wyniki i doskonalić naszą ofertę z myślą o kliencie.

Te i wiele innych norm, jakimi kierujemy się przy wyborze i we współpracy z partnerami handlowymi, zostały zawarte w **Kodeksie postępowania dostawców Grupy Jerónimo Martins oraz polityce zrównoważonych zakupów**, które obowiązują wszystkich dostawców Grupy.

Co jest dla nas ważne przy wyborze dostawców

Wybierając dostawców i partnerów biznesowych, oprócz rygorystycznych kryteriów dotyczących jakości i bezpieczeństwa danego produktu lub usługi oraz jego ceny, bierzemy pod uwagę wiarygodność dostawcy, stabilność finansową, możliwość zapewnienia ciągłości działania, potencjał innowacji, a także kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem. Cienimy otwarty dialog i przejrzystość, które gwarantują trwałe korzyści dla obu stron oraz zachowanie konkurencyjności.

GRI 304-2, 308-1, 408-1, 409-1 Zgodnie z **Kodeksem postępowania dostawców Grupy Jerónimo Martins** poszukujemy wyłącznie partnerów, którzy gwarantują przestrzeganie prawa, zapewniają bezpieczne warunki pracy swoim pracownikom oraz wynagrodzenie i benefity zgodne z lokalnymi uregulowaniami. Zwracamy także uwagę na to, by nasi partnerzy stawiali na poszanowanie środowiska naturalnego oraz racjonalne wykorzystywanie zasobów. Dzięki zapisom Kodeksu nie podejmujemy współpracy z dostawcami wywierającymi istotny negatywny wpływ na środowisko. Nie tolerujemy dyskryminacji, korupcji, pracy przymusowej czy pracy młodocianych w naszym łańcuchu dostaw. Od naszych dostawców wymagamy również, by zapewnili swoim pracownikom wolność zrzeszania się i gwarantowali im prawo do układów zbiorowych. Liczba godzin pracy pracowników zatrudnianych przez naszych partnerów nie powinna przekraczać 60 tygodniowo, a nadgodziny powinny być rozliczane według obowiązującego prawa.

Polityka zrównoważonych zakupów

GRI 103-2 Jesteśmy w pełni świadomi, jak wrażliwe są ekosystemy naturalne oraz jak wpływa na nie działalność człowieka. W Jerónimo Martins dążymy do tego, by stopniowo ograniczać negatywny wpływ na poszczególne ekosystemy w całym łańcuchu dostaw. W tym celu i dla zagwarantowania przejrzystości procesu pozyskiwania towaru do sklepów Biedronki, w relacjach z naszymi dostawcami stosujemy politykę zrównoważonych zakupów, w której oczekujemy:

- Wysokiej jakości i bezpieczeństwa żywności
- Sprawiedliwych cen i wynagrodzenia dla pracowników
- Pozyskiwania towarów zapewniających zdrową i zbilansowaną dietę
- Zapewnienia dobrobytu społecznego
- Zrównoważonego rozwoju

Odpowiedzialne pozyskiwanie towarów i certyfikacja produktów

GRI 304-2 Wymiernym efektem naszego podejścia do zrównoważonych zakupów jest współpraca z naszymi dostawcami, by wprowadzać na rynek artykuły z certyfikatami zrównoważonego rozwoju, których produkcja spełnia kryteria środowiskowe i społeczne, a także podnoszenie świadomości bardziej odpowiedzialnych praktyk produkcji wśród naszych pracowników, partnerów biznesowych i klientów.

DOBRA PRAKTYKA

GRI 103-3 W 2019 r. w ofercie Biedronki można było znaleźć ok. 80 nowych produktów z certyfikatem zrównoważonego rozwoju, w tym:

- 32 to produkty Bio ze znakiem Rolnictwa Ekologicznego
- 10 produktów certyfikowanych znakiem UTZ Cocoa
- Pozostałe certyfikaty to MSC w asortymencie rybnym – 10 produktów, Rainforest Alliance dla herbat – 8 produktów
- Wprowadzamy też takie certyfikaty w zakresie produktów i opakowań, jak m.in. PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification)- 7 produktów oraz FSC® (Forest Stewardship Council) – 9 produktów

Od stycznia 2019 r. w sieci Biedronka olej palmowy obecny w produktach spożywczych marki własnej ma certyfikat RSPO. Więcej informacji na ten temat można znaleźć w rozdziale Biedronka a środowisko.

290

certyfikowanych produktów



Jakość i certyfikacja naszych produktów

Naszą działalność prowadzimy poprzez ścisłe przestrzeganie obowiązujących przepisów prawa oraz proaktywne angażowanie się w działania mające na celu ochronę środowiska, w tym zachowanie różnorodności biologicznej. Uważamy, że jest to niezbędne do zagwarantowania trwałego sukcesu naszej działalności.

W Jerónimo Martins Polska dostrzegamy znaczenie wyzwań stawianych przez Organizację Narodów Zjednoczonych (ONZ) w sześciu obszarach priorytetowych:

- Niedobór wody
- Zmiany klimatyczne
- Zmiany siedliskowe
- Utrata różnorodności biologicznej i wpływ gatunków inwazyjnych
- Nadmierna eksploatacja oceanów
- Nadmierna ilość składników odżywczych w ekosystemach.

Oferta towarów z certyfikatami w Biedronce stale się powiększa. Obecność znaku i certyfikacji na opakowaniu to dla klienta potwierdzenie wysokiej jakości produktu, zmniejszonego oddziaływania na środowisko czy odpowiedzialności społecznej.

DOBRA PRAKTYKA

Jakość artykułów higienicznych

Wszystkie oferowane przez nas papiery toaletowe i ręczniki posiadają atest Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego, a dodatkowo część z nich, np. marka Queen posiada certyfikat zrównoważonego leśnictwa FSC®.



DOBRA PRAKTYKA

Jakość produktów kosmetycznych

W 2018 r. w ramach marki Be Beauty Care po raz pierwszy wprowadziliśmy do oferty produkty bez surowców pochodzenia zwierzęcego oraz kosmetyki z certyfikowanym masłem shea wytwarzanym z owoców drzewa shea z ekologicznych upraw w Burkina Faso.



Jakość produktów niespożywczych

Aby zapewnić wysoką jakość produktów niespożywczych marek własnych Biedronki, współpracujemy z niezależnymi jednostkami badawczymi, certyfikacyjnymi i inspekcyjnymi będącymi liderami w swoich dziedzinach. Najważniejsze wśród nich to niemiecki TÜV Rheinland oraz DEKRA, brytyjski Intertek, międzynarodowe stowarzyszenie Oeko-Tex oraz polski Instytut Matki i Dziecka.

Każda partia produktu weryfikowana jest w warunkach laboratoryjnych, według ściśle określonego programu badań oraz bezpośrednio na linii produkcyjnej.

W 2019 r. przeprowadziliśmy:

- 1093 badań laboratoryjnych
- 3776 inspekcji
- 159 produktów uzyskało pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka.



Certyfikacja TÜV Rheinland i DEKRA – weryfikacja wszystkich cech i funkcji danego urządzenia, jego odporności na mechaniczne uszkodzenia, wytrzymałości silników na długie użytkowanie, trwałości komponentów. Funkcjonalność produktu weryfikowana jest pod kątem jego przeznaczenia, ze szczególnym zwróceniem uwagi na jego cechy, wydajność, zużycie energii, głośność pracy oraz wygodę w jego użytkowaniu.



Certyfikacja Oeko-Tex Standard 100 – niezależny system badań i certyfikacji surowców włókienniczych, półproduktów i gotowych wyrobów włókienniczych na wszystkich etapach przetwarzania. Obejmuje wszystkie komponenty zastosowane w danym produkcie gotowym (tkaniny, nici, zamki, guziki, zatrzaski itp.). W procesie certyfikacji Oeko-Tex Standard 100 sprawdzane jest bezpieczeństwo chemiczne oraz właściwości użytkowe wyrobu, takie jak odporność na wybarwienia.



Certyfikacja Intertek dotycząca odzieży i akcesoriów oraz obuwia – potwierdzonej jakości Intertek to poświadczenie deklarowanego przez producenta składu surowcowego, weryfikacja odporności wybarwień na pot, pranie czy tarcie, trwałość szwów i wytrzymałość na rozrywanie. Ocenie poddawany jest również wygląd oraz stabilność rozmiarowa po praniu. Obuwie marki własnej w ramach procesów certyfikacji Intertek przechodzi liczne badania mechaniczne ukierunkowane na weryfikację ścieralności podeszwy, jej odporności na zginanie, poślizg czy np. wytrzymałości sznurowadeł na zrywanie.



Instytut Matki i Dziecka – ubranka marki własnej oraz akcesoria tekstylne dla dzieci mają pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka. Pozytywna opinia to potwierdzenie rozwiązań konstrukcyjnych i materiałowych, które mają gwarantować komfort i bezpieczeństwo użytkowania produktów.

Dbamy o dobrostan zwierząt

GRI 304-2 W Biedronce przestrzegamy wymogów dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/63/UE i nie pozwalamy na testowanie produktów marki własnej i produktów świeżych na zwierzętach. Wyjątek stanowią produkty żywnościowe dla zwierząt, w przypadku których z udziałem zwierząt przeprowadza się badania sensoryczne, a także produkty do zwalczania lub eliminacji pasożytów.

GRI 103-2 Biedronka, tak jak inne sieci należące do Grupy Jerónimo Martins, podejmuje również działania z zakresu ochrony i poprawy dobrostanu zwierząt. Zgodnie z wytycznymi Grupy w ramach marek własnych oraz produktów świeżych zabronione jest przeprowadzanie wszelkiego rodzaju testów na zwierzętach (z wyjątkiem badań organoleptycznych karmy dla zwierząt domowych). Zgodnie z globalną polityką GMO (*genetically modified organism*) produkty marki własnej oraz produkty świeże nie zawierają dodatków transgenicznych – ani roślinnych, ani pochodzenia zwierzęcego. Wśród produktów pochodzenia zwierzęcego dostępne są tylko produkty wolne od organizmów zmodyfikowanych genetycznie (GMO). Dodatkowo wśród stosowanych przez nas praktyk wyróżnić można zakaz wykorzystywania hormonów wzrostu w produkcji produktów łatwo psujących się oraz produktach marki własnej, wykorzystywanie antybiotyków wyłącznie do celów terapeutycznych (nigdy zapobiegawczo) oraz obowiązkowe ogłuszanie zwierząt bezpośrednio przed ubojem (z wyjątkiem certyfikowanych rytuałów religijnych, które stanowią mniej niż 5%).

DOBRA PRAKTYKA

Wycofywanie jaj z chowu klatkowego

GRI 103-3 Zobowiązaliśmy się wycofać (do końca 2025 r.)

z oferty sieci Biedronka świeże jaja pochodzące z chowu klatkowego. W 2019 r. 25% świeżych jaj sprzedawanych w naszych sklepach pochodziło od kur z chowu z wolnego wybiegu, chowu ściółkowego lub ekologicznego (w 2018 r. było to 20% świeżych jaj). Konsekwentnie dążymy do realizacji naszego zobowiązania, a także promujemy jaja z chowów alternatywnych.



Sprzedaż karpia

Dbając o dobrostan zwierząt, w naszej ofercie nie posiadamy żywego karpia. Rybę tę sprzedajemy wyłącznie w płatach i filetach w lodówkach. Informacje na temat zrównoważonych połowów znajdują się w ramach rozdziału Biedronka a środowisko – zachowanie bioróżnorodności.

Kurczak z wolnego wybiegu

Od kilku lat oferujemy naszym klientom alternatywę dla kurczaka typu brojler, którym jest kurczak z wolnego wybiegu. Zwierzęta te mają dostęp do naturalnego światła oraz dużo większą przestrzeń życiową. Są karmione wyłącznie paszą bez dodatku GMO, której skład w 70% stanowią zboża – oczywiście bez dodatków zwierzęcych i antybiotyków. Chów takiego kurczaka jest też dłuższy (minimum 70 dni) niż standardowy. Zwierzę ma naturalną, żółtą skórę, a jego mięso jest twardsze i bardziej wyraziste w smaku, w dodatku mniej tłuste. W 2019 r. sprzedaliśmy ponad 2000 ton kurczaka z wolnego wybiegu, o 20% więcej niż w 2018 r.



Rozwój dostawców

W relacjach z naszymi dostawcami stawiamy przede wszystkim na długoterminową i stabilną współpracę, a lokalne produkty stanowią podstawę naszej oferty od początku istnienia sieci Biedronka. 33% naszych dostawców współpracowało z nami już w 2004 r., 50% zaś z obecnych dostawców – 2009 r. Te statystyki najlepiej pokazują, że wdrożony przez nas model współpracy opiera się na długoletnich relacjach z partnerami z korzyściami dla obu stron.

Wspólny rozwój Biedronki i jej partnerów opiera się na takich działaniach, jak poszukiwanie nowych rozwiązań, wdrażanie technologii, komponowanie receptur i składników, a w konsekwencji ciągłe udoskonalanie oferty. Między innymi dzięki współpracy z Biedronką jej partnerzy handlowi mogą inwestować w nowe rozwiązania technologiczne, linie produkcyjne oraz urozmaicać ofertę asortymentową, zapewniając tym samym coraz lepszą jakość oferowanych produktów. U wielu producentów wspólne działania z Biedronką zaowocowały rozbudową zakładów produkcyjnych, a tym samym stworzeniem wielu nowych miejsc pracy.

Chciałbym się dowiedzieć, gdzie Biedronka obecnie się znajduje. Czy jest firmą, która ustanawia dobre standardy – pomagające dostawcom i klientom lepiej funkcjonować?

– cytat z sesji dialogowej JMP S.A.

GRI 103-3 Regularnie przeprowadzamy kontrole jakości i bezpieczeństwa żywności dostawców produktów świeżych oraz produktów marki własnej w celu oceny i monitorowania zarządzania i kontroli procesów, wdrożonych systemów jakości, higieny i bezpieczeństwa oraz receptur produktów. Audyty obejmują następujące obszary: jakość i bezpieczeństwo żywności (które obejmują kryteria dotyczące jakości i bezpieczeństwa żywności, kryteria środowiskowe i kryteria dotyczące pracy), a od 2019 r. Biedronka rozpoczęła również audyty środowiskowe i społeczne. Każdy dostawca jest poddawany ponownej ocenie w określonych odstępach czasu na podstawie uzyskanych przez siebie wyników.

Zobowiązanie Grupy – produkty pochodzenia krajowego

Jako Grupa Jerónimo Martins podjęliśmy zobowiązanie, by ponad 80% produktów sprzedawanych w naszych sklepach pochodziło od krajowych dostawców. W Polsce regularnie ten wskaźnik jest zdecydowanie wyższy i w 2019 r. wyniósł aż 93%. Lokalnie pozyskiwane produkty przyczyniają się do ograniczenia naszego śladu węglowego dzięki skróceniu drogi transportu produktów. Działanie to promuje także rodzime firmy i przyczynia się do rozwoju społeczno-ekonomicznego kraju. W Jerónimo Martins przyjmujemy, że importujemy dany towar w następujących sytuacjach:

- gdy zaistnieje niedobór danego produktu spowodowany np. sezonowością,
- gdy produkt nie jest wytwarzany lokalnie lub ilość jego produkcji jest niewystarczająca do potrzeb zakupowych największej sieci handlowej w kraju.



Wspieramy polskich producentów

W Biedronce dzięki współpracy z lokalnymi producentami możemy zaoferować produkty idealnie trafiające w potrzeby naszych klientów, które również są zróżnicowane lokalnie, zaś nasi partnerzy wiedzą, że mogą się rozwijać w oparciu o wiarygodnego partnera biznesowego. Dzięki temu m.in. 100% ryb, 96% pieczywa i 93% mięsa stanowią produkty pochodzące od krajowych wytwórców.

DOBRA PRAKTYKA

O współpracy z Biedronką wypowiadał się w spocie telewizyjnym w 2017 r. Paweł Jendrzejczak, założyciel i współwłaściciel firmy Agroserw, współpracujący z nami już od 2002 r.:



Polski klimat sprzyja uprawie jabłek, a ciepłe dni i zimne noce nadają im wyjątkowy charakter. Od ponad 16 lat dostarczamy do Biedronki owoce wysokiej jakości, obok jabłek ostatnio również owoce miękkie, takie jak truskawki, agrest, porzeczki, wiśnie, czereśnie oraz borówki amerykańskie. Partnerska współpraca z Biedronką, która stanowi ok. 75% obrotów naszej firmy, daje nam możliwość inwestowania w nowe technologie, rozwój i zapewnia pewny zbyt dużych partii owoców.

*– Paweł Jendrzejczak,
założyciel i współwłaściciel firmy Agroserw*

DOBRA PRAKTYKA

Zlokalizowana w podwarszawskim Parzniewie nowoczesna Fabryka Zup z Naszej Kuchni to nasz jedyny zakład produkcyjny w Polsce. Zainwestowaliśmy w produkcję wysokiej jakości zup, odpowiadając na rosnącą potrzebę pożywnych gotowych posiłków wysokiej jakości. Pierwsze zupy trafiły do klientów Biedronki w sierpniu 2016 r. – od samego początku przygotowywane są one na bazie świeżych warzyw, które w większości pochodzą od polskich dostawców. Zupy powstają bez dodatku substancji konserwujących, a ich trwałość zapewnia specjalnie zaprojektowany proces szybkiego schładzania.

W ramach idei gospodarki o obiegu zamkniętym oraz przeciwdziałania marnowaniu żywności do produkcji zup wykorzystujemy m.in. tzw. warzywa nieskalibrowane – tzn. takie, które ze względu na nieregularny kształt czy wygląd nie spełniają norm jakości handlowej i przez to nie trafiają do sklepów – w 2019 r. stanowiły one 21% warzyw użytych do produkcji.

Rocznie Fabrykę Zup opuszcza ok. 7 mln porcji. Klienci mają aktualnie do wyboru 15 smaków – największym powodzeniem wśród zup tradycyjnych cieszą się ogórkowa, krupnik, jarzynowa oraz gulaszowa, a wśród zup kremów – pomidorowa i dyniowa.



Aby wyjść do przodu ze zrównoważonym rozwojem – chyba nie ma lepszej drogi (...) niż przez Biedronkę, bo to ona jest kreatorem rynku spożywczego w Polsce.

– cytata z sesji dialogowej JMP S.A.



Kampanie promujące produkty kuchni polskiej

W Biedronce jesteśmy przekonani, że Polacy mogą być dumni z rodzimej tradycji kulinarnej. Wiemy też, że dobre, lokalne produkty obronią się same i będą chętnie wybierane przez klientów. Stawiamy na nie w realizowanych przez nas kampaniach.

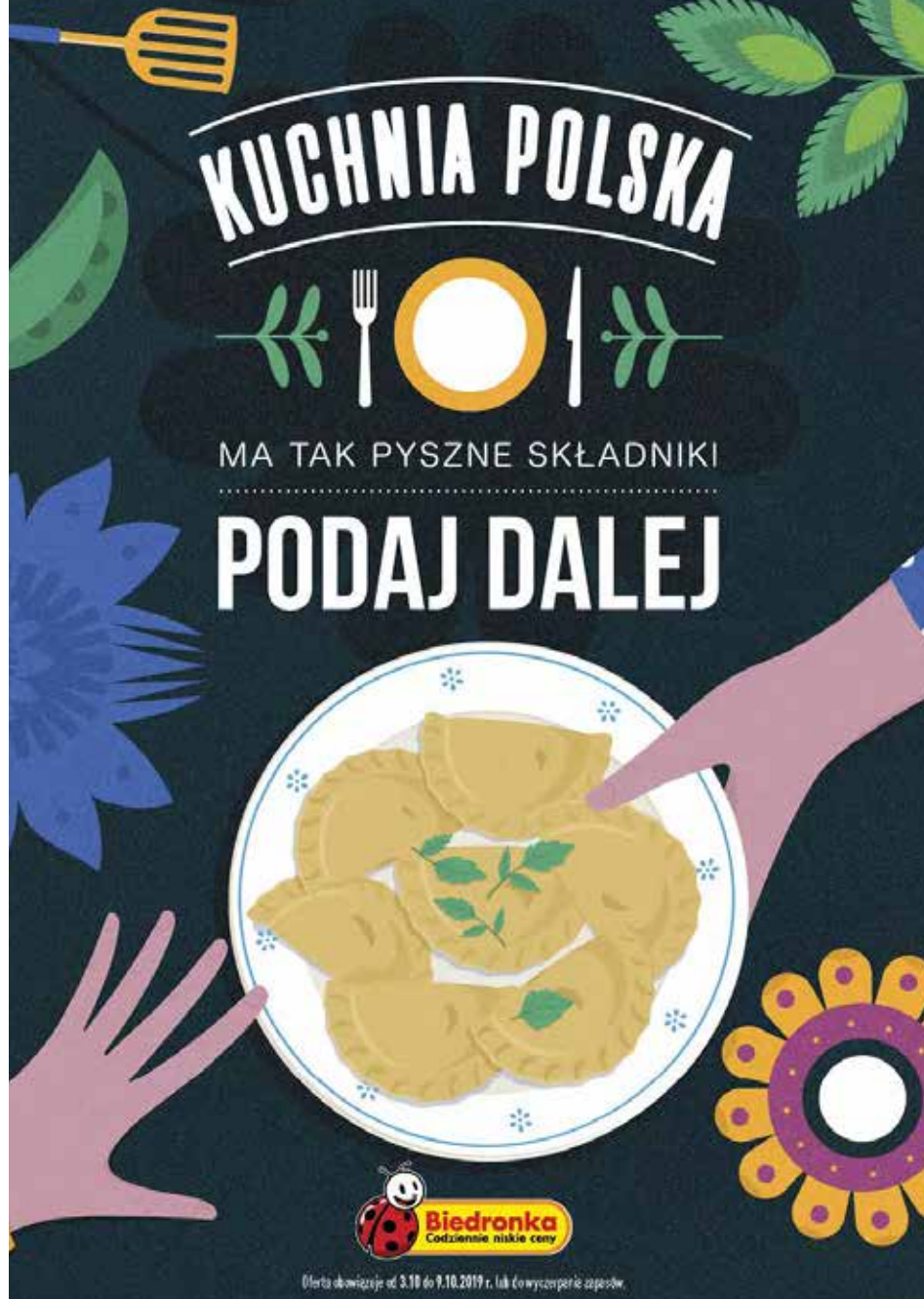
DOBRA PRAKTYKA

Dumni z tego, co nasze. Kuchnia polska

W 2018 r. pod hasłem „Dumni z tego, co nasze. Kuchnia polska” przygotowaliśmy dla klientów w naszych sklepach w całym kraju specjalną ofertę produktów kuchni polskiej. W stosunku do standardowego asortymentu rozszerzyliśmy wybór produktów typowych dla rodzimej kuchni, a w folderze promowaliśmy m.in. przepisy na zraziki naprędce, befsztyk staropolski czy schab nadziewany kapustą.

Oferta Biedronki podkreślała również bogactwo smaków charakterystycznych dla poszczególnych regionów kraju – lokalne specjały były dostępne w sklepach zlokalizowanych w danym regionie.

Ciekawym elementem akcji „Dumni z tego, co nasze. Kuchnia polska” była promocja krajowych jabłek. Biedronka jest jednym z największych w kraju odbiorców rodzimych jabłek i gruszek. Aż 99% tych owoców w 2018 r. pochodziło od 15 dostawców z Mazowsza, Lubelszczyzny, Ślądecczyzny i Małopolski. Kampania była kontynuowana również w 2019 r.



Dajemy szansę rozwoju małym firmom

Współpracujemy z małymi, lokalnymi zakładami oraz największymi producentami w Polsce, firmami rodzinnymi, spółdzielniami i międzynarodowymi korporacjami. To unikalne podejście pozwala wykorzystać potencjał graczy różnych formatów realizujących różne modele biznesowe. Z naszymi partnerami dzielimy się wiedzą o potrzebach klienta i wiemy, że oni to doceniają, czerpiąc z niej pomysły na rozwój. Dzięki stabilnej współpracy z Biedronką przedsiębiorcy mogą inwestować w nowe rozwiązania technologiczne, linie produkcyjne oraz urozmaicać ofertę. U wielu producentów wspólne działania z Biedronką zaowocowały rozbudową zakładów, zdobyciem i umocnieniem pozycji lidera oraz stworzeniem wielu nowych miejsc pracy.



Biedronka kilka lat temu wyznaczyła trend, który pozwolił zaistnieć mniejszym producentom, przez odejście od najniższej ceny za wszelką cenę na rzecz produktów wyższej jakości oraz wprowadzanie nowych marek.

– cytata z sesji dialogowej JMP S.A.



Bardzo cieszy nas nawiązanie współpracy z Biedronką. Najwyższa jakość produkcji jest naszym wspólnym priorytetem. Produkcja różowej cielęciny wymaga wielu nakładów finansowych związanych m.in. z zakupem wyselekcjonowanych cieląt, przygotowaniem wysokojakościowych pasz oraz wykorzystaniem specjalistycznych urządzeń. Dzięki Biedronce mamy możliwość stałego rozwoju.

– podkreśla Józef Wojewódzki, którego gospodarstwo w 2018 r. zdobyło prestiżowy tytuł ROLNIK FARMER ROKU w kategorii gospodarstwa rodzinne konkursu organizowanego przez Stowarzyszenie Polski Klub ROLNIK FARMER ROKU.

DOBRA PRAKTYKA

Cielęcina z Mazowsza

Na wsparcie przez Biedronkę mogą liczyć nie tylko duzi dostawcy. Doskonałym przykładem budowy długofalowych relacji z mniejszymi firmami jest gospodarstwo Józefa Wojewódzkiego z Wojewódzek Dolnych, małej wsi na Mazowszu. To dzięki współpracy z Panem Józefem mogliśmy zorganizować w naszych sklepach „Festiwal polskiej cielęciny” i zaoferować klientom różową cielęcinę, której produkcja kontrolowana jest „od zagrody do widelca”, czyli na każdym etapie wzrostu i żywienia zwierząt, ze szczególną troską o ich dobrostan.

Józef Wojewódzki hodowlą bydła zajął się w 2007 r. Nowo zakupione zwierzęta pochodzące wyłącznie od polskich hodowców, gdy trafiają do jego gospodarstwa, przechodzą kwarantannę i pełny program profilaktyki chorób bydła wraz z odpowiednimi szczepieniami. Następnie podczas hodowli przebywają w specjalnie zbudowanym budynku inwentarskim, skonstruowanym w taki sposób, aby ułatwić jego izolację termiczną i dezynfekcję. Wewnątrz panuje odpowiedni mikroklimat zapewniany przez wloty kierunkowe powietrza, świetlik kalenicowy oraz system wentylacji grawitacyjnej. W budynku wyeliminowano wilgoć i przeciągi. Produkcja w zakładzie częściowo odbywa się już z wykorzystaniem energii elektrycznej pochodzącej ze słońca, a docelowo zakład będzie korzystał wyłącznie z odnawialnych źródeł energii.

Rolnik utrzymuje ok. 350 zwierząt, a miesięcznie sprzedaje 28 cieląt. Aby uzyskać produkt najwyższej jakości, dba o to, by były one odpowiednio żywione, dlatego większość zbóż oraz wszystkie pasze objętościowe przeznaczone na mieszanki posiada z własnej produkcji. Biedronka nawiązała współpracę z Józefem Wojewódzkim w 2016 r. Sprzedaż mięsa w 500 sklepach odbywa się co dwa tygodnie. Łączna waga sprzedanych produktów w 2019 r. to ok. 60 ton, co stanowi ponad 40% więcej niż w 2018 r.

Ogrodnictwo Łukasz Kaminiarz

To gospodarstwo ogrodnicze z 40-letnią tradycją położone w samym sercu Wielkopolski. Początkowo składało się na nie 8 tys. m² szklarni. Potem zmieniono profil produkcyjny i rozpoczęto produkcję pomidorów, która trwa do dzisiaj.

W 2010 r. firma podpisała umowę handlową z naszą siecią. Na początku produkty były dostarczane tylko do kilku centrów, obecnie firma zaopatruje praktycznie wszystkie sklepy Biedronki w całym kraju.



Wystosowaliśmy pismo do Biedronki z zapytaniem, czy są zainteresowani współpracą. Odpowiedź przyszła pozytywna i cały proces się zaczął. Teraz dzięki tej współpracy mamy stabilizację. Możemy inaczej myśleć, planować przyszłe lata. Odkąd zacząłem współpracować z Biedronką, zbyt przestał mnie interesować. Stały partner, który odbiera towar, my dostarczamy i możemy się skupić na dalszym rozwoju.

– Łukasz Kaminiarz,
właściciel gospodarstwa Ogrodnictwo Łukasz Kaminiarz

Obecnie firma posiada certyfikaty Global G.A.P., wdrożony system HACCP oraz certyfikat Top Produkt Doceń Polskie. W sezonie zatrudnia ok. 180 pracowników, którzy obsługują 25-hektarowe uprawy. Jest też otwarta na zmiany i dalszy rozwój oraz samodoskonalenie się w imię wspólnego dobra, a przede wszystkim w celu zadowolenia klienta.

Polska truskawka

W Biedronce uwielbiamy smak polskich truskawek tak samo, jak nasi klienci. Dlatego wspieramy polskich producentów i dbamy, aby w sezonie letnim w naszych sklepach dostępne były tylko najsmaczniejsze, polskie odmiany. Świeżość truskawek w Biedronce zapewnia ciągle rozszerzana współpraca bezpośrednia z producentami i grupami producenckimi. Zawsze i regularnie sprawdzamy jakość produkowanych owoców i prowadzimy audyty przed i w trakcie współpracy. W 2019 r. sprzedaliśmy niemal 3700 ton polskich truskawek, które oferowaliśmy w naszych sklepach w całym kraju w specjalnych opakowaniach. W naszej ofercie znajdują się też inne miękkie owoce sezonowe z Polski, np. agrest, aronia, jagody, maliny, porzeczki, czereśnie czy wiśnie.

Dobra współpraca i bliskie relacje z dostawcami to również szansa na wspólne realizowanie niestandardowych pomysłów, takich jak zwiększenie upraw tradycyjnych, rodzimych odmian owoców i warzyw (śliwka węgierka, brzoskwinie Inka i Harnaś, jabłka lubelskie i łąckie) oraz promowanie ich spożycia. W 2019 r. sprzedaliśmy blisko 740 ton tych odmian, ponad osiem razy więcej niż w roku poprzednim.



Trzy pytania do...

Maciej Łukowski,
członek Zarządu, Dyrektor Działu Zakupów,
Jerónimo Martins Polska S.A.



Jak wygląda proces wyboru dostawcy?

Jesteśmy dyskontem, musimy stawiać na efektywność i sprawność w działaniu. Siadamy do stołu z danym producentem i wypracowujemy takie rozwiązanie, które jest korzystne dla obu stron. Proces pozyskiwania dostawcy jest skomplikowany, czasochłonny i kosztowny, dlatego szukamy kontrahentów na wiele lat.

Dodatkowo nie jesteśmy typową korporacją – mamy korzenie w firmie rodzinnej. Wiemy, że samo zarabianie pieniędzy to za mało. Liczy się, jak to robimy oraz jaką tworzymy wartość dla społeczeństwa i otoczenia, jaki mamy na nie wpływ. Przez ostatnich 25 lat udowodniliśmy, że współpraca z Biedronką to sposób na skokowy rozwój przedsiębiorstwa i polskiej gospodarki. Dzięki naszemu know-how wielu producentów znacznie rozwinęło swoją ofertę, co znalazło oddźwięk podczas sesji dialogowej JMP S.A. zrealizowanej podczas przygotowywania tego raportu.

Czy szanse na współpracę z Biedronką mają tylko duże przedsiębiorstwa?

Proszę spytać, co na ten temat sądzą małe firmy współpracujące z naszą siecią. Poszerzenie oferty produktów świeżych, które tak świetnie wpisuje się w naszą strategię, wiąże się z nowym podejściem do pozyskiwania takich towarów. Obiecuujemy naszym klientom świeżość, a tę mogą zapewnić tylko lokalni producenci, którzy często dostarczają towary lokalnie, na skalę jednego centrum dystrybucyjnego, a nie do całej sieci, a nawet prosto do sklepów w niektórych kategoriach produktowych. To nie są duże firmy – to mali producenci, którzy dzięki nam mają stabilny zbytny na swoje towary.

Czy Biedronka wspiera promocję polskich marek na zagranicznych rynkach?

Oczywiście, realizujemy to dzięki obecności Grupy Jerónimo Martins na trzech rynkach – poza Polską, również w Portugalii i Kolumbii. Przykładowo, wśród produktów eksportowanych do Portugalii przez polskich wytwórców w ubiegłych latach były m.in. sery z Mlekovity, jogurty produkowane przez Bakomę, wędliny firmy Sokołów i wódka dostarczana przez Polmos Białystok. Natomiast do Kolumbii eksportowano m.in. lody firmy Anita, cukierki z Maspexu czy napoje firmy FoodCare. Należy jednak podkreślić, że dla nas kluczowe jest to, by produkty od krajowych dostawców móc oferować polskim konsumentom.

A scenic autumn landscape. In the foreground, a wooden bench with three slats sits on a grassy bank. To the right, a large tree with branches covered in yellow and orange autumn leaves extends across the top of the frame. In the background, a calm lake reflects the sky, with a layer of mist or fog hanging over the water. The sky is a clear, pale blue.

Biedronka a środowisko

CZY WIESZ, ŻE?

9600 ton

W 2019 r. zapobiegliśmy powstaniu 9600 ton odpadów dzięki przekazaniu z ponad 1600 sklepów niesprzedanych produktów z krótkim terminem przydatności do organizacji społecznych.



Niesprzedaną żywność, której nie można lub nie udało się przekazać, kierujemy do dalszego zagospodarowania, np. w kompostowniach, biogazowniach, gorzelniach czy do produkcji karmy dla zwierząt.

90%

90% odpadów wytwarzanych przez naszą firmę poddawanych jest procesom odzysku.

100%

Już teraz we wszystkich produktach spożywczych marek własnych 100% użytego oleju palmowego stanowi surowiec pochodzący ze zrównoważonych upraw certyfikowanych przez RSPO.

-15%

Zużycie energii w sklepach remontowanych spadło przeciętnie o 15% mimo zwiększenia liczby urządzeń chłodniczych i montażu klimatyzacji.

39 tys.

W 2019 r. wycofaliśmy z eksploatacji ponad 10 ton freonu (HFC), co przekłada się na ok. 39 tys. ton ekwiwalentu CO₂.

95%

W 2019 r. 95% naszych aut spełniało normy emisji spalin Euro 5 i 6.

Z ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ



Jak wygląda zużycie energii czy wody w naszej sieci.



Jakie innowacyjne rozwiązania prośrodowiskowe stosujemy.



Co robimy, aby ograniczać nasz wpływ na wylesianie i utratę bioróżnorodności biologicznej naszej planety.



Jakie ekologiczne rozwiązania zastosowaliśmy w opakowaniach naszych produktów.



Jak zarządzamy naszymi odpadami.



W BIEDRONCE WIERZYMY, ŻE

wielka zmiana składa się z większych i mniejszych kroków. Analizujemy nasz wpływ na środowisko i zmniejszamy go zarówno systemowo, dzięki dużym wieloletnim inwestycjom, jak i wycinkowo – przez ciągłe usprawnienia, które przy skali naszej firmy dają znaczące efekty dla środowiska.

Od lat w wielu obszarach – od zakupów, przez logistykę, organizację pracy sklepów, po edukację pracowników i klientów – staramy się zmniejszać nasze oddziaływanie na środowisko. Priorytetami – jak w całej Grupie Jerónimo Martins – są przeciwdziałanie zmianom klimatycznym, ochrona bioróżnorodności oraz odpowiedzialna gospodarka odpadami.



Podstawowym dokumentem regulującym ten obszar jest polityka środowiskowa Jerónimo Martins określająca kluczowe cele oraz działania.

GRI 103-2 Już w 2015 r. Biedronka, jako pierwsza sieć handlowa w Polsce, uzyskała prestiżowy certyfikat zgodności z międzynarodową normą ISO 14001. Dokument ten potwierdza, że wdrożony we wszystkich naszych centrach dystrybucyjnych system zarządzania środowiskowego jest zgodny z wymaganiami normy. System pozwala zarządzać swoimi obowiązkami w sposób systematyczny, pomaga osiągnąć zamierzone wyniki i w sposób ciągły doskonalić efektywność środowiskową.

GRI 102-11, 103-2

POLITYKA ŚRODOWISKOWA BIEDRONKI

CO JEST DLA NAS WAŻNE.

- **Przeciwdziałanie zmianom klimatycznym** poprzez przyjęcie odpowiedzialnych i proaktywnych zachowań, wdrażanie rozwiązań, które przyczyniają się do zmniejszenia zużycia energii i ograniczenia emisji gazów cieplarnianych
- **Zachowanie różnorodności biologicznej** poprzez aktywny wkład w ochronę różnorodności biologicznej i ekosystemów, uznając ich znaczenie dla zrównoważonego rozwoju społeczności, w których działają oraz planety
- **Odpowiedzialne gospodarowanie odpadami** poprzez zapobieganie, zmniejszanie i odzyskiwanie odpadów wytwarzanych w wyniku prowadzonej działalności oraz poprzez współpracę z dostawcami i klientami w realizacji tego zadania

Z myślą o wdrożeniu wspomnianych zasad stawiamy na:

- I** Przestrzeganie obowiązujących przepisów prawa
- II** Minimalizowanie wpływu na środowisko naturalne
- III** Ciągłą poprawę efektywności środowiskowej swoich działań, produktów i usług
- IV** Zapobieganie potencjalnym zanieczyszczeniom środowiska
- V** Podnoszenie świadomości ekologicznej

Tylko dzięki wspólnemu wysiłkowi wszystkich pracowników możemy skutecznie dbać o środowisko naturalne.

Walka ze zmianą klimatu

”

Tym, co jest dzisiaj szczególnie ważne, i przed czym nie można uciec (...), jest sprawa zmian klimatu, która staje się dla nas wyzwaniem nr 1.

– cytata z sesji dialogowej JMP S.A.

GRI 103-3, 302-4 Jak każda firma emitujemy w sposób pośredni i bezpośredni gazy cieplarniane. Jednym z działań mających na celu ograniczenie tego procesu jest konsekwentne modernizowanie naszych sklepów i centrów dystrybucyjnych oraz stosowanie rozwiązań i technologii, które zmniejszają nasz ślad węglowy. Co roku ok. 250 sklepów sieci Biedronka przechodzi gruntowny remont. Celem jest przede wszystkim poprawa doświadczenia zakupowego klientów, ale też zwiększenie efektywności energetycznej obiektów. We wszystkich nowych i odnawianych sklepach montujemy drzwi do lodówek, które istotnie ograniczają straty energii, instalujemy oświetlenie LED, zakładamy nowe instalacje grzewcze i wentylacyjne z odzyskiem ciepła, izolujemy dachy i ściany, montujemy systemy zdalnego zarządzania budynkami. Szacujemy, że średnie zużycie energii w sklepach po remoncie spada o 15%. Dodatkowo zainstalowaliśmy drzwi chłodnicze w ok. 400 istniejących sklepach oraz dokonaliśmy wymiany oświetlenia fluorescencyjnego na LED w ok. 800 sklepach.

Podczas remontów w sklepach Biedronka wymieniamy całość systemu chłodnictwa spożywczego: w miejsce dotychczas używanego freonu (HFC) stosujemy gazy naturalne – CO₂ i propan. W 2019 r. zmiany te wprowadziliśmy w 252, a w 2018 r. w 211 remontowanych placówkach. Dodatkowo uruchomione zostały pierwsze instalacje fotowoltaiczne, które mogą w przyszłości przyczynić się do dalszego podniesienia poprawy efektywności energetycznej. Wszystkie te działania służą nie tylko zwiększeniu bezpieczeństwa żywności, ale również oszczędzaniu energii i zmniejszaniu emisji CO₂.

Tylko w 2019 r. w związku z remontami sklepów wyeliminowaliśmy 9200 kg R404A (o ok. 10% więcej niż w 2018 r.) – gazu o wskaźniku GWP (Global Warming Potential) na poziomie 3922, oraz 1670 kg R407C – gazu o wskaźniku GWP na poziomie 1824, i zastąpiliśmy je CO₂ – gazem naturalnym o GWP=1. Opisywane rozwiązania stosujemy też we wszystkich nowo otwieranych placówkach.

DOBRA PRAKTYKA

Zielona Biedronka dla zielonej Białotęki

26 listopada 2019 r. pierwsi klienci mogli dokonać zakupów w nowym sklepie sieci Biedronka na warszawskiej Białotęce, który został zaprojektowany w taki sposób, aby jak najbardziej ograniczyć jego wpływ na środowisko. Nowoczesną placówkę przy ul. Modlińskiej wyróżniają proekologiczne rozwiązania technologiczne m.in.:

- 160 paneli fotowoltaicznych na dachu,
- oświetlenie parkingu w 100% zasilane energią odnawialną,
- komunikacja marketingowa w sklepie na ekranach LCD zamiast papieru,
- nowoczesny system klimatyzacji i chłodzenia funkcjonujący w oparciu o naturalne gazy chłodnicze,
- lodówki oraz zamrażarki monitorujące temperaturę,
- bezpłatna stacja ładowania pojazdów elektrycznych,
- stacja rowerów miejskich Veturilo Biedronka-Modlińska.

Absolutną nowością w tym sklepie są papierowe torby na warzywa, owoce i pieczywo, które nadają się do recyklingu. Jest to również pierwsza Biedronka w Polsce, w której dostępny jest samoobsługowy kącik Kawa i Ciacho, oferujący szybkie zakupy kawy i dań lunchowych, oraz darmowe wi-fi dla klientów.



Nasze nowe sklepy



-5%

GRI 305-5⁵ W 2019 r. łączne emisje bezpośrednie i pośrednie (zakresy 1 i 2) Jerónimo Martins Polska wynosiły 804 630 ton ekwiwalentu CO₂, czyli o 5% mniej niż w 2018 r.

GRI 305-4 Wskaźnik intensywności emisji CO₂⁶

2018: **0,017 t CO₂ / 1000 zł sprzedaży**

2019: **0,015 t CO₂ / 1000 zł sprzedaży**

GRI 305-1 Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 1)

Emisje bezpośrednie	[t CO ₂ e]	
	2018	2019
Emisja związana z użyciem paliw	39 948	42 040
Emisje związane z zapewnieniem transportu produktów w warunkach chłodniczych (wykorzystanie CO ₂)	21 096	20 325
Emisje związane z wyciekami gazów chłodniczych	86 412	75 870
Emisje związane z zużyciem paliw w osobowych samochodach służbowych	8 359	11 279
Suma emisji bezpośrednich	155 815	149 514

⁵ Dane dotyczące śladu węglowego obejmują działania będące pod kontrolą operacyjną Grupy Jerónimo i do których można przypisać 99,9% obrotu. Obliczane są w ramach trzech zakresów (emisje bezpośrednie, niebezpośrednie i pośrednie) zgodnie z metodyką Światowej Rady Biznesu na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju (WBCSD) oraz Protokołu Greenhouse Gas Protocol Światowego Instytutu Zasobów (WRI). Przedstawione wartości uwzględniają współczynniki emisji określone przez IPCC dla gazów chłodniczych oraz przez Krajowy Ośrodek Bilansowania i Zarządzania Emisjami, dla paliw i ogrzewania przez Międzynarodową Agencję Energii (IEA), dla dostawców (energii) przez Protokół Greenhouse Gas Protocol (paliwa używane we flocie samochodowej, w ramach transportu towarów do sklepów oraz podróży lotniczych) oraz przez brytyjskie współczynniki konwersji gazów cieplarnianych dla raportowania emisji związanych z odpadami.

⁶ Wskaźnik uwzględnia sumę łącznych bezpośrednich i niebezpośrednich emisji gazów cieplarnianych (suma zakresów 1 i 2).

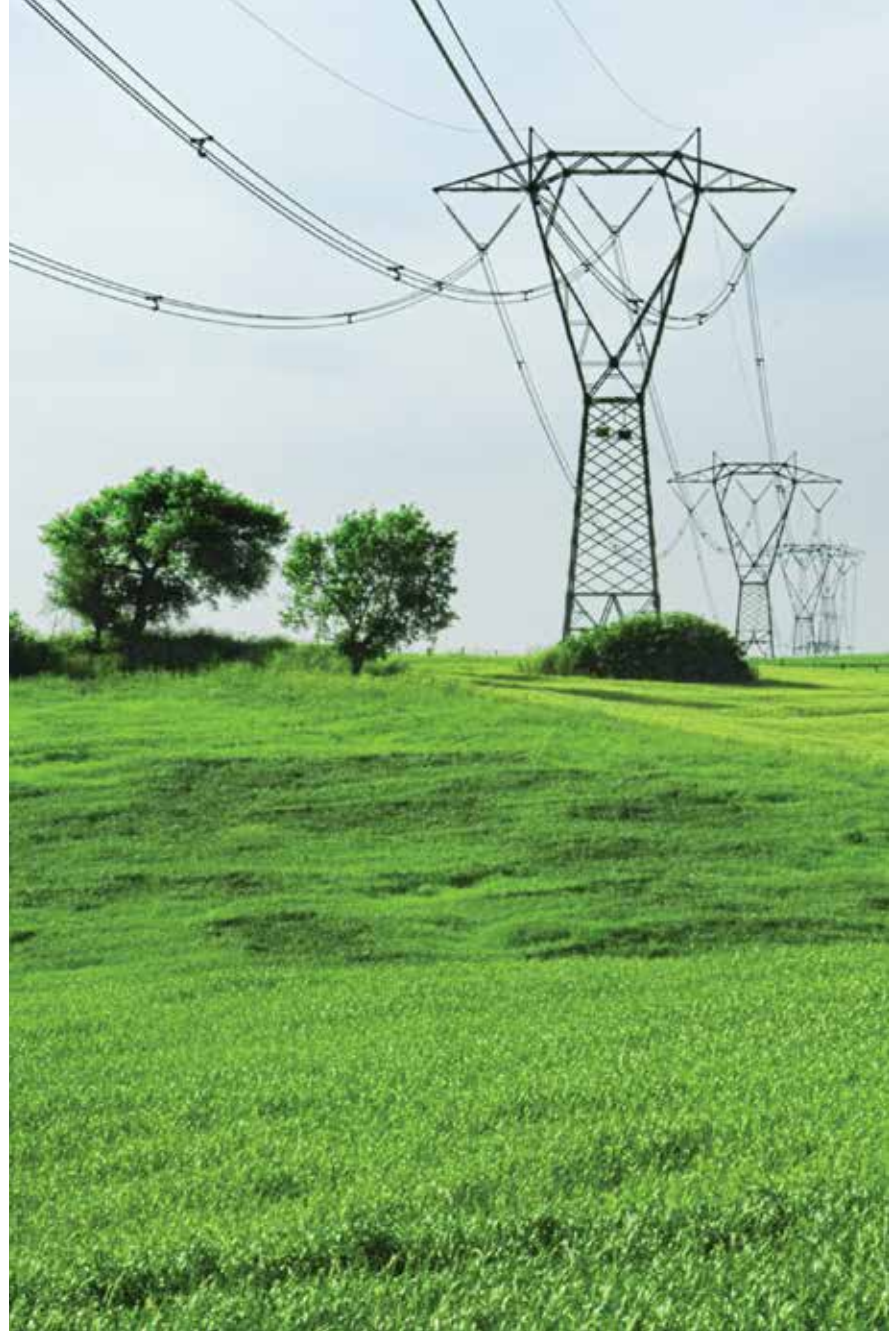
GRI 305-2 Niebezpośrednie emisje (zakres 2) gazów cieplarnianych⁷

Emisje niebezpośrednie	[t CO ₂ e]	
	2018	2019
Niebezpośrednie emisje związane z wytwarzaniem energii elektrycznej (<i>market-based</i>)	673 985	638 669
Niebezpośrednie emisje związane z wytwarzaniem energii elektrycznej (<i>location-based</i>)	650 976	614 021
Niebezpośrednie emisje związane z wytwarzaniem ciepła	16 367	16 447
Suma emisji niebezpośrednich	690 352	655 116

GRI 305-3 Inne istotne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi (zakres 3)

Emisje pośrednie	[t CO ₂ e]	
	2018	2019
Transport produktów do sklepów	95 800	119 000
Przetwarzanie odpadów poprzez spalanie, kompostowanie lub ich składowanie bez odzyskiwania energii	17 798	22 174
Pozostałe zużycie energii	9 822	9 719
Podróże lotnicze	386	469
Suma emisji pośrednich	123 806	151 362

⁷ Zgodnie z metodologią stosowaną przez Grupę emisje niebezpośrednie (zakres 2) obejmują emisje związane z wytwarzaniem energii elektrycznej (*market-based*) oraz emisje związane z wytwarzaniem ciepła (*location-based*).



W Biedronce śledzimy ekologiczne trendy i analizujemy innowacje. Ze względu na skalę naszego przedsiębiorstwa i związane z nią koszty potencjalnych wdrożeń musimy być pewni skuteczności nowych koncepcji. Dlatego zmieniamy się stopniowo – wprowadzamy nowe rozwiązania w kilku placówkach, mierzymy efekty i podejmujemy świadomą decyzję o wdrożeniu danej technologii w całej sieci. Ekologiczne modernizacje są zawsze uwzględniane przy remontach placówek istniejących lub budowie nowych Biedronek.

GRI 302-3 Intensywność zużycia energii – wskaźnik energochłonności (GJ/1000 zł sprzedaży)

2018: **0,085**

2019: **0,077**

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

	GJ	
	2018	2019
Całkowite zużycie energii z surowców nieodnawialnych (własnych bądź zakupionych) w podziale na rodzaj surowca		
Gaz ziemny	511 953	435 903
Olej opałowy	135 936	221 288
Olej napędowy	1 449	2 171
Propan	20 616	21 093
Paliwo do osobowych samochodów służbowych	112 703	152 160
Inne	7 523	8 565
Suma zużycia	790 180	841 180
Całkowite zużycie energii produkcji własnej lub zakupionej w podziale na elektryczną i ciepłą		
Energia elektryczna	3 256 689	3 115 980
Energia ciepła (w tym zużycie pary, zużycie energii chłodniczej)	161 135	161 934
Pozostałe zużycie energii	41 906	39 384
Suma zużycia	3 459 730	3 317 298
Całkowite zużycie energii w organizacji	4 249 910	4 158 478

DOBRA
PRAKTYKA

W wózkach widłowych pracujących w naszych centrach dystrybucyjnych zamiast akumulatorów kwasowo-ołowianych stopniowo wprowadzamy bardziej wydajne baterie litowo-jonowe.

Możliwości zmniejszenia emisji CO₂ poszukujemy także w transporcie i logistyce. W tym celu wprowadziliśmy i rozwijamy system backhaulingu, który polega na tym, że ciężarówka w drodze powrotnej ze sklepu zatrzymuje się u dostawców, by odebrać towary, które następnie trafiają do centrum dystrybucyjnego – dzięki temu unikamy wysyłania pustych ciężarówek w trasę. W ramach backhaulingu nasza flota w 2019 r. przewiozła ponad 798 tys. palet (o 27% więcej niż w 2018 r.), oszczędzając w sumie ponad 1,7 mln km. Pozwoliło nam to uniknąć emisji 1481 ton CO₂ do atmosfery.

Mamy ponad 1200 naczep, które miesięcznie – połączone z wynajmowanymi ciągnikami siodłowymi – pokonują średnio ponad 12 mln km. 95% z nich spełnia rygorystyczne normy emisji spalin Euro 5 i Euro 6. Agregaty chłodnicze montowane w naszych naczepach działają w systemie start-stop mode cooling unit, czyli pracy przerywanej. Oznacza to, że po osiągnięciu optymalnej temperatury agregaty same się wyłączają. Umożliwia to zachowanie ciągu chłodniczego przy mniejszym zużyciu paliwa. Rocznie start-stop pozwala zaoszczędzić ok. 250 tys. litrów oleju napędowego.



Zachowanie bioróżnorodności

GRI 102-11, 304-2 Wpływ działań, produktów i usług na bioróżnorodność

Utrata różnorodności biologicznej na świecie jest jednym z największych zagrożeń dla środowiska naturalnego. Pozyskiwanie gruntów pod pastwiska i hodowlę przybiera w ostatnich dekadach katastrofalne rozmiary. Na terenach dotkniętych wylesianiem na potrzeby rolnicze niszczone są siedliska wielu zwierząt i roślin, obniża się poziom wód gruntowych, dochodzi do erozji gleb. Z kolei sama hodowla zwierząt może się przyczyniać do emisji gazów cieplarnianych i związanego z tym globalnego ocieplenia klimatu, w zależności od wdrożonych praktyk rolniczych. Według szacunków Międzyrządowej Platformy Naukowo-Politycznej w sprawie Różnorodności Biologicznej i Funkcjonowania Ekosystemów (IPBES) działającej pod auspicjami ONZ milion z ośmiu milionów gatunków roślin i zwierząt (z czego 75% to owady) jest zagrożonych wyginięciem⁸.

Wśród produktów, które mogą wpływać na wielkość wycinki lasów i utraty różnorodności biologicznej można wymienić m.in.: olej palmowy, soję, wołowinę oraz drewno i papier. Są one składnikiem lub surowcem wielu innych artykułów, które są powszechnie dostępne, również w naszych sklepach.



80%

roślin i zwierząt lądowych
żyje w lasach.⁹

⁸ IPBES (2019): Global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services.

⁹ WWF, <https://www.worldwildlife.org/habitats/forest-habitat>.



Próbowałam kupować produkty bez oleju palmowego lub właśnie z certyfikatem i jest to bardzo trudne. Nawet nie pomyślałam, że w Biedronce je znajdę – nie rzuciło mi się to w oczy, a wydaje mi się, że interesuję się tematem dość dobrze. To jest dla mnie bardzo pozytywne zaskoczenie (...).

– cytat z sesji dialogowej JMP S.A.

DOBRA PRAKTYKA

Kolejnym przykładem utraty bioróżnorodności i zagrożenia równowagi ekosystemów jest rosnący popyt na ryby.

Globalne szacunki są alarmujące¹⁰ – 60% zasobów ryb jest dziś wykorzystywanych w maksymalnym możliwym stopniu; 33% eksploatowanych jest nadmiernie. W Biedronce przyjęliśmy regułę, że w ogóle nie wprowadzamy do oferty gatunków krytycznie zagrożonych (np. węgorz europejski), a gatunki zagrożone mogą być sprzedawane w promocjach jedynie przy zapewnieniu ich pochodzenia z obszarów zarządzanych w sposób zrównoważony. Stopniowo wprowadzamy także produkty z certyfikatem MSC (Marine Stewardship Council) – już teraz większość śledzi pochodzi ze zrównoważonych połowów, a część z nich oraz ryb chłodzonych (np. polędwica z dorsza atlantyckiego bez skóry lub mintaj filet bez skóry) opatrzona jest tym znakiem gwarantującym, że ryby te pochodzą ze zrównoważonych połowów. Zrównoważony połów to taki, który w mniejszym stopniu wpływa na ekosystem morski, pozostawia więcej ryb w morzach i oceanach oraz sprzyja innym zwierzętom morskim. Na całym świecie dostępnych jest ponad 20 000 produktów rybnych oznaczonych niebieskim certyfikatem MSC, a program obejmuje 10% światowych połowów. Byliśmy pierwszą siecią w Polsce, która wprowadziła ten certyfikat na produktach marki własnej w kategorii produktów świeżych w opakowaniach MAP (pakowane w atmosferze ochronnej).

GRI 103-2 Grupa Jerónimo Martins, do której należy sieć Biedronka, nie pozostaje obojętna na problem wylesiania i w tym celu w ramach członkostwa w Consumer Goods Forum podjęła zobowiązanie dotyczące przeciwdziałania wycinaniu lasów – „Zero Net Deforestation” do 2020 r. W związku z tym, monitorujemy łańcuchy dostaw oleju palmowego, soi, wołowiny oraz drewna i papieru pod kątem wpływu upraw tych surowców na stan lasów i wdrażamy praktyki minimalizujące ryzyko z tym związane.

Innym przykładem naszego działania jest podejście do oleju palmowego – wydajnego w produkcji i cenionego za swoje właściwości tłuszczu wykorzystywanego w wielu produktach spożywczych, kosmetykach i chemii gospodarczej. Głównymi wytwórcami tego surowca są Indonezja i Malezja, gdzie palmy olejowe uprawiane są na wielkich przemysłowych plantacjach, często powstałych po spalonych i wykarczowanych lasach deszczowych oraz cennych przyrodniczo torfowiskach. Zdajemy sobie sprawę, że niekontrolowana produkcja oleju palmowego prowadzi do bezpowrotnej utraty wielu cennych przyrodniczo gatunków, tak licznych w tej części świata.

GRI 103-3 Od stycznia 2019 r. w sieci Biedronka olej palmowy obecny w produktach spożywczych marki własnej ma certyfikat RSPO – dowód na to, że ten surowiec pochodzi wyłącznie ze zrównoważonych upraw, spełniających wymagające kryteria środowiskowe i społeczne.



Dla poszanowania ekosystemów i ochrony bioróżnorodności w 2018 r. **wprowadziliśmy do sprzedaży 162 certyfikowane produkty marki własnej**, a w 2019 r. **80 produktów**.

¹⁰ The State of World Fisheries and Aquaculture 2018, FAO Rome 2018.

Najczęściej korzystamy z certyfikatów:



PEFC



UTZ



Rolnictwo
ekologiczne UE



Rainforest Alliance



Znak odpowiedzialnej
gospodarki leśnej

FSC®



MSC

Każdy z tych systemów oceny zgodności produktów wymagał od nas zmiany składu wyrobu, bądź opakowania, lub też zmiany źródła pochodzenia, tak by artykuły te były bardziej zrównoważone. Rozwijając ofertę produktów certyfikowanych, promujemy świadomość zrównoważonego rozwoju wśród klientów i umożliwiamy dokonywanie świadomych wyborów.

Zużycie materiałów i gospodarka w obiegu zamkniętym

GRI 103-2 Zapobieganie powstawaniu odpadów, wprowadzanie opakowań wielokrotnego użytku, recykling i wykorzystywanie materiałów pochodzących z odzysku, a także działania z zakresu ekoprojektowania opakowań sprzyjają gospodarce o obiegu zamkniętym. Naszym celem jest ciągłe monitorowanie pochodzenia i metod produkcji wykorzystywanych materiałów, wprowadzanie rozwiązań zgodnych z zasadami gospodarki o obiegu zamkniętym oraz edukacja mająca na celu podnoszenie poziomu świadomości ekologicznej pracowników i klientów.

GRI 301-1 Opakowania produktów marki własnej¹¹

	Ilość materiałów, z których wykonane są opakowania produktów marki własnej [t]	
	2018	2019
Plastik	103 990	108 036
Papier oraz karton	133 274	138 458
Kartonowe opakowania napojów	12 007	12 475
Szkło	107 171	111 340
Aluminium	5 275	5 480
Stal	12 721	13 216
Pozostałe	7 510	7 802

¹¹ Pomimo wzrostu ilości materiałów z których wykonane są opakowania produktów marki własnej, wskaźnik efektywności w przeliczeniu na 1000 zł sprzedaży uległ obniżeniu w stosunku do roku poprzedniego.

GRI 301-1 Pozostałe produkty

Ilość zużytych materiałów [t]	2018	2019
Papier biurowy	453	421
Materiały promocyjne	19 608	19 102
Lekkie torby z tworzywa sztucznego (o grubości materiału poniżej 50 mikrometrów)	201	0
Torby z tworzywa sztucznego (o grubości powyżej 50 mikrometrów)	7 513	6 902
Torby papierowe	0	99

GRI 103-3 Pomimo wzrostu ilości wykorzystanych materiałów, związanego z rozwojem sieci naszych sklepów, odnotowujemy spadek ich zużycia na jednostkę sprzedaży m.in. dzięki ekologicznemu podejściu do opakowań jednostkowych produktów. Zmianę tę szczególnie widać na przykładzie butelek wody Polaris, w przypadku których zmniejszyliśmy gramaturę wykorzystywanego plastiku w butelkach 1,5 l, dzięki czemu finalnie oszczędność tego materiału w 2019 r. wyniosła ok. 440 ton. Dbamy o to, aby opakowania były jak najbardziej przyjazne środowisku. Owoce i warzywa w marce goBio, takie jak cytryny, kiwi, awokado, papryka czy pomidory, pakowane są w folie kompostowalne z celulozy. Opakowania te posiadają certyfikat kompostowalności TÜV i nadają się do kompostowania przydomowego.

DOBRA
PRAKTYKA

Kartony dla soku jabłkowego Vital Fresh, wypuszczonego do sprzedaży w jednorazowej akcji 2019 r., to opakowanie w ponad 80% składające się z materiałów odnawialnych - wyprodukowane z papieru (celulozy) wytworzonej z drewna z certyfikatem FSC®.

Zużycie surowców, odpady i gospodarka nimi to wciąż obszary stanowiące ogromne wyzwanie. Traktujemy je poważnie i od wielu lat we wszystkich naszych placówkach w całej Polsce prowadzimy selektywną zbiórkę odpadów – do recyklingu i odzysku trafia 90% wytworzonych przez Biedronkę odpadów – m.in. folia, makulatura, odpady bio. W 2019 r. w sklepach i centrach dystrybucyjnych odzyskano i przekazano do recyklingu ponad 250 tys. ton makulatury, ponad 7,4 tys. ton opakowań z tworzyw sztucznych i ponad 2 tony opakowań z drewna. Ponadto udostępniamy naszą sieć do prowadzenia selektywnej zbiórki odpadów naszych klientów: 99% naszych placówek wyposażonych jest w pojemniki na drobny sprzęt elektryczny i elektroniczny, świetłówki i zużyte baterie. Tylko w 2019 r. nasi klienci umieścili w nich ponad 146 ton zużytych baterii (o 5,5% więcej niż w 2018 r.) i ponad 136 ton zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego, wliczając świetłówki (o 48,5% więcej niż w 2018 r.).



Kraft

W 2019 r. wprowadziliśmy do sprzedaży płyn do mycia naczyń marki Kraft w nowej butelce, która w 100% może zostać poddana recyklingowi. Wykonana została w 89% z plastiku pochodzącego z recyklingu, a 11% stanowi plastik odzyskany z rzek. Produkt był wprowadzony do sprzedaży w sklepach należących do Grupy Jerónimo Martins w Polsce i Portugalii.

11,1 tony

Dzięki folii rozpuszczalnej w kapsułkach do zmywarki marki Kraft ograniczyliśmy wykorzystywanie plastiku o 11,1 tony.*

Taką ilość tworzyw można wypełnić powierzchnię den 119 basenów.**



* Dotyczy sprzedaży produktów w okresie sierpień 2017 – sierpień 2018. Badanie objęło produkty Kraft All in One i Kraft Classic.

** Powierzchnia dna jednego basenu to 1250 m².

Jak pakujemy produkty w Biedronce zgodnie z zasadami ekoprojektowania, biorąc pod uwagę cały cykl ich życia:

- **Opakowania z jednorodnych materiałów, które nadają się do recyklingu (PP, PE itp.)** – w 2018 r. wprowadziliśmy do sprzedaży herbatę z naparu marki goBio, której etykieta została wykonana z takiego samego materiału co butelka, czyli z sztucznego PET. Dzięki temu zużyte opakowanie może w całości trafić do recyklingu – w 2019 r. było to 6400 kg plastiku (blisko 50% więcej niż w 2018 r.).
- **Odchudzanie opakowań** – kubeczek jogurtu naturalnego goBio, jest lżejszy dzięki zastosowaniu papierowej, łatwo zdejmowalnej etykiety, co pozwala zaoszczędzić ponad 9 ton plastiku rocznie.
- **Zamiana plastiku na papier wszędzie tam, gdzie to możliwe** – usuwamy plastikowe wytłoczki z jabłek i gruszek i zastępujemy je papierowymi, dzięki czemu w 2019 r. ograniczyliśmy zużycie plastiku o ponad 29 ton (blisko 50% mniej plastiku niż w 2018 r.). Plastikowe patyczki do uszu w marce Dada i Carea zastąpiliśmy papierowymi, jednocześnie część opakowań tych produktów została zmieniona na papier – dzięki tym działaniom wyeliminowaliśmy ponad 130 ton plastiku tylko w 2019 r.;
- **Wykorzystanie materiałów z odzysku do produkcji opakowań** – butelki na świeżo wyciskany sok wykonane są w 80% z materiału z recyklingu, tzw. rPET. Także nasze torby termoizolacyjne oraz torby typu T-shirt wykonane są w 80% z surowców wtórnych, mogą być wielokrotnie używane i mogą też podlegać w 100% recyklingowi.

DOBRA
PRAKTYKA

Z kosmetyków i środków czystości Be Beauty, Dentix i Cler Biedronka wyeliminowaliśmy plastikowe mikrogranulki. Plastikowe drobinki zostały zastąpione drobkami naturalnymi. Dzięki zmianom receptury wybranych produktów udało się wyeliminować 1,5 tony mikroplastiku.

GRI 301-3 Odzyskane materiały ze sprzedanych produktów i ich opakowań

	Ilość odzyskanych materiałów [t]	
	2018	2019
Ilość odzyskanych materiałów opakowaniowych (dotyczy opakowań poddanych recyklingowi)	249 508	262 623
Ilość wprowadzonych do obrotu materiałów opakowaniowych (dotyczy marek własnych)	381 948	396 807
Procent odzyskanych materiałów z wprowadzonych do obrotu produktów i ich opakowań	65,3%	66,2%

GRI 306-2 Całkowita waga odpadów według metody unieszkodliwiania

	Waga odpadów [t]	
	2018	2019
Recykling, kompostowanie	328 458	349 621
Składowanie na składowiskach odpadów i spalanie bez odzyskiwania energii	30 770	38 583
Suma	359 228	388 204
Odsetek odpadów wytwarzanych przez organizację, które poddawane są procesom odzysku	91,4%	90,1%



GRI 303-1 Zużycie wody w naszej sieci jest niewielkie, np. w porównaniu z firmami produkcyjnymi. Łączna objętość wody pobranej z sieci miejskiej w 2019 r. wynosiła 849 323 m³ – 2% więcej niż w 2018 r. (831 912 m³); w tym samym czasie otworzyliśmy 102 nowe sklepy.

Podnoszenie poziomu świadomości ekologicznej pracowników i klientów

Zdajemy sobie sprawę, że nasza odpowiedzialność za środowisko nie kończy się na sprzedaży danego produktu, dlatego od lat prowadzimy działania edukacyjne w celu podniesienia stopnia świadomości środowiskowej naszych pracowników i klientów. Wiemy, że ze względu na skalę naszej działalności mają one przełożenie na postawy i postępowanie wielu osób.

Regularnie publikujemy artykuły i newslettery dotyczące środowiska naturalnego w naszej gazecie pracowniczej „Razem w JM” oraz w intranecie. Staramy się trafić z przekazem do wszystkich pracowników i wykorzystujemy do tego celu również inne kanały komunikacji, np. w centrach dystrybucyjnych wyświetlamy filmy edukacyjne w miejscach wspólnych (np. kuchniach). Prowadzimy także sesje szkoleniowe dla pracowników dotyczące najlepszych praktyk środowiskowych.

DOBRA PRAKTYKA

W ulotkach i naszej Biedronkowej prasie wewnętrznej zachęcamy wszystkich pracowników do oszczędzania prądu.

Przypominamy m.in. o:

- ustawieniu automatycznego timera w sklepach tak, aby światło wyłączało się po wyjściu pracowników i pozostawało wyłączone, gdy sklep jest zamknięty;
- wyłączaniu w ciągu dnia oświetlenia na parkingu dla klientów;
- wyłączaniu światła po wyjściu z pomieszczeń magazynowych i socjalnych.

W ten sam sposób apelujemy o oszczędzanie wody. Prosimy o zwracanie uwagi na kapiące krany i ciekącą wodę w toaletach i zachęcamy naszych pracowników do każdorazowego zgłaszania takich przypadków.

Wierzmy, że każdy z nas może zadbać o środowisko naturalne, segregując odpady, ograniczając zużycie wody i prądu, a także korzystając z wielorazowych toreb. Dlatego w ramach magazynu „Kropka TV” kierowanego do naszych klientów publikujemy co miesiąc „Zieloną stronę Biedronki” poświęconą tematyce ekologicznej.

DOBRA PRAKTYKA

W 2019 r. wdrożyliśmy w Biurze Głównym projekt **Let's Go Green**.

W pierwszej kolejności zdecydowaliśmy się wyeliminować plastik z naszych kuchni – jednorazowe plastikowe kubki i sztućce zastąpiliśmy kubkami ceramicznymi, szklankami i sztućcami wielokrotnego użytku. Kolejnym elementem akcji są naklejki umieszczone w windach, toaletach, przy włącznikach światła i drukarkach zachęcające nas do wyrobienia w sobie eko nawyków.

Dział Administracji już od kilku lat podejmuje różne przedsięwzięcia na rzecz ochrony środowiska. W 2014 r. Biuro Główne uzyskało certyfikat Zielone Biuro. Jest to wyróżnienie przyznawane firmom, instytucjom, organizacjom pozarządowym i samorządom, które chcą się stale doskonalić lub podejmować nowe inicjatywy na rzecz ochrony środowiska. W ramach Zielonego Biura zrealizowaliśmy m.in. inicjatywy z zakresu zwiększenia świadomości ekologicznej poprzez szkolenia, wprowadzenie energooszczędnych źródeł światła, 100% wykorzystania zbiornika na deszczówkę. To wszystko pozwoliło poprawić efektywność środowiskową biura, co znalazło odzwierciedlenie m.in. w zmniejszonym zużyciu energii. Kontynuacją tych działań jest projekt Let's Go Green.

DOBRA PRAKTYKA

Czyste Tatry

Akcja „Czyste Tatry” odbywa się cyklicznie co rok. W ramach projektu tysiące wolontariuszy wyrusza na tatrzańskie szlaki zebrać z nich śmieci. W lipcu 2019 r. ósmą edycję projektu Stowarzyszenia Czysta Polska wspierała sieć Biedronka, która na wspólne sprzątanie zaprosiła swoich pracowników oraz przekazała 7 tys. owocowych musów, które wraz z pakietem startowym dostał każdy z wolontariuszy. W ramach akcji ponad 6 tys. ochotników zebrało w polskich górach 586 kg śmieci, przemierzając górskimi szlakami 275 km.

Efekty naszych działań poddajemy pod ocenę międzynarodowych instytucji monitorujących. Według Carbon Disclosure Project (międzynarodowej organizacji pozarządowej, która działa w celu promowania gospodarki niskoemisyjnej), Grupa Jerónimo Martins jest jedyną siecią detaliczną, która w 2019 r. zdobyła niemal najwyższą ocenę A w ramach wszystkich obszarów, które mogą się przyczyniać do wycinki lasów i utraty różnorodności biologicznej (olej palmowy, soja, wołowina oraz drewno).

Ocena Carbon Disclosure Project 2019

**A-****Ogólna ocena:
klimat****A-****Wołowina****A-****Soja****A-****Olej palmowy****A-****Drewno**

DOBRA PRAKTYKA

To, w jaki sposób chronimy środowisko, zostało docenione przez Narodową Radę Ekologiczną, która przyznała Biedronce **tytuł EKOJANOSIK 2018 w pierwszej edycji Krajowej Nagrody Ekologicznej.**



Jest to wyróżnienie dla firm za prowadzenie działań, które mają znaczący wpływ na poprawę stanu środowiska naturalnego oraz podniesienie stopnia świadomości ekologicznej Polaków. Narodową Radę Ekologiczną tworzą przedstawiciele parlamentu RP, Głównego i Wojewódzkich Inspektoratów Ochrony Środowiska, Narodowego i Wojewódzkich Funduszy Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, uczelni akademickich oraz organizacji branżowych.

Trzy pytania do...

Sylvia Krzyżycka,
Dyrektor Działu Ochrony Środowiska
Jerónimo Martins Polska S.A.



Czym kieruje się Biedronka, myśląc o ochronie środowiska – względami ekonomicznymi?

Celem podejmowanych działań jest zarówno optymalizacja kosztów, jak i zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne. Staramy się do tego podchodzić mądrze. Biedronka to nie jeden sklep, w którym można sprawdzić, czy coś działa, a jeśli nie, to najwyżej zmienić na inne rozwiązanie. U nas decyzja o systemowej zmianie w kilku tysiącach placówek oznacza wielomilionowe inwestycje oraz wymaga czasu niezbędnego do wdrożenia w ramach całej sieci. Nie możemy więc sobie pozwolić na pomysły niesprawdzone, ryzykowne czy niepewne. Przykładowo, technologia LED – znacznie bardziej ekologiczna – jeszcze kilka lat temu nie sprawdzała się w sklepach wielkopowierzchniowych. Emitowane światło generowało cienie, które znacznie zmniejszały komfort zakupów. Teraz, gdy wprowadzono nową generację LED, spełniającą wszystkie wymagania, tego rodzaju oświetlenie stało się standardem w nowych oraz remontowanych sklepach Biedronka.

Wiele inwestycji prośrodowiskowych generuje oszczędności. Ale dla ochrony środowiska podjęliśmy i podejmować będziemy również wiele decyzji, które nie przynoszą bezpośrednich zysków czy oszczędności. Przykładem może być rezygnacja z freonu albo stosowanie tylko certyfikowanego oleju palmowego.

Ogromny wpływ na środowisko ma jednak Biedronkowa logistyka...

Zgadza się, dlatego ilość (aż 16 w całej Polsce) oraz lokalizacja naszych centrów dystrybucyjnych jest zaprojektowana tak, żeby zoptymalizować trasę, którą muszą pokonać ciężarówki z centrum do sklepu. Dodatkowo, ponieważ duża część naszych produktów wymaga zachowania łańcucha chłodniczego, modernizujemy naczepy tak, aby udało się utrzymać w nich odpowiednią temperaturę, a jednocześnie ograniczyć zużycie paliw. Nie wysyłamy jednego samochodu z towarem, a drugiego po odbiór palet – zorganizowaliśmy wszystko w ten sposób, żeby liczba przebytych kilometrów była możliwie najmniejsza, a samochody nie jechały „na pusto”.

Jak będą wyglądały sklepy Biedronki w przyszłości?

Przed nami ogromne wyzwanie wyzwanie cywilizacyjne związane z postępującymi zmianami klimatu, które będą miały bezpośredni wpływ na naszych klientów, czyli też na nasz biznes. Pojawiające się latem miejskie wyspy ciepła będą najbardziej uciążliwe dla najsłabszych – seniorów, dzieci czy kobiet w ciąży. Może rozwiązaniem okażą się „strefy oddechu” czy też „ławeczki wytchnienia”? O tych i innych pomysłach rozmawialiśmy podczas sesji dialogowej z naszymi interesariuszami. Ponadto śledzimy trendy, słuchamy klientów, nasi pracownicy to również skarbnica pomysłów. Nad wieloma innowacjami już intensywnie pracujemy. Panele fotowoltaiczne na dachach sklepów Biedronki czy pojazdy elektryczne w ramach sieci dostaw z centrów logistycznych do sklepów to tylko kilka z nich.

Biedronka społecznie



CZY WIESZ, ŻE?

GRI 203-1, 203-2

123 mln zł

Łącznie w 2019 r. w ramach działań na rzecz lokalnych społeczności przekazaliśmy wsparcie o wartości ponad 123 mln zł.

6600 osób

Stworzyliśmy, wspólnie z Caritas Polska, unikalny program pomocy ubogim osobom starszym, z którego w 2019 r. skorzystało co najmniej 6600 osób. Łączna wartość programu za lata 2018 i 2019 to ponad 20 mln zł.

>1000 ton

Łącznie w 2019 r. w ramach zbiorów żywności przeprowadzonych we współpracy z Federacją Polskich Banków Żywności oraz Caritasem w naszych sklepach zebrano ponad 1000 ton żywności.

ponad 9600 ton

Tylko w 2019 r. przekazaliśmy ponad 9600 ton nadwyżek żywności, które trafiły do ok. 353 tys. potrzebujących.

>2,5 mln

Ponad 2,5 mln książek o Słodziakach trafiło do polskich domów w latach 2018 i 2019, a ponad 210 tys. dzieci uczestniczyło w dwóch edycjach konkursu dla szkół „Szkolne przygody Gangu Słodziaków” promującego czytanie.

Z ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ



Co robimy z nadwyżkami żywności i jak staramy się ograniczyć jej marnowanie.



Jak walczymy z ubóstwem i niedożywieniem w Polsce.



Na jakich polach dodatkowo angażujemy się społecznie? Komu pomagamy.



Jak promujemy czytelnictwo w Polsce.



JUŻ OD 25 LAT

z sukcesem budujemy zaufanie naszych klientów. Opieramy je na wysokiej jakości i bezpieczeństwie naszych produktów, stałym rozwoju różnorodności oferty, niskich cenach i dostępności naszych sklepów. W Biedronce uważamy, że to zaufanie oznacza dla nas także zobowiązanie wobec społeczności, którym zawdzięczamy nasze rynkowe osiągnięcia. Wiemy, że mamy siłę i możliwości pozytywnego wpływu na ogromną liczbę naszych klientów – z możliwości tych potrafimy korzystać odpowiedzialnie. Bycie dobrym sąsiadem to jeden z filarów naszej odpowiedzialności społecznej, a programy pomocowe adresowane do lokalnych społeczności opieramy na realnych wyzwaniach współczesnego świata. Walka z głodem i niedożywieniem oraz promocja czytelnictwa wśród najmłodszych to nasze sztandarowe – choć niejedyne – projekty społeczne, które wnoszą realną zmianę do życia Polaków.



Polityka wsparcia lokalnych społeczności

GRI 103-2, 413-1

Zgodnie z grupową polityką podejmujemy inicjatywy skupiające się m.in. na walce z głodem i niedożywieniem, ubóstwem czy wykluczeniem społecznym, szczególnie wśród osób starszych oraz dzieci i młodzieży. Pomoc realizujemy m.in. poprzez przekazywanie produktów spożywczych, voucherów zakupowych czy wsparcia projektów społecznych, mających na celu:

- ograniczenie na wczesnym etapie kończenia nauki i zachęcanie do przedsiębiorczości poprzez pracę pedagogiczną z młodymi ludźmi,
- wsparcie projektów związanych z badaniami naukowymi prowadzącymi do wiedzy związanej z promocją zdrowia poprzez dietę,
- a także zachowanie i kultywowanie dziedzictwa historycznego, kulturowego i środowiskowego, uważanego za integralną część tożsamości krajów, w których działamy.

Biedronka walczy z ubóstwem i niedożywieniem

Nie chcielibyśmy, aby w XXI w. w Polsce ciągle istniały niedożywienie i głód, a jednocześnie by żywność się marnowała. Jesteśmy siecią sklepów spożywczych i uważamy, że w tym zakresie nasza odpowiedzialność jest szczególna. Ze wszystkich sił staramy się przeciwdziałać tym zjawiskom.

DOBRA PRAKTYKA

Choć ostatnie lata przyniosły zmniejszenie skali ubóstwa w Polsce, ciągle są ludzie żyjący w biedzie¹². Dotyczy to m.in. wielu osób starszych o niskich dochodach, żyjących samotnie, niemających wsparcia rodziny, dotkniętych chorobą lub niepełnosprawnością. Ta grupa seniorów często nie jest w stanie zaspokoić swoich podstawowych potrzeb, w tym żywieniowych.

GRI 103-3 W Biedronce odpowiadamy na te wyzwania, współpracując z lokalnymi instytucjami – wspólnie z Caritas Polska przygotowaliśmy **program wsparcia seniorów „Na codzienne zakupy”**. Głównym elementem programu jest karta zakupowa, którą można płacić w Biedronce i która trafia do najbardziej potrzebujących, a także pomoc wolontariusza przydzielana osobom starszym. Biedronka zapewniła finansowanie programu oraz dostarczyła karty. Natomiast Caritas diecezjalne wskazały beneficjentów oraz zapewniły wsparcie wolontariuszy. Projekt objął osoby powyżej 60. roku życia w trudnej sytuacji finansowej, często mieszkające samotnie, mające trudności w poruszaniu się.

Kartę co miesiąc doładowywaliśmy kwotą 150 zł, a seniorzy sami decydowali, jakie artykuły spożywcze lub chemiczne chcą kupić. W programie od marca do grudnia 2019 r. wzięło udział ponad 6600 osób starszych. W działania zaangażowanych było również ponad 1700 wolontariuszy Caritasu, którzy mogli wesprzeć osoby starsze w robieniu zakupów lub w innych codziennych sprawach. W latach 2018-2019 przeznaczyliśmy na ten program ponad 20 mln zł.

DOBRA PRAKTYKA

W ciągu jednego miesiąca trwała akcja **„Daj swoim ubraniom drugie życie”**, prowadzona we współpracy z marką Vanish, która **w 300 sklepach** postawiła różowe kosze na niepotrzebną odzież. Dzięki zaangażowaniu naszych klientów zebraliśmy **aż 40 ton ubrań dla potrzebujących**. Przy ich odbiorze, segregacji i praniu pracowało aż 50 osób, a pięć ogromnych pralek przez sześć dni w tygodniu prało bez przerwy. Następnie ubrania zostały przekazane do **ponad 500** rodzin znajdujących się pod opieką diecezjalnych Caritas. Kampanię wspierała seria spotów informacyjnych, która inspirowała Polaków do sprawdzenia zawartości swojej szafy i oddania nieprzydatnych części garderoby.

Osoby korzystające z programu „Na codzienne zakupy”



żyjące
samotnie

60%



dochód poniżej
900 zł/mies.

48%



niezdolne do
samodzielných zakupów

37%

DOBRA PRAKTYKA

W czasie świąt Bożego Narodzenia co roku okazujemy bezpośrednie wsparcie potrzebującym poprzez przekazywanie jedzenia. W 2019 r. w Warszawie oraz Krakowie rozdaliśmy ponad 50 tys. posiłków osobom bezdomnym, a w ramach współpracy z Zakonem Maltańskim dostarczyliśmy opłatki do ponad 2600 seniorów oraz osób przebywających w szpitalach.

¹² Zasięg ubóstwa ekonomicznego w Polsce w 2018 r., GUS, 2019.

Biedronka przeciwdziała marnowaniu żywności



Rocznie ponad **30%¹³** – czyli **1,3 mld ton** – żywności produkowanej na świecie jest marnowanych – to tak, jakby 65 mln samochodów dostawczych przewoziło żywność od wytwórcy wprost na składowisko odpadów. W Unii Europejskiej co roku marnuje się **88 mln ton żywności** – **20%** całej produkowanej na terenie Wspólnoty. Koszty z tym związane szacowane są na ok. 150 mld euro.

Polska zajmuje piąte miejsce wśród państw Europy, które marnują najwięcej jedzenia. Statystycznie każdy Polak marnotrawi 237 kg żywności rocznie – to tak, jakbyśmy codziennie wyrzucali do kosza półtora bochenka chleba.

DOBRA PRAKTYKA

GRI 103-3 Wsparamy rozwój organizacji pomocowych w zakresie infrastruktury potrzebnej do odbioru i dystrybucji nadwyżek żywności. W latach 2017-2019 zakupiliśmy siedem i współfinansowaliśmy dziesięć samochodów przystosowanych do przewozu żywności ze sklepów z zachowaniem ciągu chłodniczego.auta trafiły do Caritas diecezjalnych i są wykorzystywane do odbioru żywności ze wszystkich sieci współpracujących z organizacją. W 2019 r. na ten cel przekazaliśmy łącznie 500 000 zł, w 2018 r. 400 000 zł, a w 2017 r. 1 035 733 zł.

Przyczyny marnowania żywności



Produkcja pierwotna

- Nadwyżka surowca
- Niedostosowane techniki upraw
- Nieodpowiedni czas zbiorów

Transport i magazynowanie

- Uszkodzenia mechaniczne podczas rozładunku i transportu

Przetwórstwo przemysłowe

- Ubytki podczas produkcji
- Błędy w procesach pakowania

Sprzedaż i dystrybucja

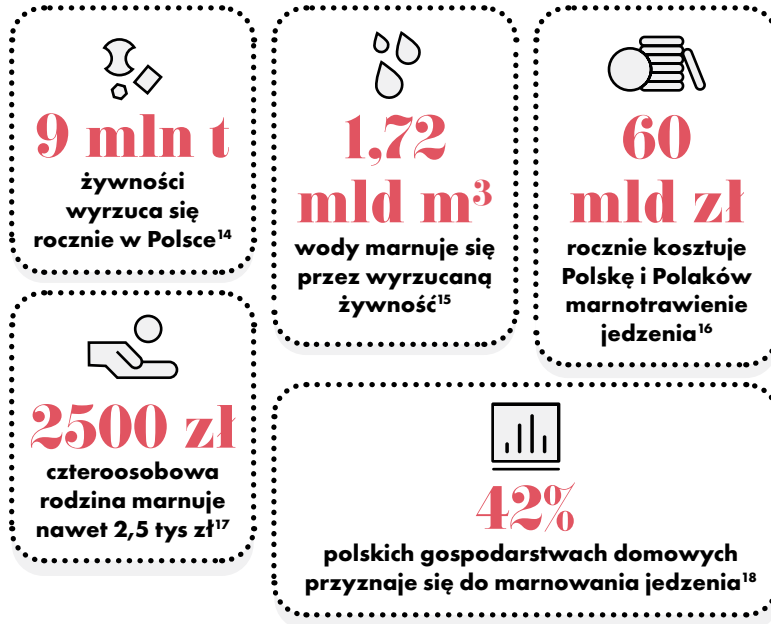
- Niewłaściwe warunki ekspozycji produktów
- Nadmierne zaopatrzenie

Konsumpcja

- Nieracjonalne zakupy
- Złe przechowywanie żywności
- Nieczytanie etykiet
- Zbyt duże porcje

¹³ Dane Organizacji Narodów Zjednoczonych ds. Żywnienia i Rolnictwa (FAO).

KLUCZOWE LICZBY



GRI 103-2 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności to jedno z największych współczesnych wyzwań – uwzględniany jest zarówno wśród celów zrównoważonego rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych oraz jako priorytet Unii Europejskiej.

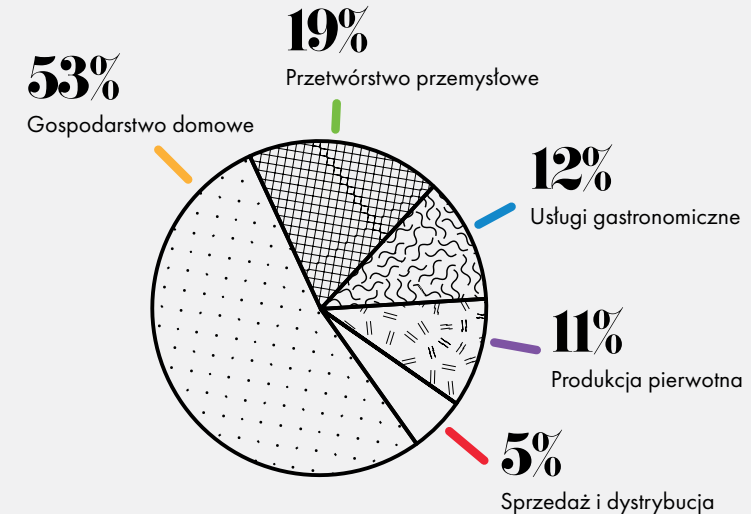


W Biedronce uznaliśmy, że musimy zrobić wszystko, aby wszędzie tam, gdzie działamy, marnowało się jak najmniej jedzenia. Grupa Jerónimo Martins, nasz właściciel, w ramach członkostwa w Consumer Goods Forum zobowiązała się do zredukowania strat żywności o 50% do 2025 r., w stosunku do 2016 r., wyprzedzając realizację celu zrównoważonego rozwoju (SDG 12.3) o pięć lat.

Poziom referencyjny, do którego odnoszone będą wyznaczone przez nas cele redukcji strat żywności, wyznaczony został w 2016 r. Podlega on niezależnej weryfikacji przez podmiot zewnętrzny, co stanowi jedną z nielicznych praktyk tego rodzaju w branży na świecie. Aby osiągnąć postawiony sobie cel, opracowaliśmy kompleksowy system ograniczania marnotrawienia żywności. Przyjrzelśmy się naszemu łańcuchowi dostaw, logistyce i sprzedaży. Wszędzie, gdzie jest to możliwe, wprowadzamy ulepszenia. Zintegrowaliśmy łańcuch dostaw i wdrożyliśmy nowoczesny system informatyczny, dzięki czemu znacznie skróciliśmy i dalej skracamy czas składowania i transportu produktów.

Gdzie marnuje się najwięcej?

Czy wiesz, że za 53% odpadów żywnościowych odpowiedzialni są konsumenci?



Źródło: Eurostat, 2012.

¹⁴ Eurostat, 2006.

¹⁵ Obliczenia Deloitte na podstawie: Food wastage foodprint, Impact on natural resources, Food and Agriculture Organization, 2013.

¹⁶ Szacunek na podstawie kosztów związanych z marnowaniem żywności w Europie w oparciu o FUSIONS, Estimates of European food waste levels, 2016.

¹⁷ Federacja Polskich Banków Żywności, 2018.

¹⁸ Nie marnuję jedzenia, Kantar Millward Brown na zlecenie Federacji Polskich Banków Żywności, 2018.

Jak przeciwdziałamy marnowaniu żywności



Dostawcy

- bliska współpraca z ponad 1000 polskich dostawców, co umożliwia zapewnienie krótszych i szybszych transportów i dystrybucji
- innowacyjne opakowania pozwalające dłużej zachować świeżość produktów lub zmniejszające ryzyko uszkodzeń w transporcie czy w sklepie
- mniejsze opakowania dostosowane do potrzeb mniejszych gospodarstw domowych



Centrum dystrybucyjne

- optymalna lokalizacja 16 centrów dystrybucyjnych
- codzienne dostawy do sklepów (do niektórych nawet dwa, trzy razy dziennie)
- skrócenie do 24 godzin czasu dostawy produktu do sklepu od momentu złożenia zamówienia
- transport z zachowaniem temperatur odpowiednich dla poszczególnych kategorii produktów



Sklep

- dostosowanie zamówienia do zapotrzebowania
- dwa, trzy dni – średni czas pozostawiania w sklepie produktów ultraświeżych gwarantujący utrzymanie ich świeżości
- mniejsze opakowania dostosowane do potrzeb mniejszych gospodarstw domowych

DOBRA PRAKTYKA

Część warzyw i owoców nie trafia do sprzedaży, ponieważ ich wielkość lub kształt nie spełnia norm jakości handlowej.

Produkty te są pełnowartościowe, smaczne i powinny trafić do spożycia. Nasz pomysł to wykorzystanie ich w Biedronkowej Fabryce Zup: obecnie 21,3% wszystkich warzyw użytych w niej do produkcji to tzw. warzywa nieskalibrowane, czyli takie, które nie trafiłyby do sprzedaży w sklepach ze względu na normy jakości handlowej.

GRI 103-2 Potrzeba zapewnienia dostępności towarów przez cały czas otwarcia sklepu sprawia, że w naszych placówkach, mimo wysiłku włożonego w optymalizację dostaw, powstają nadwyżki żywności. Naszym celem jest skierowanie ich do spożycia przez ludzi, dlatego od 2016 r. rozwijamy program przekazywania żywności, na zasadzie darowizny, bezpośrednio ze sklepów do organizacji pożytku publicznego zajmujących się pomocą żywnościową.

GRI 103-3 Na koniec 2019 r. współpracowaliśmy z 83 organizacjami:

- 30 bankami żywności
- 35 organizacjami w ramach programu „Spizarnia Caritas”
- 17 lokalnymi OPP
- oraz Stowarzyszeniem Pomocy Bliźniemu Mar-Kot

ponad 9600 ton

GRI 203-2 W 2019 r. przekazaliśmy ponad 9600 ton żywności. Szacujemy, że dzięki temu ok. 353 tys. osób w całej Polsce otrzymało pomoc żywnościową z naszych sklepów.


DOBRA PRAKTYKA

GRI 103-3 Zbiórki żywności współorganizowane lub organizowane w Biedronce od 2006 r. pozwalają wielu osobom włączyć się solidarnie w działania pomocowe i przy okazji swoich zakupów wesprzeć potrzebujących.

W 2019 r. ok. 1300 sklepów sieci Biedronka wzięło udział w sześciu zbiórkach – trzy z nich zorganizowały Caritas Polska i Caritas diecezjalne, a trzy – Federacja Polskich Banków Żywności.

Klienci po zrobieniu zakupów przekazywali wolontariuszom przebywającym w sklepie produkty o długiej dacie ważności (m.in. mąka, olej, przetwory mięsne, warzywne i owocowe oraz słodczyce).

Odbiorcami żywności były hospicja, domy samotnej matki, schroniska dla ofiar przemocy, noclegownie dla bezdomnych, jadłodajnie dla ubogich, domy dziecka i świetlice środowiskowe.

Zebrano ponad tysiąc ton żywności umożliwiającej przyrządzenie ponad 2 mln posiłków dla potrzebujących.

Na koniec 2019 r. 1639 sklepów sieci Biedronka w całej Polsce (aż o 54% więcej niż w roku poprzednim) przekazywało nadwyżki żywności do ponad 80 organizacji. Tym samym osiągnęliśmy cel wyznaczony do 2020 r. włączenia co najmniej 1500 placówek w przekazywanie żywności.

Stale poszukujemy nowych partnerów zainteresowanych odbiorem nadwyżek www.biedronka.pl/pl/kontakt-opp.

DOBRA PRAKTYKA

W maju 2019 r. wprowadziliśmy w naszych sklepach do oferty „dobrą torbę” wykonaną z papieru. Kosztuje 69 gr/szt., z czego **20 gr z każdej sprzedanej sztuki trafiło do banków żywności**, które na co dzień współpracują ze sklepami, odbierając niesprzedane, ale dobre jakościowo produkty ze sklepów i przekazując je potrzebującym. Każda złotówka umożliwia bankom żywności uratowanie 8 kg produktów spożywczych, z których można przygotować aż 16 posiłków. Łącznie w 2019 r. przekazano 200 tys. zł dzięki sprzedaży 1 mln toreb. Nowa torba jest **w 50% wykonana z papieru pochodzącego z recyklingu** i jest obecnie dostępna dla klientów w ponad 650 Biedronek, m.in. w Warszawie i okolicach, Łodzi, Krakowie, Szczecinie, Poznaniu, Trójmieście, Koszalinie, Świnoujściu, we Wrocławiu, w Opolu i na Śląsku.



Biedronka czyta dzieciom

„Gang Słodziaków”



Jeżeli Biedronka, wykorzystując swoją masowość i skalę (...), będzie promowała pewne postawy wśród konsumentów, na rynku, to wcześniej czy później ta działalność edukacyjna będzie odnosiła skutki.

– cytat z sesji dialogowej JMP S.A.

Czytelnictwo w naszym kraju w 2018 r. zbadała Biblioteka Narodowa. Jedynie 38% Polaków czyta przynajmniej jedną książkę w roku. 35% respondentów przyznało, że w ich domach nie ma żadnych książek lub są tylko podręczniki szkolne. Jednocześnie eksperci Biblioteki alarmują, że w młodszych grupach wiekowych jeszcze mniejszy odsetek osób deklaruje, że bardzo lubi czytanie książek.

Naszą ambicją jest przekonanie jak największej liczby klientów, aby codziennie czytali swoim dzieciom. Przygotowaliśmy specjalną akcję lojalnościową, której bohaterami były – znane teraz w całej Polsce – Słodziaki, czyli kuliste zwierzątka, które mieszkają na leśnej polanie. Elementem akcji była pięknie wydana książka o przygodach Słodziaków, którą można było kupić w cenie 9,99 zł lub otrzymać bezpłatnie w zamian za 15 uzbieranych naklejek.

„Gang Słodziaków” szybko podbił serca klientów w całej Polsce w 2018 r., a akcja okazała się tak wielkim sukcesem, że zdecydowaliśmy się zwiększyć nakład książki, a nawet wydać jej drugą część. Z kolei w 2019 r. wydaliśmy już jej trzecią i czwartą część. Cztery części książki o przygodach Słodziaków trafiły w sumie do ponad 2,5 mln klientów Biedronki.

Książki napisała Renata Piątkowska, autorka publikacji dla dzieci i młodzieży, laureatka Orderu Uśmiechu. **Wyjątkowe ilustracje stworzył Wojciech Stachyra** – doświadczony ilustrator współpracujący z wieloma uznanymi wydawnictwami. Tworzył okładki i grafiki do książek, czasopism oraz współpracował przy projektach edukacyjnych.

Dodatkowo czytanie dzieciom na głos popularyzowały stworzone na potrzeby akcji aplikacje oraz internetowy cykl „Wieczorynki Słodziaków, czyli bajki na dobranoc” z udziałem znanych polskich aktorów.

DOBRA PRAKTYKA

Do wszystkich szkół podstawowych w Polsce wysłaliśmy bezpłatne zestawy książek „Co się stanie na leśnej polanie, czyli wesołe przygody Gangu Słodziaków” oraz pakiety materiałów informacyjnych i motywacyjnych, które pomogą zachęcić uczniów do codziennego czytania.

Nauczyciele mogli pobrać ze strony internetowej scenariusze lekcji stworzone przez doświadczonych metodyków i praktyków edukacji wczesno-szkolnej. W materiałach można było znaleźć pomysły na urozmaicenie nauki czytania, słuchania interpretacyjnego i krytycznego zgodnie z podstawą programową. Zachęcaliśmy również uczniów klas I–III szkół podstawowych do świętowania Ogólnopolskiego Dnia Głośnego Czytania i dzielenia się z nami relacjami z tych wydarzeń.

W konkursie „Szkolne przygody Gangu Słodziaków” w latach 2018 i 2019 wzięło udział ponad 210 tys. dzieci. W 2019 r. oprócz podkreślania znaczenia codziennego czytania duży nacisk położyliśmy na edukację ekologiczną, o której elementy wzbogaciliśmy zarówno materiały, jak i tematykę konkursu. Konkursowym zadaniem było w tym roku stworzenie Magicznego Drzewa

Słodziaków z materiałów nadających się do recyklingu lub zasadzenia drzewa przez dzieci. W ramach akcji wsparliśmy fundację ekologiczną Arka, która w imieniu Biedronki posadziła 10 tys. drzew. Więcej informacji na stronie: szkolneprzygodyslodziakov.pl



Książka „O królewiczu, który się odważył!” została wyróżniona w kategorii Książki w **XVIII edycji konkursu „Świat Przyjazny Dziecku”**

O KRÓLEWICZU, KTÓRY SIĘ ODWAŻYŁ!

KATARZYNA WIERZBICKA

ILUSTROWAŁA JULIA HA

„Piórko”

Gdy pyta się dzieci, co wyróżnia dobrą książkę, to odpowiadają najczęściej, że ciekawa historia z ładnymi ilustracjami. W Biedronce wierzymy, że wielu wspaniałych autorów i ilustratorów dziecięcych powieści ciągle pozostaje nieodkrytych, a literatura dziecięca traci potencjalne wspaniałe dzieła, dzieci natomiast – okazję do zaczytania się w kolejnej książce.

Już w 2015 r. postanowiliśmy zmienić tę sytuację. Zorganizowaliśmy unikatowy w Polsce konkurs „Piórko. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci” przeznaczony dla autorów i ilustratorów, których prace nigdy jeszcze nie były publikowane. Pomysł zaczerpnęliśmy z konkursu Pingo Doce Children’s Literature Award, który został zorganizowany w Portugalii przez Grupę Jerónimo Martins. Zwycięzcy obu etapów „Piórka” otrzymują po 100 tys. zł nagrody. Laureaci wydają swoje książki w nakładzie kilkudziesięciu tysięcy egzemplarzy, które sprzedawane są w sklepach sieci Biedronka. Więcej informacji znajduje się na stronie: piorko.biedronka.pl

W latach 2015-2019 do konkursu „Piórko” zgłoszono

blisko 19 tys. prac. Opublikowano pięć zwycięskich książek, których autorzy w ramach nagrody otrzymali łącznie 1 000 000 zł:

- „Szary domek”, K. Szestak, N. Jabłońska
- „Córka bazarza”, M. Radzikowska, M. Biała
- „Nieustraszony strach na wróble”, G. Majchrowski, M. Giemza
- „Mały Saj i wielka przygoda”, M. Wiśniewska, M. Maciega
- „O królewiczu, który się odważył!”, K. Wierzbicka, J. Hanke

W sumie sprzedano ponad 212 tys. egzemplarzy książek, w tym 76 tys. sztuk „Szarego domku” – co stanowiło rekord sprzedaży. Pozycja ta doczekała się także adaptacji na scenie Nowego Teatru im. Witkacego w Słupsku i z powodzeniem była grana już trzeci sezon. Patronat honorowy nad konkursem objął Rzecznik Praw Dziecka.

Biedronka wspiera aktywność lokalnych społeczności

GRI 203-2 Sieć Biedronka od wielu lat wspomaga wiele społecznych inicjatyw – wspiera lokalne społeczności, dzieci i młodzież z trudniejszych środowisk, pomaga także osobom dorosłym zagrożonym ubóstwem i niedożywieniem. Nasze regiony wspomagają lokalnie szpitale i hospicja, domy dziecka i inne placówki opiekuńcze.

DOBRA PRAKTYKA

Szlachetna Paczka

Biedronka dołączyła jako partner do XIX edycji akcji Szlachetna Paczka. W 2019 r. przekazaliśmy 100 tys. zł na wsparcie logistyczne, co pozwoliło na dotarcie 10 000 wolontariuszy do ponad 14 500 polskich rodzin w trudnej sytuacji finansowej.

DOBRA PRAKTYKA

Wsparcie pikników rodzinnych Caritas

Od 15 lat co roku, z okazji Dnia Dziecka, wspieramy festyny rodzinne Caritas „Bądźmy razem”, przekazując ich uczestnikom paczki i upominki, a także wspomagając towarzyszące im inicjatywy edukacyjne. W 2019 r. festyny rodzinne Caritas odbyły się w 25 miejscowościach, a rozdaliśmy podczas nich ponad 70 tys. paczek inwestując tym samym 600 tys. zł. Dzieci otrzymują też paczki z okazji mikołajek, natomiast mali pacjenci warszawskich szpitali – z okazji Światowego Dnia Chorego. Od początku współpracy z Caritas w Polsce przekazaliśmy dzieciom **blisko 2 mln paczek**.

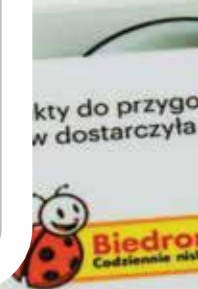


DOBRA PRAKTYKA

Oprócz szpitali i hospicjów, domów dziecka i placówek opiekuńczych Biedronka od wielu lat wspiera również wiele inicjatyw społecznych. W 2019 r. pomagaliśmy m.in. Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w ramach **akcji społeczno-edukacyjnej „Żonkile”** w związku z rocznicą powstania w getcie warszawskim, przypadającą 19 kwietnia, a także podczas organizacji **Festiwalu Żydowskiego Jedzenia TISZ**, który odbył się we wrześniu w trakcie żydowskiego święta Sukkot pod znakiem żydowskiej kuchni wegańskiej i wegetariańskiej.

DOBRA PRAKTYKA

W lipcu 2019 r. na Stadionie Miejskim w Warszawie odbyły się VII Mistrzostwa Świata Dzieci z Domów Dziecka w Piłce Nożnej organizowane przez Stowarzyszenie Nadzieja na Mundial. Biedronka wspiera tę inicjatywę od początku jej istnienia, a w 2018 r. po raz pierwszy wystąpiła w roli sponsora głównego. W turnieju zmierzyło się 27 drużyn z całego świata. Tytuł mistrza wywalczyła Ukraina, po zwycięstwie nad Holandią. Biało-czerwoni również nie zawiedli kibiców i dotarli do ćwierćfinału. Rozgrywkom towarzyszył piknik sportowy. Przygotowaliśmy zarówno atrakcje na stadionie, jak i sklep prowadzący bezpłatną dystrybucję produktów oraz zestawy prezentowe dla zwycięzców i wszystkich zawodników. Od początku trwania mistrzostw wzięło w nich udział **2190 zawodników z 44 krajów**. W samym 2019 r. na organizację imprezy przeznaczyliśmy 750 tys. zł.



Trzy pytania do...

Arkadiusz Mierzwa,
Dyrektor ds. Komunikacji Korporacyjnej,
Jerónimo Martins Polska S.A.



Co się bardziej opłaca – marnowanie niesprzedanej żywności czy przekazywanie jej innym?

To pytanie zakłada, że wszystkie kwestie rozpatrujemy tylko w kategoriach ekonomicznych, a tak nie jest. Żywność jest wartością niezbędną do życia. W Polsce żyją ludzie cierpiący z powodu głodu lub niedożywienia, dlatego jej marnowanie jest po prostu czymś złym.

Trzeba podkreślić, że robimy wszystko, aby żywność z naszej sieci nie była wyrzucona, nie trafiała na wysypisko. Naszym priorytetem jest przekazywanie nadwyżek w formie darowizny do organizacji pomocowych, za pośrednictwem których żywność trafia do najbardziej potrzebujących. To oznacza dla nas dodatkowe wyzwania operacyjne związane z przeszkoleniem pracowników, przygotowaniem żywności do wydania, obsługą raportową i księgową, rozpatrywaniem reklamacji itp. Mamy jednak wiele sygnałów, że żywność z naszych sklepów stanowi realną pomoc dla wielu osób oraz te, które cieszą nas jeszcze bardziej – że nasze darowizny są cenione ze względu na wartości odżywcze. Przekazujemy przede wszystkim świeże mięso, wędliny, nabiał, ryby, warzywa i owoce. Warto jednak podkreślić, że znaczna część artykułów spożywczych, których nie przekazaliśmy organizacjom pomocowym, zostaje ponownie przetworzona – na biogaz, kompost czy karmę dla zwierząt.

W raporcie są przykłady zaangażowania Biedronki w pomoc lokalnym społecznościom. Zapytam wprost – po co to Państwu? Czy to się przekłada na wzrost obrotów?

Kluczowym elementem strategii Biedronki jest to, aby być jak najbliżej naszych klientów, ale nie tylko w sensie geograficznym, ale także w sensie realizacji wspólnych celów i budowania długotrwałych relacji. Biedronka stała się największą siecią w Polsce dzięki klientom. Nasze sklepy wybierają głównie nasi sąsiedzi, osoby mieszkające w pobliżu – to ich zakupy pozwoliły nam być tu, gdzie jesteśmy. Powodem do ogromnej radości jest dla nas możliwość odwiedzienia się im zaangażowaniem społecznym naszej firmy. Uczestniczymy od lat w wielu akcjach – ogólnopolskich i ważnych dla lokalnych społeczności. Dofinansowanie sprzętu medycznego dla Wojewódzkiego Szpitala Dziecięcego w Olsztynie, zajęć karate dla dzieci z Centrum Opiekuńczo-Wychowawczego w Golancie Dolnej czy artykułów higienicznych dla Zakładu Opiekuńczo-Leczniczego dla Dzieci im. Jana Pawła II w Jaszczotlu to przykłady działań, które może nie przekładają się wprost na wzrost obrotów, ale pozwalają pomyśleć o Biedronce jak o dobrym sąsiedzie, który dba o otoczenie i nie jest obojętny na potrzeby lokalnych społeczności.

Czy taką potrzebą jest również czytanie? Ten zwyczaj jest silnie promowany w Biedronce.

Powszechna to prawda, że czytanie dzieciom jest najlepszą inwestycją w przyszłość. Wspieramy czytelnictwo wśród najmłodszych, bo każda przeczytana książka zwiększa szanse na to, aby w przyszłości z jej czytelnika wyrósł mądry, wrażliwy i ciekawy świata człowiek. Skala naszej firmy sprawia, że możemy w tym zakresie sporo dokonać. Kreujemy zresztą możliwości wydawania nowych pozycji dla dzieci organizując konkurs „Piórko” dla debiutujących pisarzy i ilustratorów, których zadaniem jest stworzenie książki dla dzieci w wieku 4-10 lat. Zwycięzcy konkursu, czyli autorzy najlepszego tekstu oraz ilustracji do niego, otrzymują nagrody pieniężne na poziomie 100 tys. zł każdy. Dzięki temu konkurs Piórko należy do najważniejszych konkursów literackich w naszym kraju. Dodatkowo, książka ich autorstwa trafia do sprzedaży w sklepach sieci Biedronka w kilkudziesięciu tysiącach egzemplarzy, a w wielu polskich gminach nasz sklep jest jedynym miejscem, w którym klienci mogą kupić książki w fizycznej sieci sprzedaży. Będziemy dalej promować czytelnictwo, bo wierzymy w lepszą przyszłość.

**Biedronka
to ludzie**



CZY WIESZ, ŻE?

70 tys.

W Polsce zatrudniamy już ponad 70 tys. pracowników.

11 tys.

Mamy ponad 11 tys. pracowników, którzy pracują u nas dłużej niż 10 lat, oraz ponad tysiąc pracujących dłużej niż 20 lat.

10 mln zł

W obszar pracowniczy (szkolenia i programy rozwojowe) inwestujemy ok. 10 mln zł rocznie.

19 pakietów świadczeń

Oferujemy jeden z najlepszych na rynku pakietów świadczeń pozapłacowych: pracownicy Biedronki mogą skorzystać z 19 programów wsparcia.

86%

86% menedżerów wywodzi się z awansu wewnętrznego, jedynie 14% dołącza do kadry w wyniku zewnętrznych rekrutacji.

2,2 mln godzin

Ponad 2,2 mln godzin spędzili na szkoleniach pracownicy JMP w 2019 r.

Z ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ



Kogo zatrudniamy.



Jak się pracuje w naszej firmie. Co o Biedronce mówią sami pracownicy.



Jakie benefity pozapłacowe oferuje Biedronka.



Jak reagujemy na wyzwania personalne i jak dbamy o bezpieczeństwo pracowników.



PONAD 70 TYS. OSÓB

Biedronka to nie tylko duży podmiot gospodarczy, ale przede wszystkim zespół zaangażowanych i ambitnych ludzi. Na koniec 2019 r. zatrudnialiśmy ponad 70 tys. osób – to o kilkanaście tysięcy więcej niż maksymalna liczba kibiców, którą może pomieścić Stadion Narodowy w Warszawie.

Grupa Jerónimo Martins, której jesteśmy częścią, jest spółką notowaną na lisbońskiej giełdzie, ale pozostała też firmą rodzinną. I chociaż trudno się spodziewać, że wszyscy w Biedronce znają się na tyle dobrze, żeby mówić sobie po imieniu, to naszym celem jest zapewnienie, aby każdy pracownik czuł, że jest członkiem jednej wielkiej rodziny i że na jej pomoc zawsze może liczyć.



W ciągu ostatnich kilkunastu lat warunki pracy w branży detalicznej stają się coraz bardziej konkurencyjne. W sieciach handlowych konsekwentnie rosną także wynagrodzenia. Dzięki tym działaniom opinia o pracy w handlu również się zmieniła. Większa jest też świadomość roli, jaką pracownicy sklepów spożywczych odgrywają w zaspokajaniu podstawowych potrzeb ludzi, dlatego praca ta jest coraz bardziej doceniana przez społeczeństwo.

Ta poprawa postrzegania wymagała wysiłku także od nas. Sieć Biedronka od lat oferuje bardzo konkurencyjny pakiet wynagrodzeń i świadczeń, stale go wzbogacając. Zapewnia też pracownikom atrakcyjne możliwości awansu i osobistego rozwoju. Jesteśmy firmą dużą i dalej szybko rośniemy, dlatego wdrożyliśmy szereg systemowych rozwiązań zapewniających prawidłowe działanie procesów pracowniczych we wszystkich naszych placówkach. Wprowadziliśmy także zaawansowany system przeciwdziałania potencjalnym nieprawidłowościom w miejscu pracy.



Po 25 latach funkcjonowania na polskim rynku Biedronka jest postrzegana jako wiarygodny i atrakcyjny pracodawca, a nasz pakiet wynagrodzeń i świadczeń stanowi swoisty benchmark w branży i poza nią.

GRI 103-3 Co ważne, nasze wysiłki zauważają także nasi pracownicy: znacznie lepiej oceniają oni Biedronkę niż osoby, które nigdy u nas nie pracowały, a nasze programy wsparcia socjalnego są uznawane za dobre lub bardzo dobre przez 78% pracowników, którzy wzięli udział w ankiecie na temat programów wsparcia w 2019 r.¹⁹

Solidny pracodawca

Jerónimo Martins Polska otrzymał tytuł Solidnego Pracodawcy 2019 w ogólnokrajowym konkursie Solidny Pracodawca Roku.

¹⁹ W badaniu przeprowadzonym we wrześniu 2019 r. wzięło udział 3127 osób.

Nasi pracownicy

W Biedronce pracują zarówno osoby młode, jak i starsze. Kobiety i mężczyźni z różnym wykształceniem, przebiegiem kariery zawodowej i doświadczeniami życiowymi. Działamy w Polsce, więc zatrudniamy głównie Polaków, natomiast jesteśmy otwarci również na cudzoziemców.

83%

83% naszych pracowników to kobiety

72%

Panie zajmują 72% stanowisk kierowniczych

GRI 102-8 Dane dotyczące pracowników

Liczba pracowników (w przeliczeniu na osoby) w podziale na wymiar etatu i płeć	Liczba pracowników 2018			Liczba pracowników 2019		
	Kobiety	Mężczyźni	łącznie	Kobiety	Mężczyźni	łącznie
Pełny etat	49 719	11 346	61 065	51 244	11 286	62 530
Niepełny etat	6 016	571	6 587	7 645	760	8 405
Suma	55 735	11 917	67 652	58 889	12 046	70 935

łączna liczba pracowników w podziale na rodzaj umowy i płeć	Liczba pracowników 2018			Liczba pracowników 2019		
	Kobiety	Mężczyźni	łącznie	Kobiety	Mężczyźni	łącznie
Zatrudnieni na czas określony	21 132	5 300	26 432	22 281	4 972	27 253
Zatrudnieni na czas nieokreślony	34 603	6 617	41 220	36 608	7 074	43 682
Suma	55 735	11 917	67 652	58 889	12 046	70 935

GRI 405-1 Pracownicy w podziale na strukturę zatrudnienia, płeć oraz wiek

Pracownicy wg kategorii wiekowej i płci	Odsetek pracowników z każdej z grup wiekowych w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji		łącznie odsetek pracowników w każdej z grup wiekowych	Odsetek pracowników z każdej z grup wiekowych w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji		łącznie odsetek pracowników w każdej z grup wiekowych
	Kobiety	Mężczyźni		Kobiety	Mężczyźni	
	2018			2019		
<30 lat	20,4%	7,2%	27,6%	19,6%	6,7%	26,3%
30-50 lat	55,3%	9,6%	64,9%	57,0%	9,5%	66,5%
>50 lat	6,7%	0,8%	7,5%	6,4%	0,8%	7,2%
Ogółem % w podziale na płeć	82,4%	17,6%	100%	83,0%	17,0%	100%
Obcokrajowcy	0,4%	0,2%	0,6% ²⁰	1,1%	2,0%	1,3% ²⁰

Pracownicy wg struktury zatrudnienia i wieku	Odsetek pracowników z każdej kategorii w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji w danej kategorii wiekowej			łącznie odsetek pracowników w danej kategorii	Odsetek pracowników z każdej kategorii w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji w danej kategorii wiekowej			łącznie odsetek pracowników w danej kategorii
	<30 lat	30-50 lat	>50 lat		<30 lat	30-50 lat	>50 lat	
	2018				2019			
Dyrektorzy wykonawczy	0%	0,02%	0%	0,02%	0%	0,01%	0,01%	0,02%
Kadra zarządzająca wyższego i średniego szczebla	0,12%	1,17%	0,09%	1,38%	0,09%	1,22%	0,08%	1,39%
Pracownicy sklepów, centrów dystrybucyjnych i biur	27,49%	63,67%	7,44%	98,60%	26,21%	65,26%	7,12%	98,59%
Ogółem	27,61%	64,86%	7,53%	100%	26,3%	66,49%	7,21%	100%

Pracownicy wg struktury zatrudnienia i płci	Odsetek pracowników z każdej kategorii w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji		łącznie odsetek pracowników w danej kategorii	Odsetek pracowników z każdej kategorii w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji		łącznie odsetek pracowników w danej kategorii
	Kobiety	Mężczyźni		Kobiety	Mężczyźni	
	2018			2019		
Dyrektorzy wykonawczy	0,0%	0,02%	0,02%	0,01%	0,01%	0,02%
Kadra zarządzająca wyższego i średniego szczebla	0,63%	0,75%	1,38%	0,64%	0,75%	1,39%
Pracownicy sklepów, centrów dystrybucyjnych i biur	81,75%	16,85%	98,6%	82,37%	16,22%	98,59%
Ogółem	82,38%	17,62%	100%	83,02%	16,98%	100%

GRI 103-2

NASZE PODSTAWY ZARZĄDZANIA:

- **Regulamin pracy** – akt wewnętrzny obowiązujący wszystkich pracowników, który ustala wewnętrzny porządek oraz określa prawa i obowiązki pracowników. Obowiązuje wszystkich, bez względu na rodzaj wykonywanej pracy czy zajmowane stanowisko.
- **Kodeks postępowania (Code of Conduct)** – zbiór zasad i wartości obowiązujących w firmie wobec kluczowych interesariuszy. Zawiera fundamentalne prawa i zasady obowiązujące pracowników, m.in. dot. rozwoju pracowników i przeciwdziałania dyskryminacji; bezpieczeństwa, zdrowia i dobrostanu; wolności zrzeszania; szanowania prywatności pracowników i ich życia prywatnego; konfliktów interesów; poufności informacji; lojalności, wyłączności oraz zasad korzystania z urządzeń elektronicznych i technologii informacyjnych.
- **Polityka antymobbingowa oraz przeciwdziałania dyskryminacji i molestowaniu** – określają zasady zgłaszania nagannych praktyk noszących znamiona mobbingu, dyskryminacji czy molestowania seksualnego, a także tryb postępowania w przypadku otrzymania takich sygnałów.
- **Biuro Obsługi Pracowników (BOP)** – to miejsce, w którym wszyscy pracownicy Biedronki mogą zgłaszać z zachowaniem poufności, również anonimowo, przypadki naruszenia praw pracowniczych, zasad zawartych w Kodeksie postępowania, a także w politykach: antymobbingowej oraz przeciwdziałania dyskryminacji i molestowaniu, bez konieczności korzystania z drogi służbowej. Dzięki takiej konstrukcji BOP uruchamia mechanizmy wczesnego ostrzegania oraz szybkiego reagowania na uchwycone problemy i zagrożenia np. mediacje, konsultacje prawne itp.

Wyzwania w obszarze personalnym

Biedronka zmienia się każdego dnia, a w firmie potrzebni są nowi pracownicy na wielu stanowiskach. Dlatego stale prowadzimy wiele procesów rekrutacyjnych. Poszukujemy sprzedawców, kierowników sklepów i menedżerów oraz pracowników do centrów dystrybucyjnych i biur regionalnych. Szukamy osób do pracy w Biurze Głównym oraz w Centrum Usług Wspólnych i Centrum Przetwarzania Danych.

Wyzwaniem dla całego rynku – w tym dla Biedronki – pozostaje relatywnie wysoka rotacja pracowników na podstawowych stanowiskach w sklepach i centrach dystrybucyjnych. Aktualne informacje o ofertach pracy publikujemy na naszej stronie – www.karierawJM.pl, posiadamy również infolinię rekrutacyjną, obsługiwaną 24/7. Ogłoszenia można też znaleźć na portalach pracy, a także na uczelniach. Informacje o prowadzonych rekrutacjach wysyłamy również e-mailem do naszych pracowników, zamieszczamy w wewnętrznych broszurach oraz wywieszamy na tablicach informacyjnych w pomieszczeniach socjalnych.





DOBRA PRAKTYKA

Poszukując pracowników, prowadzimy szereg inicjatyw employerbrandingowych. Jedną z nich została **wyróżniona w Konkursie „Siła przyciągania”**. Nagradzane są w nim firmy, które w najciekawszy i najsukcesowniejszy sposób wdrażają inicjatywy pomagające stać się atrakcyjnym pracodawcą. Wyróżniona kampania kierowana była do młodych osób poszukujących pracy na wakacje. Koncept kreatywny oparty został na zabawie słowem łączącym kontekst świeżych produktów ze związkami frazeologicznymi. W ten sposób powstały niestandardowe hasła informujące o benefitach pracy w naszych sklepach: „Kapusty nigdy za wiele”, „Zawodowy bestSELER” i „Wisienka na torcie do udanych wakacji”.

DOBRA PRAKTYKA

Zostaliśmy docenieni również w **konkursie EB Kreator**, którego celem jest promocja osiągnięć i dobrych praktyk w kreowaniu marki pracodawcy. Otrzymaliśmy wyróżnienie w kategorii Najlepsze video wizerunkowo-rekrutacyjne, zachęcające pracowników z Ukrainy do podjęcia pracy w naszych sklepach i magazynach. Materiał oparty był na prawdziwych historiach naszych pracowników.



DOBRA PRAKTYKA

Premium Employer Brand to ogólnopolskie badanie kandydatów poświęcone markom konsumenckim. Badanie objęło prawie 300 marek konsumenckich, ocenianych przez grupę 10 tysięcy respondentów z całej Polski. W 2019 r. dostaliśmy wyróżnienie dla firm świadomych swojej marki, efektywnie łączących działania marki pracodawcy i marki klienckiej. Uzyskaliśmy 2 miejsce w kategorii supermarkety.

GRI 102-8

W Biedronce liczą się kompetencje i zaangażowanie, a nie narodowość. Zatrudniamy bezpośrednio ponad 900 cudzoziemców (1,3% wszystkich zatrudnionych bezpośrednio) – w większości są to osoby z Ukrainy, ale pracują u nas również osoby z obywatelstwem białoruskim, filipińskim, hinduskim, kazachskim, litewskim, rosyjskim, rumuńskim, turkmeńskim, czeskim, albańskim, algierskim, bułgarskim, gruzińskim, hiszpańskim, jordańskim, słowackim, tunezyjskim, egipskim i greckim. Ponadto obcokrajowcy zatrudnieni przez zewnętrzne agencje pracy stanowili średnio w 2019 r. 3,2% wszystkich zatrudnionych bezpośrednio pracowników. Coraz częściej pracę w naszej sieci polecają obcokrajowcom już pracujący u nas ich znajomi i rodzina. Biedronka wspiera ich też w otrzymaniu karty pobytu.

W firmie działa ukraińskojęzyczna infolinia rekrutacyjna, która przekazuje informacje o możliwości pracy w Biedronce i obsługuje zgłoszenia Ukraińców chcących pracować w naszej firmie.

Na naszej stronie www.pracawbiedronce.pl znaleźć można specjalną zakładkę dla kandydatów z Ukrainy. Oprócz informacji na temat pracy w sklepie i centrum dystrybucyjnym są tam również krótkie filmy z udziałem naszych pracowników cudzoziemców, którzy opowiadają swoje historie.

Wobec napływu coraz większej liczby osób zza wschodniej granicy szukających pracy w Polsce oraz wyzwań polskiego rynku pracy utworzyliśmy w naszej firmie stanowisko specjalisty ds. rekrutacji cudzoziemców. Osoby na tym stanowisku zajmują się przygotowaniem dokumentów potrzebnych do zatrudnienia bezpośrednio w naszej firmie i współpracują z rekruterami w regionie.

Pracownicy o pracy w Biedronce

GRI 103-3 Naszym priorytetem jest tworzenie takich warunków, dzięki którym pracownicy będą się angażować w swoją pracę i czerpać z niej satysfakcję. W tym celu prowadzimy cykliczne badania opinii pracowników. Ostatnia edycja badania odbyła się w październiku 2019 r. Anonimowe ankiety wypełniło aż 90% zatrudnionych, czyli blisko 49 500 osób. Na podstawie zebranych danych wspólnie wypracowywać będziemy takie rozwiązania, aby Biedronka stała się jeszcze lepszym miejscem pracy dla każdego z nas.

Jakie aspekty pracy w Biedronce zostały najlepiej ocenione²¹

- Orientacja na klienta – nasi pracownicy doskonale znają potrzeby konsumentów i mają odpowiednią wiedzę, aby zapewnić klientom profesjonalną obsługę.
- Praca zespołowa – według naszych pracowników największą siłą Biedronki jest współpraca i wzajemne wsparcie w zespołach.
- Bezpośredni przełożony – nasi pracownicy doceniają dobre relacje ze zwierzchnikami i czują, że otrzymują od nich wsparcie.

Wyniki Badania Opinii Pracowników w 2019 r. wykazały znaczącą poprawę w obszarach Komunikacja i Zaufanie, które po badaniu w 2017 r. zostały uznane za strategiczne do doskonalenia i kształtowania zaangażowania w firmie. Pomimo osiągniętej wyraźnej poprawy wyników, obszar Komunikacja również w 2019 r. został określony jako kluczowe wyzwanie w zwiększaniu zaangażowania pracowników. Obszar ten będzie szczegółowo przeanalizowany jakościowo przy pomocy grup fokusowych, a na podstawie analizy zostaną zaplanowane dalsze działania w tym zakresie.

²¹ Na podstawie ankiety przeprowadzonej wśród pracowników JMP pod koniec 2019 r.

DOBRA PRAKTYKA

Działania podjęte po badaniu zaangażowania pracowników z 2017 r. w zakresie usprawniania pracy w sklepie:

- wprowadziliśmy w placówkach naszej sieci nowe stanowisko: starszy sprzedawca-kasjer, aby wesprzeć kierowników w wykonywaniu bieżących zadań oraz ułatwić im planowanie pracy zespołu;
- od II kwartału 2019 r. współpracujemy z zewnętrznymi firmami sprzątającymi, aby odciążyć załogi sklepów;
- wdrażamy szereg innowacji i ulepszeń procesowych z wykorzystaniem nowych technologii:
 - wprowadzamy nowy system wspierający uzupełnianie zapasów (MRP) przez automatyczne sugerowanie ilości zamawianych towarów,
 - wdrażamy system SAP obsługujący najważniejsze transakcje sklepowe. Nowa aplikacja, działająca jednocześnie na komputerze i kolektorze, zawiera wiele rozwiązań, które usprawnią pracę kierownictwa sklepów.

Komunikacja z pracownikami

Dotarcie do pracowników z odpowiednią informacją, we właściwym czasie, to ogromne wyzwanie Biedronki. Część naszej załogi w codziennej pracy skupia się na potrzebach klientów i nie korzysta z komputerów, co oznacza, że z komunikacją musimy wyjść poza cyfrowy świat. Nieustannie badamy, które kanały komunikacji działają i które mają przed sobą przyszłość. Robimy dużo, żeby nasi pracownicy otrzymywali ważne informacje na czas.

DOBRA PRAKTYKA

Komunikacja wewnętrzna w Biedronce:

- **Magazyn dla pracowników „Razem w JM”** – nakład 32,5 tys. egzemplarzy. Kwartalnik będący źródłem aktualności z życia firmy. Każdy nasz pracownik ma nie tylko dostęp do kolejnych numerów magazynu, ale również możliwość współtworzenia jego treści.
- **Punkt informacyjny** – comiesięczny plakat eksponowany w pomieszczeniach socjalnych w sklepach, magazynach i biurach. Ukazuje się na początku każdego miesiąca i zawiera aktualne informacje dotyczące najważniejszych wydarzeń z życia firmy oraz zagadnień istotnych dla pracowników, m.in. programów wsparcia czy zmian w działaniu sklepów.
- **www.dlanaswjm.pl** – portal dla pracowników, na którym znajdują się wszystkie informacje dotyczące programów wsparcia, benefitów oraz ubezpieczeń medycznych, a także podstawowe informacje kadrowe. Logowanie jest możliwe również za pośrednictwem prywatnych komputerów i urządzeń mobilnych.
- **Chatbot** – interfejs komunikacyjny na stronie dlanaswjm.pl, dzięki któremu pracownik może uzyskać ogólne, jak i spersonalizowane informacje firmowe m.in. dotyczące oferowanych programów wsparcia.
- **www.ourjm.com** – główny kanał komunikacji dla pracowników biurowych Grupy JM, dający dostęp do aktualności firmowych, bazy kontaktów, aplikacji oraz niezbędnych dokumentów.



DOBRA PRAKTYKA

Stale udoskonalamy nasze działania w obszarze komunikacji z pracownikami:

- Organizujemy regularne spotkania, w których uczestniczą dyrektorzy oraz wybrani menedżerowie (dyrektor generalny z pracownikami działu operacyjnego bezpośrednio nadzorującymi działalność naszych sklepów: starszymi menedżerami sprzedaży oraz kierownikami operacji i sprzedaży), na których omawiane są najważniejsze dla sklepów kwestie operacyjne.
- Pracownicy poszczególnych działów mają możliwość zaprezentowania się podczas JM Talks – cyklicznych spotkań na żywo lub online z pracownikami innych działów w celu wymiany wiedzy nt. swojego obszaru pracy.
- Na początku 2019 r. przeprowadziliśmy konsultacje z pracownikami dotyczące nowej odzieży roboczej dla załóg sklepów.

DOBRA PRAKTYKA

GRI 102-41 Dialog społeczny

W Biedronce działają cztery związki zawodowe, do których należy ok. 3% pracowników. Regularnie rozmawiamy ze wszystkimi organizacjami związkowymi m.in. w oparciu o zawarte porozumienia. Nie zawarliśmy Układu Zbiorowego Pracy z działającymi w naszej firmie związkami zawodowymi i na koniec 2019 r. pozostajemy w sporze zbiorowym z jednym z nich. Każda sprawa (skarga, wniosek) zgłaszana przez związek zawodowy jest wyjaśniana zgodnie z obowiązującą procedurą funkcjonowania Biura Obsługi Pracowników, niezależnie od tego, czy dotyczy członka związku, czy też nie. Związki zawodowe aktywnie uczestniczą w pracach komisji socjalnej i BHP.

W komunikacji z Zarządkiem JMP cały zespół naszej firmy reprezentują pracownicy zrzeszeni w działającym od 2006 r. Forum Pracowniczym. Każdy może przekazać swoje opinie i pomysły członkom Forum, aby zostały one przedstawione w rozmowach z kierownictwem.

Forum Pracownicze tworzą przedstawiciele wszystkich regionów, a jego członkowie powoływani są na czteroletnią kadencję. Spotkania z Zarządkiem odbywają się raz na kwartał.

Minimalne wyprzedzenie, z jakim informuje się o istotnych zmianach operacyjnych

GRI 402-1 Zawsze przestrzegamy terminów przewidzianych w przepisach prawa, a jeśli nie definiują one tego okresu, to zwyczajowo jest to kilkanaście lub kilka dni przed zmianą.

Wynagrodzenia

W Biedronce zatrudniamy pracowników na podstawie umowy o pracę i płacimy zawsze na czas – w naszej firmie nie występują sytuacje, w których zatrudnieni nie są pewni, czy otrzymają przelew, albo dostają go po terminie. Jak w każdym przedsiębiorstwie wynagrodzenie zależy od zajmowanego stanowiska, stażu oraz oceny pracy. Pensja pracowników może więc z biegiem czasu rosnąć, nawet jeśli ich stanowisko formalnie się nie zmienia. Od wielu lat konsekwentnie podwyższamy my wypłacane wynagrodzenia podstawowe.

GRI 202-1 Relacja podstawowego i średniego wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla do płacy minimalnej^{22,23}

Rok	Podstawowe wynagrodzenie	Średnie wynagrodzenie
2018	116%	149%
2019	112%	145%

Biedronka prowadzi politykę równego wynagradzania. Ewentualne rozbieżności w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn wynikają ze struktury zatrudnienia w poszczególnych grupach stażowych i kategoriach lokalizacji sklepów.

GRI 103-3

W 2019 r. udoskonaliliśmy nasze działania w obszarze wynagrodzeń pracowników:

- Zmieniliśmy zasady przyznawania nagrody za brak nieplanowanych nieobecności, aby nawet pomimo dwóch nieplanowanych, ale usprawiedliwionych absencji pracownik mógł otrzymać część tej nagrody.
- Wdrożyliśmy PPK, w ramach pierwszej grupy największych pracodawców, podejmując współpracę z instytucją finansową rozpoznaną przez rynek jako jedna z 3 najczęściej wybieranych, uzyskując partycypację wśród pracowników powyżej średniej dla rynku (45,5% aktywnych pracowników, w grudniu 2019 r.).
- Odpowiadając na zmiany na rynku wynagrodzeń, podwyższyliśmy wynagrodzenia 31,5 tys pracowników (wg stanu zatrudnionych na dzień 31 grudnia 2019 r.), a średnia podwyżka w sklepach wyniosła w trakcie 2019 r. 8,7%.

DOBRA PRAKTYKA

Wszyscy pracownicy zatrudnieni na podstawie umowy o pracę otrzymują kartę przedpłaconą, na którą przelewane są

środki przyznawane w ramach wybranych programów wsparcia. Kwota doładowania karty jest zależna od programu i dochodu pracownika.

Karta jest wygodna w użyciu i łączy w sobie wiele korzyści:

- środki zgromadzone na karcie można wydać na dowolne produkty dostępne w sklepach Biedronka lub drogeriach Hebe;
- nie ma konieczności wykorzystania całej kwoty jednorazowo, zakupy można robić wiele razy.

Dodatkowo dzięki karcie pracownicy mają dostęp do wielu ofert oraz atrakcyjnych promocji i zniżek.

DOBRA PRAKTYKA

²² Do celów statystycznych wybrano podstawowe stanowiska w sklepie: pracownik sklepu, sprzedawca-kasjer, kasjer oraz starszy kasjer. Wskaźnik odnosi się do wynagrodzenia zasadniczego.

²³ W kalkulacji uwzględniono wynagrodzenia średnie i podstawowe. Nie uwzględniono wynagrodzenia członków Zarządu. Nie uwzględniono również wynagrodzenia pracowników nieaktywnych (tj. na urlopach macierzyńskich, wychowawczych) z uwagi na to, że nie partycypują w wynagrodzeniach zmiennech. Elementy wynagrodzenia, które zostały uwzględnione jako zmienne: premia za wyniki, nagroda za brak nieobecności, nagroda roczna, dodatek urlopowy, dodatek za pracę w godzinach nocnych, dodatek za pracę w godzinach nadliczbowych, nagroda jubileuszowa, dodatek dla starszego kasjera, zryczałtowany dodatek za dojazd do pracy, nagroda operacyjna (za 2018 r.), nagroda letnia. Pozostałe składniki mają udział w wynagrodzeniu wynoszący poniżej 0,5%.

Programy wsparcia

GRI 401-2 Pod marką „**Dla nas. Razem w każdym momencie**” kryje się unikalny w skali Polski **pakiet programów socjalnych** bazujący na trzech filarach – rodzinie, edukacji i zdrowiu. Programy nie są ograniczone do żadnej grupy, kategorii zaszerzegowania czy zajmowanego stanowiska. Pomoc w ramach większości programów socjalnych jest przyznawana w zależności od sytuacji życiowej, materialnej i rodzinnej pracownika. W razie potrzeby może z niej skorzystać zarówno sprzedawca-kasjer ze sklepu w Bieszczadach, jak i dyrektor z centrali firmy w Warszawie.

DOBRA PRAKTYKA

GRI 103-3 W 2019 r. poprosiliśmy pracowników o ocenę przygotowanych dla nich programów wsparcia. W ankiecie udział wzięło 3127 osób – 89% pracujących w sklepie, 6% w centrach dystrybucyjnych, 5% w biurach.

78%

pracowników jest bardzo zadowolonych lub zadowolonych z programów. Najbardziej doceniane są programy z obszaru rodzina (m.in. zasilenia karty przedpłaconej, paczki świąteczne, paczki na Dzień Dziecka)

92%

pracowników uznało filar rodzina za najważniejszy

75%

uważa, że obecne programy wsparcia bardzo dobrze lub dobrze odpowiadają na ich potrzeby

DOBRA PRAKTYKA

W Biedronce działa telefoniczna infolinia socjalna, która odpowiada pracownikom na wszystkie pytania dotyczące programów wsparcia. W 2019 r. odnotowaliśmy 10 513 połączeń w tym obszarze.

Kluczowe liczby w 2019 r.



RAZEM
ZADBAJMY
O ZDROWIE

16 525

wykonanych
bezpłatnych badań

blisko

3310

uczestników akcji



WRACAJ
DO ZDROWIA

79

pracowników
otrzymało wsparcie
finansowe



NARODZINY
Z BIEDRONKĄ

4138

rozdanych
wyprawek



MOŻESZ LICZYĆ
NA BIEDRONKĘ

10 500

zapomóg
i pożyczek



DO SZKOŁY
Z BIEDRONKĄ

6800

przyznanych
zasilen karty
przedpłaconej



WYPRAWKA
SZKOLNA

3900

przygotowanych
wyprawek



WAKACJE
Z BIEDRONKĄ

1060

dzieci wyjechało
na kolonie



HELLO
BIEDRONKA

200

uczestników
obozu językowego



KARTA
MULTISPORT

9459

osób skorzystało
z dofinansowania
do karty MultiSport



DZIEŃ DZIECKA
Z BIEDRONKĄ

45 500

przygotowanych
poczęstunków



MAŁI
BOHATEROWIE

84

niepełnosprawnych
uczestników turnu-
sów rekreacyjno-
rehabilitacyjnych



PUCHAR BIEDRONKI

800

osób uczestniczyło
w turniejach spor-
towych o puchar
Biedronki



PAKIET
ŚWIĄTECZNY

71 500

przygotowanych
paczek
dla dorosłych

68 700

przygotowanych
paczek dla dzieci



ZASILENIE KART
PRZEDPŁACONYCH

63 238

pracowników
otrzymało dodat-
kowe zasilenie
w czerwcu

65 939

pracowników
otrzymało zasilenie
w ramach Pakietu
świątecznego 2019

ZDROWIE

Razem zadbajmy o zdrowie

Zachęcamy wszystkich pracowników do dbania o zdrowie – regularnych badań profilaktycznych, zdrowego odżywiania i aktywności fizycznej. Co roku nasi pracownicy otrzymują kupon umożliwiający wykonanie badań laboratoryjnych oraz wizyty u lekarzy specjalistów. Dzięki programowi „Razem zadbajmy o zdrowie” w 2019 r. pracownicy wykonali 16 525 badań profilaktycznych, które wielu osobom pomogły poprawić stan zdrowia, a nawet – dzięki szybko podjętemu leczeniu – uratować życie. Z programu, którego koszt sięgnął blisko 790 tys. zł, skorzystało 3310 osób.

W ramach programu „Razem zadbajmy o zdrowie” w 2019 r. pod hasłem „Pora zadbać o zdrowie” zaoferowaliśmy pracownikom bogaty pakiet konsultacji medycznych oraz bezpłatnych badań. Badania zostały zróżnicowane dla kobiet i mężczyzn – panie mogły skorzystać m.in. z badań ginekologicznych, USG piersi, mammografii lub USG tarczycy. Pakiet dla mężczyzn objął m.in. badania profilaktyczne krwi i moczu, USG jamy brzusznej, EKG i badanie prostaty. Bez względu na płeć wszyscy pracownicy mogli uzyskać telefoniczną poradę dietetyka i trenera aktywności fizycznej, a także skorzystać z wizyty u dermatologa, dietetyka, internisty lub okulisty.



DOBRA PRAKTYKA

Wiosną 2018 r. zorganizowaliśmy specjalną edycję programu „Wyzwanie sportowe Biedronki” skierowanego do pracowników. Przez trzy miesiące amatorzy biegania oraz jazdy na rowerze zbierali kilometry, walcząc nie tylko o doskonałe zdrowie, ale również o atrakcyjne nagrody – na koniec każdego miesiąca rywalizacji przyznawaliśmy nagrody grupowe dla najbardziej aktywnego regionu, a na zakończenie akcji nagrody indywidualne otrzymało 15 zwycięzców. „Wyzwanie sportowe Biedronki” było także okazją do grupowego świętowania 100-lecia **niepodległości** Polski – nasi pracownicy blisko dwukrotnie pobili zakładany cel 100 tys. km.



Wracaj do zdrowia

Wspieramy pracowników, którzy zmagają się z długotrwałymi chorobami zagrażającymi życiu, co wiąże się z pogorszeniem ich sytuacji finansowej. Mogą oni wystąpić o bezzwrotną zapomogę, a jej wysokość uzależniona jest od dochodu na członka rodziny. W 2019 r. pomogliśmy 79 osobom.

Twój 1%

Zachęcamy naszych pracowników do przekazywania 1% podatku dochodowego na rzecz niepełnosprawnych dzieci swoich koleżanek i kolegów z pracy, które są pod opieką różnych fundacji. Apele o pomoc są dostępne na ulotkach dołączonych do PIT-ów oraz na stronie:

www.biedronka.pl/pl/1-procent-podatku

Mali Bohaterowie

Wspieramy pracowników – rodziców dzieci borykających się z poważnymi problemami zdrowotnymi i posiadających aktualne orzeczenie o niepełnosprawności. Mogą oni się ubiegać o zapomogę na pokrycie kosztów terapii, rehabilitacji, zakupu sprzętu rehabilitacyjnego, usług medycznych czy wizyt u lekarza. W 2019 r. w ramach programu Mali Bohaterowie odbyły się trzy turnusy rekreacyjno-rehabilitacyjne, w których wzięło udział 84 dzieci z niepełnosprawnościami wraz z opiekunami. Dzieci z niepełnosprawnością ruchową, autyzmem i zespołem Aspergera mogły skorzystać z dostosowanej do ich potrzeb specjalistycznej rehabilitacji.

Karta MultiSport

Dbamy o zdrowie i dobre samopoczucie naszych pracowników. Dofinansujemy kartę MultiSport Plus umożliwiającą korzystanie z zajęć sportowych i rekreacyjnych oferowanych przez ponad 4,4 tys. obiektów w całej Polsce. Z karty korzysta 9,5 tys. pracowników.

Aktywność sportowa

Dofinansujemy grupową aktywność sportową i rekreacyjną naszych pracowników, np. wynajęcie basenu, sali gimnastycznej do treningów siatkówki czy boiska do piłki nożnej.

Turnieje sportowe

Wspieramy aktywność sportową naszych pracowników, zapraszając ich wraz z rodzinami do udziału w turniejach sportowych o puchar Biedronki: piłki nożnej mężczyzn i piłki siatkowej kobiet.

W październiku 2019 r. oba turnieje odbyły się w bełchatowskiej Hali Sportowo-Widowskowej. W turnieju piłkarskim wzięło udział 425 uczestników, a w siatkarskim 376. Po emocjonujących meczach na najwyższym stopniu podium zarówno rozgrywek piłkarskich, jak i piłki siatkowej stanęli pracownicy z regionu Wyszków.

Zawodników gorąco dopingowali kibice – rodziny i współpracownicy, dla których przygotowaliśmy wiele atrakcji. Dzieci mogły skorzystać z kącika plastycznego, brać udział w grach i zabawach z nagrodami, szaleć na trampolinach euro bungee. Nie zapomnieliśmy również o dorosłych kibicach, którzy robili sobie pamiątkowe zdjęcia w fotobudce, grali w piłkarzyki, cymbargają, a także rywalizowali o atrakcyjne nagrody w grach i konkursach. Dużym zainteresowaniem cieszyła się też strefa zdrowia, w której można było skorzystać z masażu oraz porad dietetyka i zrobić analizę składu ciała. Po zakończeniu turnieju uczestnicy do późna bawili się podczas wieczornej imprezy.



RODZINA

Pakiet świąteczny

Na święta Bożego Narodzenia przekazujemy pracownikom i ich dzieciom specjalnie przygotowane paczki, zasilamy karty przedpłacone i organizujemy przyjęcia świąteczno-noworoczne. W 2019 r. wartość pakietu świątecznego wyniosła w skali całej firmy ponad 47 mln zł.

Zapytaliśmy pracowników, jak podobał im się pakiet świąteczny w 2019 r. W ankiecie wzięło udział 4640 pracowników.



63% respondentów oceniło paczkę świąteczną dla dorosłych dobrze i bardzo dobrze.



93% respondentów oceniło paczkę dla dzieci w wieku 0-2 lata dobrze i bardzo dobrze.



90% respondentów oceniło paczkę dla dzieci w wieku 3-9 lat dobrze i bardzo dobrze.



90% respondentów oceniło paczkę dla dzieci w wieku 10-18 lat dobrze i bardzo dobrze.



86% respondentów oceniło świąteczne zasilenie karty przedpłaconej dobrze i bardzo dobrze.

Możesz liczyć na Biedronkę

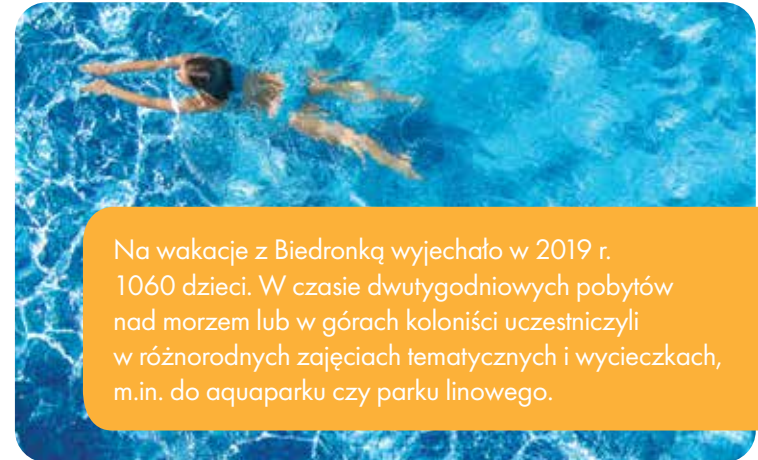
Pomagamy pracownikom i ich rodzinom w trudnej sytuacji życiowej i materialnej. Pracownicy mogą się ubiegać o nieoprocentowaną pożyczkę na cele mieszkaniowe lub bezzwrotną zapomogę przyznaną osobom, które znalazły się w szczególnie trudnej sytuacji.

Świadczenie socjalne

Świadczenie jest przyznawane w formie zasilenia karty przedpłaconej. Kwota wsparcia jest różnicowana i zależy od progu zaznaczonego w oświadczeniu o dochodach brutto za poprzedni rok. Ze środków dostępnych na karcie można korzystać wielokrotnie.

Wakacje z Biedronką

Organizujemy pełne atrakcji kolonie letnie dla dzieci w wieku od 8 do 13 lat z najbardziej potrzebujących rodzin naszych pracowników. Dwutygodniowe kolonie zapewniają najmłodszym bogaty program zajęć edukacyjnych, sportowych i rekreacyjnych.



Na wakacje z Biedronką wyjechało w 2019 r. 1060 dzieci. W czasie dwutygodniowych pobytów nad morzem lub w górach koloniści uczestniczyli w różnorodnych zajęciach tematycznych i wycieczkach, m.in. do aquaparku czy parku linowego.

Narodziny z Biedronką

Towarzyszymy naszym pracownikom w najważniejszych rodzinnych chwilach. Przekazujemy świeżo upieczonym rodzicom specjalnie przygotowaną wyprawkę dla noworodka, zawierającą niezbędne artykuły potrzebne w pierwszych miesiącach życia dziecka.

>4,1 tys.

Ponad 4,1 tys. wyprawek dla noworodków rozdanych w 2019 r.

Dzień Dziecka z Biedronką

Wspólnie z pracownikami i ich pociechami świętujemy Dzień Dziecka. Dla dzieci do 12. roku życia przygotowujemy specjalny poczęstunek (paczkę ze słodyczami i niespodziankami). W 2019 r. przygotowaliśmy 45 500 poczęstunków.

Biedronka dla Seniora

Wspieramy finansowo naszych pracowników, którzy przeszli na emeryturę. Mogą oni wystąpić o jednorazowe świadczenie w postaci zasilenia karty przedpłaconej do wykorzystania w sklepach Biedronka i drogeriach Hebe.

Pomoc w trudnych chwilach

Pomagamy rodzinom naszych pracowników również w trudnych sytuacjach – dzieciom (do 18 lat) zmarłych pracowników oferujemy jednorazowy zasiłek finansowy.



EDUKACJA

Do szkoły z Biedronką

Wspieramy pracowników i ich rodziny w okresie zwiększonych wydatków związanych z przygotowaniem dzieci do nowego roku szkolnego. Pomoc jest przekazywana w formie zasiłienia karty przedpłaconej do wykorzystania w sklepach Biedronka i drogeriach Hebe.

W 2019 r. w ramach programu przyznanych zostało **ponad 6800 zasiłień karty przedpłaconej**.

Wyprawka szkolna

Towarzyszymy dzieciom naszych pracowników w wyjątkowym czasie rozpoczęcia nauki szkolnej. Wszyscy pracownicy, których dzieci w danym roku kalendarzowym idą do pierwszej klasy szkoły podstawowej, otrzymują wsparcie od firmy.

Hello Biedronka

Organizujemy obozy językowe dla młodzieży od 14 do 17 lat, zainteresowanej kulturą anglosaską i zdeterminowanej do poprawy swoich umiejętności językowych. Dwutygodniowy obóz zapewnia uczestnikom nie tylko intensywną naukę języka angielskiego, ale również bogaty program artystyczny, sportowy i rekreacyjny.

W 2019 r. obóz języka angielskiego Hello Biedronka odbył się w Jastrzębiej Górze. Wzięło w nim udział 200 nastolatków – dzieci naszych pracowników. Oprócz codziennych warsztatów językowych na uczestników czekały dodatkowe atrakcje, m.in. paintball, konkursy, park linowy czy aquapark.



3,9 tys.

3,9 tys. wyprawek szkolnych
rozdanych w 2019 r.

Rozwój w Biedronce

Możliwości awansu i doskonalenia umiejętności, ale także mnogość wyzwań w codziennej pracy to magnesy przyciągające do nas młodych, zdolnych i ambitnych. Średnia wieku w firmie to nieco ponad 37 lat, a średnia wieku kadry menedżerskiej – 40 lat. JMP to duże przedsiębiorstwo i dzięki temu możemy zaoferować pracownikom unikalną wręcz możliwość rozwoju. Dziewięciu na dziesięciu menedżerów pracujących w Biedronce wywodzi się z awansu wewnętrznego.



Wszystkie osoby, które zaczynają pracować w Biedronce na stanowiskach biurowych, obowiązkowo spędzają od trzech do pięciu dni pracy w jednym z naszych sklepów.

DOBRA PRAKTYKA

Awanse w Biedronce nie kończą się na Polsce, a nawet Europie. Przykładem międzynarodowej kariery w firmie jest Piotr Konopko, który związał się z Jerónimo Martins w 1999 r. W latach 2013-2018 pracował w Kolumbii, gdzie pełnił funkcję dyrektora marki własnej i odpowiadał za stworzenie pierwszych marek własnych sieci Ara. Obecnie Piotr Konopko jest dyrektorem handlowym w Biedronce.



KAROL SĘKTAS

– ŚCIEŻKA KARIERY

Nie brak w Biedronkach w całej Polsce osób, które zaczynały pracę jako kasjerzy, aby już po kilku latach zajmować kierownicze stanowiska w danym sklepie, rejonie czy centrali firmy.

Przykłady można by mnożyć – jedną z takich osób jest **Karol Sęktas**, który pod koniec 2002 r. został zatrudniony jako kasjer. Dwa lata później był już kierownikiem sklepu. W 2007 r. – kierownikiem rejonu, a w 2011 – kierownikiem okręgu. W 2016 r. Karol Sęktas awansował na starszego menedżera sprzedaży, a od 2018 r. jest kierownikiem Działu Doskonalenia Pracy Sklepu.

- **2002 r.**
Kasjer
- **2004 r.**
Kierownik sklepu
- **2007 r.**
Kierownik rejonu
- **2016 r.**
Starszy menedżer sprzedaży
- **2018 r.**
Kierownik Działu Doskonalenia Pracy Sklepu

Nie chcemy, aby nasi pracownicy zamykali się jedynie w obrębie codziennych obowiązków. Zapraszamy, namawiamy lub – jeśli jest taka konieczność – zobowiązujemy do regularnych szkoleń, które pozwalają zdobyć nowe umiejętności, udoskonalić posiadane oraz wymienić się doświadczeniami z osobami pracującymi w innych sklepach czy działach.

GRI 404-1 Średnia liczba godzin szkoleniowych przypadających na pracownika²⁴

Średnia liczba godzin szkoleniowych w podziale na płeć i strukturę zatrudnienia	Kobiety	Mężczyźni	Średnia			
	2018			2019		
Dyrektorzy wykonawczy	2,7	0	0,6	8,7	15,6	13,8
Kadra zarządzająca wyższego i średniego szczebla	21,1	27,2	24,4	31,2	38,6	35,2
Pracownicy sklepów, centrów dystrybucyjnych i biur	36,2	35,8	36,1	31,0	33,0	31,3
Suma	36,1	35,4	36,0	31,0	33,3	31,4

>2.2 mln

2 226 786 godzin spędzili na szkoleniach pracownicy JMP w 2019 r.

Jakie m.in. rodzaje szkoleń oferujemy?



Biedronkowa
Akademia Zarządzania



Szkolenia obowiązkowe
BHP, HACCP, GHP, GMP



Akademia zarządzania



Szkolenia wdrożeniowe



Szkoła produktów świeżych



Program rozwoju
menedżerów



Szkolenia specjalistyczne

²⁴ Dane dotyczą szkoleń wynikających z rozwoju kompetencji miękkich, kompetencji zarządczych, szkoleń wdrożeniowych na stanowiska, szkoleń produktowych, konferencji i szkoleń rozwijających wiedzę funkcyjną.

GRI 404-2

Biedronkowa Akademia Zarządzania

Program, w którym biorą udział kierownicy i zastępcy kierowników sklepów. Szkolenie składa się z trzech modułów związanych z rozwojem kompetencji zarządczych – zarządzaniem sobą i innymi, rozwijaniem pracowników oraz budowaniu relacji z pracownikami. Dodatkowo w 2019 r. przeszkoliliśmy 3940 kierowników sklepu i ich zastępców z nowego systemu zarządzania zapasami w sklepie (SAP).

Biedronkowa Akademia Handlowa

W 2019 r. uruchomiliśmy pilotażowy program, w ramach którego szkolimy kierowników sklepów z obszarów związanych z biznesem, orientacją na klienta, trendami rynkowymi, analizą danych oraz podejmowaniem decyzji handlowych. W 2019 r. przeszkoliliśmy w ramach BAH 300 kierowników sklepów.

Akademia Zarządzania PSM

Przygotowaliśmy również autorskie programy rozwojowe dla kierowników sprzedaży produktów świeżych (PSM), które pomagają w nabyciu umiejętności zarządczych. Program składa się z trzech dwudniowych spotkań warsztatowych obejmujących zagadnienia związane z zarządzaniem i rozwojem innych oraz planowaniem działań nastawionych na realizację celów.

Szkolenia wdrożeniowe

Każdy nowy pracownik w naszej firmie przechodzi szkolenie wdrożeniowe, które ma na celu przygotowanie go do efektywnej pracy i wykonywania obowiązków na nowym stanowisku.

Szkoła produktów świeżych

To odpowiedź na rozwój oferty produktów świeżych w sklepach Biedronka. Program składa się z trzech obszarów: pieczywo, owoce/warzywa i kwiaty oraz mięso i ryby. Skupiamy się na praktyce – szkolenia odbywają się w sklepie, głównie na sali sprzedaży. Program w części ogólnej przeznaczony jest dla wszystkich pracowników sklepów, a część zarządcza adresowana jest do osób na stanowiskach kierowniczych. W 2019 r. w programie wzięło udział 9,6 tys. pracowników.

DOBRA PRAKTYKA

Program Management Trainee, kierowany do studentów oraz absolwentów (do dwóch lat po zakończeniu studiów), działa w firmie przez ostatnie 24 lata. Celem programu MT jest pozyskanie z rynku najlepszych kandydatów oraz przygotowanie ich do objęcia w niedalekiej przyszłości odpowiedzialnych stanowisk menedżerskich w naszej firmie. Od początku funkcjonowania programu wzięło w nim udział 387 osób. Obecni dyrektorzy generalni – w Polsce i Portugalii – są jego absolwentami.

Jednym z absolwentów jest również Marek Grubiński. Po ukończeniu programu zdobywał doświadczenie najpierw w Polsce, a później w Portugalii, gdzie został szefem jednej z największych wówczas fabryk świeżych dań gotowych na Półwyspie Iberyjskim. Po prawie pięciu latach wrócił do Polski, gdzie powierzono mu misję zaprojektowania i uruchomienia fabryki zup Jerónimo Martins Polska. Dziś Marek Grubiński jest dyrektorem fabryki produkującej popularne gotowe Zupy z Naszej Kuchni.

Management Trainee umożliwia także międzynarodową karierę w strukturach korporacji. Dziś 10 absolwentów programu pracuje poza granicami Polski – przykładem jest Joanna Lukosek-Mendel, która zaczynając w 2006 r. od stanowiska stażystki, została 10 lat później dyrektorem ds. łańcucha dostaw w Polsce, a w 2018 r. awansowała na stanowisko dyrektora generalnego Pingo Doce na Maderze.

Od 2018 r. w całej Grupie Jerónimo Martins wyróżniliśmy w ramach programu dwie ścieżki menedżerskie: Operations Management Trainee (OMT) oraz International Management Trainee (IMT).

Szkolenia obowiązkowe BHP, HACCP, GMP

Dla kierowników sklepów prowadzimy obowiązkowe szkolenia z zakresu higieny żywności – HACCP, dobrych praktyk higienicznych – GHP oraz dobrych praktyk produkcyjnych – GMP.

DOBRA PRAKTYKA

2074 kandydatów na 15 miejsc – studentów ostatniego roku studiów magisterskich i świeżo upieczonych absolwentów – zgłosiło się w 2019 r. do programu Operations Management Trainee. To program talentowy, do którego co roku zapraszamy kilkunastu najzdolniejszych i najambitniejszych młodych ludzi. Wybrani kandydaci dołączają do Jerónimo Martins, gdzie pod okiem doświadczonych menedżerów zdobywają wiedzę biznesową i rozwijają praktyczne kompetencje liderów.

Proces rekrutacji jest kilkuetapowy – składają się na niego testy online, prace w grupach, wywiad indywidualny oraz panel finałowy przed Zarządem firmy. Program menedżerski Operations Management Trainee rozpoczął się we wrześniu 2019 r. Zakwalifikowani uczestnicy pierwsze dwa miesiące spędzają w Polsce i Portugalii, poznając firmę. Przez kolejnych siedem miesięcy pracują w sklepach Biedronka, pełniąc różne funkcje – od kasjera-sprzedawcy po kierownika sklepu lub jego zastępcę. Wszystko po to, by jak najlepiej poznać specyfikę branży. Po zakończeniu rocznego programu uczestnicy kontynuują karierę w strukturach Jerónimo Martins, wybierając – w zależności od swoich kompetencji i aktualnych potrzeb biznesowych firmy – jedną z trzech ścieżek rozwoju: operacyjną, logistyczną lub zarządzania łańcuchem dostaw. Po dwóch latach od rozpoczęcia, po pozytywnej ocenie dotychczasowej pracy, otrzymają awans na stanowisko młodszego menedżera.

DOBRA PRAKTYKA

International Management Trainee Programme to program szkoleniowy dla menedżerów, który oferuje możliwość zrobienia nie tylko polskiej, ale również międzynarodowej kariery w strukturach koncernu Jerónimo Martins. Uczestnicy programu zapoznają się z funkcjonowaniem firmy, przygotowując się do roli przyszłych menedżerów. Oba nasze programy: OMT i IMT, są również okazją do wzbogacenia wiedzy uczestników o odpowiedzialności biznesu.



Operations
Management
Trainees



International
Management
Trainees

System ocen pracowniczych

GRI 103-2, 404-3 Co roku w styczniu rozpoczynamy proces oceny pracy i planowania rozwoju pracowników. Jego najważniejszym elementem jest rozmowa z przełożonym. Pracownicy otrzymują jasną informację zwrotną na temat swojej pracy i planują swój rozwój w strukturach firmy. Procesem oceny objęci są wszyscy zatrudnieni na podstawie umowy o pracę, którzy spełniają wewnętrzne kryteria polityki procesów ocen w JMP. W ramach tego procesu, ocenie podlegają zarówno kompetencje jak i potencjał pracownika. Osoby zatrudnione na stanowiskach menedżerskich również podlegają ocenie efektywności pracy w ramach grupowej polityki Performance Management Cycle, a także ocenie potencjału przeprowadzanej poprzez proces Management Development Review. Pozostali pracownicy, zatrudnieni na stanowiskach niemenedżerskich, podlegają ocenie kompetencji i potencjału w ramach systemu ocen pracowniczych.

Dbamy o to, aby każdy pracownik, zarówno oceniany, jak i oceniający, czuł się dobrze przygotowany do rozmowy. W tym celu przygotowaliśmy ulotki oraz plakaty w wersji dla pracowników sklepu, magazynu, biura oraz naszej fabryki zup. Znaleźć tam można wszystkie informacje na temat procesu ocen. Dla przełożonych dodatkową pomocą jest podręcznik oraz szkolenie w wersji elektronicznej.



Etyka w relacjach pracowniczych

Same kompetencje nie wystarczą, by pracować w naszej sieci. Od każdego pracownika wymagamy przede wszystkim szacunku do współpracowników. Wzajemny szacunek jest fundamentem współpracy na każdym stanowisku w sklepie, centrum dystrybucyjnym i biurze.



W jaki sposób Biedronka zapewnia, by zasady etyczne sieci były przestrzegane we wszystkich jednostkach organizacji, przez wszystkich pracowników?

– pytanie z sesji dialogowej JMP S.A.

GRI 102-16, 102-17, 103-2, 406-1 W Biedronce obowiązuje Kodeks Etyki zawierający jasne zasady postępowania, do których muszą się stosować wszyscy pracownicy. Ponadto firma w 2007 r. wprowadziła wewnętrzną politykę antymobbingową i politykę przeciwdziałania dyskryminacji oraz molestowaniu. W JMP funkcjonuje także Biuro Obsługi Pracowników, rozpatrujące zapytania ze strony zatrudnionych oraz weryfikujące przypadki ewentualnych nieprawidłowości w obszarze relacji pracowniczych.

W skali naszego przedsiębiorstwa mogą się zdarzyć – i niestety się zdarzają – pojedyncze nieprawidłowości wynikające z ludzkiego błędu lub niepoprawnego zinterpretowania przepisów. Każdy taki przypadek badamy z należytą dokładnością i reagujemy na każdy sygnał. W firmie nie ma i nie będzie przykrywania oczu na naruszenia ani przepisów prawa, ani naszych wewnętrznych regulacji.

W celu zapewnienia pracownikom możliwości zgłaszania zapytań odnoszących się do procesów i procedur, wątpliwości lub sygnałów dotyczących niewłaściwych sytuacji i relacji pracowniczych w 2007 r. został stworzony Dział Relacji Pracow-

niczych, a w jego ramach Biuro Obsługi Pracowników (BOP). Ma ono służyć zatrudnionym, być dla nich miejscem dającym możliwość nawiązania dodatkowego bezpośredniego kontaktu z pracodawcą, niezależnie od obowiązującej drogi służbowej.

Wszystkie sygnały nieprawidłowości i zastrzeżenia dotyczące relacji w miejscu pracy są wnikliwie badane przez przygotowane do tego, kompetentne i niezależne osoby. Plakaty zawierające dane kontaktowe do BOP są umieszczone w każdym sklepie w pomieszczeniu socjalnym, w każdym magazynie i biurze. Każdy ma możliwość dokonania zgłoszenia także anonimowo.

Biuro Obsługi Pracowników jest niezależne od pozostałych struktur firmy, zapewniając poufność, niezależność i bezstronność. Wszystkie sygnały docierające do BOP są rejestrowane oraz wyjaśniane przez wyznaczony do tego zespół pracowników Działu Relacji Pracowniczych. Osoby odpowiedzialne za proces odbierania, rejestracji, klasyfikowania i wyjaśniania sygnałów mają zestaw kompetencji niezbędnych do wypełniania swojej funkcji. Pracownicy tego działu raportują wszelkie zgłoszenia do dyrektora ds. relacji pracowniczych, który dalej raportuje je bezpośrednio do Zarządu.

Nie ma możliwości, aby na drodze służbowej ktokolwiek ograniczał niezależność i obiektywność osób zatrudnionych w BOP. Pracownicy firmy mający kontakt z tym biurem mają gwarancję, że nie poniosą żadnych negatywnych konsekwencji w związku z dokonaniem zgłoszenia lub uczestnictwem w rozmowach. Od początku działania BOP, czyli od 2007 r., zarejestrowano prawie 38 tys. zgłoszeń²⁵ i zapytań, w 2019 r. było ich 8,9 tys.

GRI 103-3 W 2019 r. 63% skarg pracowników w ramach infolinii dotyczyło nieprawidłowości w relacjach w miejscu pracy, a 37% skarg związanych było z procedurami wewnętrznymi i prawem pracy. W 62% przypadkach potwierdziliśmy zasadność skarg, dzięki czemu mogliśmy zareagować, zarekomendować działania naprawcze, a w efekcie zadbać o zachowanie odpowiedniej atmosfery pracy.

²⁵ Liczba nie obejmuje zgłoszeń dotyczących płac oraz wniosków o świadczenia socjalne. W tym zakresie istnieje odpowiednia infolinia socjalna.

GRI 103-2

Jak przeciwdziałamy nieprawidłowościom

- **Szkolenia dla kadry kierowniczej z zasad etyki** – odbycie interaktywnego szkolenia za pomocą dostępnych dla menedżerów narzędzi IT oraz zaliczenie testu są obowiązkowe dla każdego menedżera.
- **Sposób informowania o przypadkach mobbingu, dyskryminacji lub molestowania seksualnego** – każde zgłoszenie dotyczące wymienionych powyżej negatywnych zjawisk jest wnikliwie badane i analizowane, bez względu na to, czy zostało dokonane w sposób spełniający wymogi formalne określone w politykach antymobbingowej oraz przeciwdziałania dyskryminacji i molestowaniu.
- **Monitorowanie konfliktu interesów** – pracownicy JMP S.A., zgodnie z regulacjami Regulaminu Pracy, są zobowiązani informować Pracodawcę o wystąpieniu konfliktu interesów podczas wykonywania obowiązków. Pracownik pozostaje w konflikcie interesów, gdy działa we własnym interesie, interesie osoby bliskiej lub osoby trzeciej w opozycji do interesu pracodawcy, lub przedkłada interes własny, osoby bliskiej lub osoby trzeciej ponad interes pracodawcy.



Jeśli chcesz:

- zgłosić przypadek mobbingu, dyskryminacji, molestowania seksualnego, korupcji, problemów i konfliktów w relacjach pracowniczych
- zgłosić wniosek o usunięcie swoich danych osobowych
- zadać pytanie lub zgłosić wątpliwości dotyczące różnych obszarów funkcjonowania firmy

skontaktuj się z Biurem Obsługi Pracowników

- **Powoływanie komisji antymobbingowej lub antydyskryminacyjnej** – w każdym przypadku otrzymania oficjalnej skargi dotyczącej możliwości występowania zjawiska mobbingu, dyskryminacji czy molestowania seksualnego tworzona jest komisja w celu przeprowadzenia postępowania wyjaśniającego – obejmującego spotkania i rozmowy z pracownikami – którego ustalenia pozwalają stwierdzić, czy skarga jest zasadna, tzn. czy przejawy mobbingu, dyskryminacji lub molestowania rzeczywiście miały miejsce. W trzyosobowym składzie komisji zawsze jest przedstawiciel pracowników – członek Forum Pracowniczego.
- **Rozwiązanie umowy o pracę z osobami winnymi** – w każdym przypadku stwierdzenia, że dana osoba dopuszczała się zachowań wyczerpujących znamiona mobbingu, dyskryminacji czy molestowania seksualnego, niezwłocznie rozwiązuje się z nią stosunek pracy z powodu ciężkiego naruszenia podstawowych obowiązków pracowniczych.
- **Wsparcie dla osób poszkodowanych** – zgodnie z wewnętrzną polityką antymobbingową, do której odwołuje się także wewnętrzna polityka przeciwdziałania dyskryminacji i molestowaniu seksualnemu, w przypadku stwierdzenia występowania któregoś z wymienionych powyżej zjawisk na wniosek pokrzywdzonego lub za jego zgodą firma może przenieść poszkodowanego pracownika na inne stanowisko pracy, jak również pokryć koszty specjalistycznej opieki psychologicznej lub psychiatrycznej, jeśli jest mu potrzebna.
- **Poufność procesu** – każda informacja dotycząca nieprawidłowych relacji w zespole, traktowania przez przełożonych, konfliktów i stosunków interpersonalnych, a także mobbingu, dyskryminacji czy molestowania seksualnego weryfikowana jest przez wyznaczony do tego zespół pracowników JMP w sposób gwarantujący poufność danych osób zgłaszających, bezstronność oraz niezależność od pozostałych struktur firmy.

Bezpieczeństwo pracowników

Troszczymy się o naszych pracowników także w miejscu ich pracy. Naszym zadaniem jest zadbanie, by w przyszłości nikt nie uległ wypadkowi podczas pracy w naszej firmie. W tym celu wdrażamy szereg rozwiązań.

DOBRA PRAKTYKA

Nasza Biedronkowa Akademia Zdrowia walczy o zdrowe i proste kręgosłupy pracowników. Z jednej strony pracownicy biurowi narażeni są na długotrwałe pozostawanie w jednej pozycji, co może powodować dolegliwości układu mięśniowo-szkieletowego, ogólny zły stan zdrowia i kiepskie samopoczucie. Z drugiej strony pracownicy fizyczni często nie mają wiedzy i świadomości o sposobie prawidłowego wykonywania czynności związanych z wysiłkiem fizycznym, w szczególności transportem ręcznym.

Wdrożony w 2013 r. program Biedronkowa Akademia Zdrowia kierujemy do wszystkich pracowników biur oraz centrów dystrybucyjnych firmy. Zapraszamy do codziennych kilkunastominutowych rozgrzewek i ćwiczeń prowadzonych pod okiem fizjoterapeutów w miejscu pracy.

Dodatkowo zachęcamy pracowników do wizyty w gabinecie Biedronkowej Akademii Zdrowia, gdzie skorzystać można z szerokiego pakietu usług fizjoterapeutycznych – od porad i konsultacji fizjoterapeutycznych, masażu, terapii kręgosłupa, po naukę dostosowanych do stanu zdrowia ćwiczeń.

W 2019 r. przeprowadziliśmy ponad 17 tys. gimnastyk (ponad 3 tys. więcej niż w 2018 r.), ponad 10 tys. naszych pracowników (ponad 2 tys. więcej niż w 2018 r.) odbyło ponad 30 tys. wizyt w gabinetach Akademii Zdrowia (ponad 5 tys. więcej niż w 2018 r.).

Biedronkowa Akademia Zdrowia to również m.in.:

- Szkolenia z ergonomii pracy i profilaktyki kręgosłupa.



Podążając za zmianami legislacyjnymi, w 2019 r. podjęliśmy decyzję o wdrożeniu systemu zarządzania BHP zgodnego z wymaganiami ISO 45001, zastępując dotychczasowy system oparty na normie OHSAS 18001. Wdrożenie ISO 45001 pomaga dostosować zarządzanie bezpieczeństwem pracy do kierunku strategicznego organizacji oraz gwarantuje konkurencyjność w branży.

- Nowe metody fizjoterapii (np. suche igły) oraz wyposażanie gabinetów w specjalny sprzęt fizjoterapeutyczny: piłki, ciężarki, taśmy do tapingu, berety sensomotoryczne, wagi do analizy składu ciała.
- Wyposażenie biur w piłki gimnastyczne.

Efekty programu, o których opowiadają sami jego uczestnicy, to m.in. ustąpienie bólu mięśni, kręgosłupa i stawów, poprawa koncentracji, redukcja stresu i zmęczenia, zwiększenie wydajności oraz poprawa samopoczucia.

GRI 403-2 Liczba wypadków związanych z pracą

Dane dotyczące pracowników organizacji	Kobiety	Mężczyźni	Kobiety	Mężczyźni
	2018	2019	2018	2019
Liczba wypadków (incydentów) śmiertelnych	0	0	0	0
Liczba wypadków (incydentów) ciężkich	0	0	0	0
Liczba wypadków (incydentów) lekkich	1 406	388	1 297	371
Całkowita liczba osób poszkodowanych w wypadkach (incydentach)	1 794	1 668		

Szkolenia BHP

Liczba szkoleń BHP

1275
20181329
2019

Liczba pracowników, którzy wzięli udział w szkoleniach BHP

20 628
201821 945
2019

Szkolenia dla operatorów wózków widłowych

Liczba szkoleń dla operatorów wózków

1683
20181709
2019

Liczba pracowników, którzy wzięli udział w szkoleniach

9685
20189774
2019

Szkolenia z udzielania pierwszej pomocy (prowadzone zarówno podczas szkoleń BHP, jak i dodatkowych szkoleń)

Liczba szkoleń z pierwszej pomocy

1398
20181465
2019

Liczba pracowników przeszkolonych w zakresie udzielania pierwszej pomocy

21 477
201822 508
2019

Trzy pytania do...

Jarosław Sobczyk,
członek Zarządu i Dyrektor Personalny,
Jerónimo Martins Polska S.A.



W marcu 2018 r. rozpoczął się proces ograniczania handlu w niedzielę. Jak to wpłynęło na pracowników Biedronki?

To było duże wyzwanie dla sklepów i naszym pracownikom należą się duże słowa uznania za to, jak sobie z nim poradzili.

Skutkiem zamknięcia sklepów w niedzielę jest znaczne zwiększenie liczby klientów w piątek, sobotę czy poniedziałek. By zapewnić w placówkach odpowiednią obsadę w okresach największego ruchu, musieliśmy wielokrotnie zmieniać grafiki. Poza tym zakaz wchodził stopniowo, skutkiem czego w różnych tygodniach obowiązywały różne harmonogramy. Te ciągłe zmiany, w połączeniu ze zwiększonym obciążeniem pracą w szczytach, były dla pracowników trudne.

Więcej też sklepów niż dotychczas musiało podjąć pracę w nocy z niedzieli na poniedziałek – bez tego przygotowanie sklepu na nowy tydzień okazało się niemożliwe. To niewątpliwie miało wpływ na komfort pracy. Handlowiec zawsze musi być jednak przygotowany, by obsłużyć klienta, w tej pracy trzeba się wykazać pewną elastycznością. Po dwóch latach od wejścia w życie ustawy mogą powiedzieć, że poradzili sobie z tym wyzwaniem.

Na rynku pracy sytuacja staje się coraz trudniejsza, bo ubywa osób w wieku produkcyjnym. Na ile ten problem dotyka Biedronkę?

W związku z tym, że zatrudniamy ok. 70 tys. osób, zmiany na rynku pracy są zmianami, które dzieją się w Biedronce.

Tym samym widzimy, że na wielu rynkach lokalnych, szczególnie w dużych miastach, albo tam gdzie pojawiają się znaczne inwestycje, jest trudniej o pracowników. Dostrzegamy też związaną z tym większą rotację czy więcej nieobec-

ności w pracy, co szczególnie negatywnie wpływa na organizację pracy całego zespołu w sklepie czy centrum dystrybucyjnym. Staramy się temu przeciwdziałać, konsekwentnie budując naszą pozycję jako solidnego pracodawcy, oferującego dobre środowisko pracy, atrakcyjne wynagrodzenie i wyjątkowo bogaty pakiet świadczeń, ale także ogromne możliwości rozwoju i awansu.

Staramy się przyciągnąć osoby zainteresowane związaniem się z firmą na dłużej, ale otwieramy się też na nowe grupy, w tym studentów czy osoby starsze poszukujące pracy w niepełnym wymiarze. W tym celu stworzyliśmy nowe stanowiska pracy – kasjera, który wyłącznie obsługuje klientów przy kasie, oraz pracownika sklepu zajmującego się głównie wypakowywaniem towarów na półki. Od zeszłego roku rekrutujemy też bezpośrednio Ukraińców. Kluczowe jest dla nas to, by zatrudnione osoby lubiły pracę z ludźmi i chciały być częścią naszego zespołu.

Jak przygotowujecie się na perspektywę starzejącego się polskiego społeczeństwa, a więc również starzejącego się pracownika?

Nasz zespół jest na razie dość młody – średnia wieku to 37 lat, a średnia wieku menedżerów to 40 lat. Jako że stawiamy na politykę awansu ludzi z wewnątrz organizacji, trafiają do nas głównie ludzie młodzi. Oczywiście mamy świadomość, że średnia wieku u nas będzie się podnosić. W związku z tym będzie rosła rola benefitów pozapłacowych związanych ze zdrowiem, w tym badań profilaktycznych. Już dziś rozwijamy ofertę świadczeń na wypadek długotrwałej choroby, a także wspieramy pierwszych biedronkowych emerytów.

Być może będziemy musieli też pomyśleć o dalszej modyfikacji stanowisk pracy, by dostosować je do potrzeb osób z różnych kategorii wiekowych. Już dziś zdajemy sobie sprawę, że pracują u nas w niepełnym wymiarze czasu pracy emeryci po siedemdziesiątce, którzy chcą być aktywni i mieć kontakt z ludźmi. Z czasem może być ich coraz więcej. Ale starzeć się będą też nasi klienci – oni lepiej się będą czuli w miejscu, gdzie pracują osoby w podobnym wieku.

Biedronka

O raporcie

Proces powstawania raportu

GRI 102-46 Podczas definiowania merytorycznej treści raportu zgodnie z międzynarodowymi wytycznymi raportowania pozafinansowego Global Reporting Initiative (GRI Standards) przeprowadziliśmy proces składający się z następujących etapów:

- 1 Identyfikacja** – proces tworzenia raportu rozpoczęliśmy od wyboru kluczowych zagadnień w ramach prowadzonej działalności w oparciu o analizę zewnętrznych publikacji i informacji prasowych dotyczących spółki, a także przegląd raportów branżowych. Etap ten uwzględniał również wyniki globalnego badania interesariuszy oraz kadry zarządzającej przeprowadzonego w 2016 r.
- 2 Priorytetyzacja** – w celu identyfikacji najistotniejszych zagadnień przeprowadziliśmy sesję dialogową, w której wzięli udział reprezentanci naszych dostawców, organizacji społecznych, z którymi współpracujemy, mediów, organizacji konsumenckich, środowiska naukowego, a także konkurencji. Sesja dialogowa została przeprowadzona 17 kwietnia 2019 r. w Warszawie w oparciu o międzynarodowy standard dialogu AA1000SES.
- 3 Walidacja** – podczas spotkania walidacyjnego z udziałem przedstawicieli poszczególnych obszarów organizacyjnych Jerónimo Martins Polska S.A. potwierdziliśmy ostateczną listę istotnych dla naszej sieci zagadnień, które zostały uwzględnione w raporcie za 2018-2019 r.

GRI 102-42 Przykładamy dużą wagę do dialogu z interesariuszami, angażując ich w różne procesy naszego rozwoju. Publikacja raportu ma na celu komunikowanie w przejrzysty sposób naszych zobowiązań, wyników i obszarów do rozwoju, przy jednoczesnym wspieraniu relacji z kluczowymi interesariuszami, będąc częścią polityki społecznej odpowiedzialności biznesu naszej firmy. Poniżej przedstawiona została mapa interesariuszy wybranych na podstawie stopnia zaangażowania w naszą działalność.



Mapa interesariuszy

GRI 102-40, 102-43

Grupa interesariuszy	Komórka kontaktowa	Sposób zaangażowania grupy interesariuszy
Akcjonariusze, inwestorzy i analitycy	Dział Relacji Inwestorskich	Strona korporacyjna, e-mail, raport roczny, magazyn korporacyjny „Feed”, informacje finansowe, spotkania i konferencje, m.in. Dzień Inwestora oraz zgromadzenia akcjonariuszy
Administracja centralna	Departament Relacji Inwestorskich, Departament Podatkowy, Departament Prawny, Departament Komunikacji i Odpowiedzialności Korporacyjnej	Strona korporacyjna, e-mail i poczta, magazyn korporacyjny „Feed” oraz spotkania
Dostawcy i partnerzy biznesowi	Działy: Handlowy, Marketingu, Jakości i Rozwoju Marki Własnej, Bezpieczeństwa Żywności, Środowiska, Komunikacji i CSR, Operacji Regionalnych, Techniczny, Ekspansji, IT oraz Komisja Etyki	Portal JM Direct, audyty jakości, bezpieczeństwa żywności, środowiskowe i społeczne dostawców, spotkania z potencjalnymi i dotychczasowymi dostawcami, magazyn korporacyjny „Feed”
Pracownicy	Dział Kadr, Szkoła Szkoleniowa, Komisja Etyki i Biuro Obsługi Pracowników	Biuro Obsługi Pracowników (linia telefoniczna oraz poczta elektroniczna), kwartalnik wewnętrzny Razem w JM, intranet, spotkania operacyjne i zarządcze, rozmowy roczne w ramach oceny pracowników, sesje szkoleniowe oraz badania wewnętrzne
Klienci i konsumenci	Biuro Obsługi Klienta, Rzecznik Praw Klienta Jerónimo Martins i Komitet Etyki	Korporacyjna strona internetowa, bezpłatna linia telefoniczna, poczta elektroniczna, serwisy społecznościowe
Lokalne społeczności	Dział Komunikacji i Odpowiedzialności Korporacyjnej, sklepy i centra dystrybucyjne	Bieżąca komunikacja bezpośrednia, wizyty kontrolne, protokoły w ramach prowadzonych inicjatyw
Media	Dział Komunikacji i Odpowiedzialności Biznesu	Strona korporacyjna, komunikaty prasowe, konferencje prasowe, serwisy społecznościowe, raport roczny i magazyn korporacyjny „Feed”

GRI 102-44, 102-47, 103-1

Zagadnienia zidentyfikowane jako istotne

Biedronka – nasza firma:

- Oferta produktów oraz ich pochodzenie

Jakość w Biedronce:

- Jakość i bezpieczeństwo żywności
- Oferta zaspokajająca specjalne potrzeby żywieniowe

Partnerzy handlowi Biedronki:

- Wybór dostawców w oparciu o zasadę zrównoważonego rozwoju
- Wybór lokalnych dostawców
- Zarządzanie relacjami z dostawcami

Biedronka a środowisko:

- Zarządzanie odpadami i recykling
- Redukcja ilości materiałów opakowaniowych
- Efektywność energetyczna i zużycie wody
- Innowacyjne produkty i usługi
- Budowanie świadomych postaw wśród klientów

Biedronka społecznie:

- Przeciwdziałanie marnowaniu żywności
- Wsparcie lokalnych społeczności w ramach prowadzonych programów i inicjatyw

Biedronka to ludzie:

- Warunki pracy
- Zaangażowanie i wsparcie dla pracowników, ich rodzin i przyjaciół
- Przyciąganie, utrzymanie talentów, szkolenia i kariera zawodowa

Dodatkowo w treści raportu zrównoważonego rozwoju zamieściliśmy w formie cytatów wypowiedzi uczestników sesji dialogowej.

GRI 102-45, 102-50, 102-54, 102-56

Raport zrównoważonego rozwoju firmy Jerónimo Martins Polska S.A., prowadzącej sieć supermarketów Biedronka, zawiera dane za okres od 1 stycznia 2018 r. do 31 grudnia 2019 r. Jest to pierwszy tego rodzaju raport w historii spółki.

Publikacja została przygotowana według międzynarodowych standardów raportowania pozafinansowego Global Reporting Initiative (GRI Standards) w wersji Core. Standardy te zapewniają możliwość porównania danych z danymi innych podmiotów, sprzyjają też zapewnieniu przejrzystości i spójności raportu, zwiększając tym samym jego wiarygodność w opinii interesariuszy. Tegoroczny raport nie został poddany weryfikacji zewnętrznej.



GRI 102-53

Osobą kontaktową, odpowiedzialną za przygotowanie raportu po stronie Jerónimo Martins Polska jest Karolina Gromke (media@biedronka.com)



GRI 102-55

Indeks GRI

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Zasada UN Global Compact/Cel zrównoważonego rozwoju (SDG)	Opis/ Miejsce w raporcie
WSKAŹNIKI PROFILOWE [2016]			
Profil organizacji			
102-1	Nazwa organizacji		Jerónimo Martins Polska S.A., Biedronka – nasza firma, s. 8
102-2	Opis działalności organizacji, główne marki, produkty i/lub usługi		Biedronka – nasza firma, s. 10, 13
102-3	Lokalizacja siedziby głównej organizacji		ul. Żniwna 5, 62-025 Kostrzyn, Biedronka – nasza firma, s. 9
102-4	Lokalizacja działalności operacyjnej		Biedronka – nasza firma, s. 9, 19
102-5	Forma własności i struktura prawna organizacji		Biedronka – nasza firma, s. 8
102-6	Obsługiwane rynki		Biedronka – nasza firma, s. 8
102-7	Skala działalności		Biedronka – nasza firma, s. 9
102-8	Dane dotyczące pracowników oraz innych osób świadczących pracę na rzecz organizacji	Zasada 6, Cel 8	Biedronka to ludzie, s. 92, 96
102-9	Opis łańcucha dostaw		Partnerzy handlowi Biedronki, s. 45
102-10	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości		Nie dotyczy – jest to pierwszy raport przygotowywany przez spółkę
102-11	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności		Biedronka – nasza firma, s. 21 Jakość w Biedronce, s.28, 32 Biedronka a środowisko, s. 61, 67
102-12	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inicjatywy		Biedronka – nasza firma, s. 18
102-13	Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach		Biedronka – nasza firma, s. 18

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Zasada UN Global Compact/Cel zrównoważonego rozwoju (SDG)	Opis/ Miejsce w raporcie
Strategia			
102-14	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla		Biedronka – nasza firma, s. 6-7
102-15	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk		Biedronka – nasza firma, s. 6
Etyka i integralność			
102-16	Wartości organizacji, kodeks etyki, zasady i normy zachowań	Zasada 10, Cel 16	Biedronka – nasza firma, s. 17 Biedronka to ludzie, s. 113
102-17	Wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy umożliwiające uzyskanie porad dotyczących zachowań w kwestiach etycznych i prawnych oraz spraw związanych z integralnością organizacji	Cel 16	Biedronka to ludzie, s. 113
Ład organizacyjny			
102-18	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi najwyższemu organowi nadzorcemu		Biedronka – nasza firma, s. 22
Zaangażowanie interesariuszy			
102-40	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację raportującą		O raporcie, s. 120
102-41	Pracownicy objęci umowami zbiorowymi	Zasada 3, Cele 8 10	Biedronka to ludzie, s. 99
102-42	Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy angażowanych przez organizację		O raporcie, s. 119
102-43	Podejście do angażowania interesariuszy z uwzględnieniem częstotliwości angażowania według typu i grupy interesariuszy		O raporcie, s. 120
102-44	Kluczowe zagadnienia poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź na nie ze strony organizacji, również przez ich zaraportowanie		O raporcie, s. 121
Praktyka raportowania			
102-45	Uwzględnienie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym		O raporcie, s. 121 Roczny Raport Grupy Jerónimo Martins za 2019 r.

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Zasada UN Global Compact/Cel zrównoważonego rozwoju (SDG)	Opis/ Miejsce w raporcie
102-46	Proces definiowania treści raportu i granic aspektów		O raporcie, s. 119
102-47	Zidentyfikowane istotne tematy		O raporcie, s. 121
102-48	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach		Nie dotyczy – jest to pierwszy raport przygotowywany przez spółkę
102-49	Zmiany w raportowaniu		Nie dotyczy – jest to pierwszy raport przygotowywany przez spółkę
102-50	Okres raportowania		O raporcie, s. 121
102-51	Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)		Nie dotyczy – jest to pierwszy raport przygotowywany przez spółkę
102-52	Cykl raportowania		Nie dotyczy – jest to pierwszy raport przygotowywany przez spółkę
102-53	Dane kontaktowe		O raporcie, s. 121
102-54	Wskazanie, czy raport sporządzono zgodnie ze standardem GRI		O raporcie, s. 121
102-55	Indeks GRI		O raporcie, s. 122
102-56	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu		O raporcie, s. 121
Podejście do zarządzania			
103-1	Wyjaśnienie zagadnień zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń w ich raportowaniu		O raporcie, s. 121
103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Cele 1 5 8 16	Biedronka – nasza firma, s. 19 Jakość w Biedronce, s. 27, 35 Partnerzy handlowi Biedronki, s. 46, 50 Biedronka a środowisko, s. 60-61, 68-69 Biedronka społecznie, s. 78, 81-82 Biedronka to ludzie, s. 94, 112-114

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Zasada UN Global Compact/ Cel zrównoważonego rozwoju (SDG)	Opis/ Miejsce w raporcie
103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania		Jakość w Biedronce, s. 32-34, 37 Partnerzy handlowi Biedronki, s.47, 50-51 Biedronka a środowisko, s. 62, 68, 70 Biedronka społecznie, s. 79-80, 82-83 Biedronka to ludzie, s.91, 97, 100-101, 113
WSKAŹNIKI TEMATYCZNE			
Tematy ekonomiczne			
Obecność na rynku [2016]			
202-1	Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla według płci w stosunku do płacy minimalnej	Zasada 6, Cele 1 5 8	Biedronka to ludzie, s. 100
Pośredni wpływ ekonomiczny [2016]			
203-1	Wspierane inwestycje infrastrukturalne i usługi	Cele 2 5 7 9 11	Biedronka – nasza firma, s. 5 Biedronka społecznie, s. 77
203-2	Znaczący pośredni wpływ ekonomiczny	Cele 1 2 3 8 10 17	Biedronka – nasza firma, s. 5 Biedronka społecznie, s. 77, 82, 86
Tematy środowiskowe			
Materiały [2016]			
301-1	Wykorzystane materiały według wagi i objętości	Zasady 7 i 8, Cele 8 12	Biedronka a środowisko, s. 69-70
301-3	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań według kategorii materiału	Cele 8 12	Biedronka a środowisko, s. 72
Energia [2016]			
302-1	Zużycie energii przez organizację z uwzględnieniem rodzaju surowców	Cele 8 12	Biedronka a środowisko, s. 65
302-3	Intensywność zużycia energii	Cele 7 8 12 13	Biedronka a środowisko, s. 64
302-4	Redukcja zużycia energii	Cele 7 8 12 13	Biedronka a środowisko, s. 65

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Zasada UN Global Compact/Cel zrównoważonego rozwoju (SDG)	Opis/ Miejsce w raporcie
Woda [2016]			
303-1	Łączny pobór wody w podziale na źródła	Cel 8	Biedronka a środowisko, s. 72
Bioróżnorodność [2016]			
304-2	Wpływ działań, produktów i usług na bioróżnorodność	Zasada 8, Cele 6 14 15	Partnerzy handlowi Biedronki, s. 46-47, 50 Biedronka a środowisko, s. 67
Emisje [2016]			
305-1	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych	Zasady 7 i 8, Cele 3 12 13 14 15	Biedronka a środowisko, s. 63
305-2	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	Zasady 7 i 8, Cele 3 12 13 14 15	Biedronka a środowisko, s. 64
305-3	Inne istotne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	Zasady 7 i 8, Cele 3 12 13 14 15	Biedronka a środowisko, s. 64
305-4	Efektywność związana z emisją gazów cieplarnianych	Zasada 8, Cele 13 14 15	Biedronka a środowisko, s. 63
305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	Zasady 8 i 9, Cele 13 14 15	Biedronka a środowisko, s. 63
Ścieki i odpady [2016]			
306-2	Całkowita waga odpadów według rodzaju oraz metody unieszkodliwiania	Zasada 8, Cele 3 6 12 14	Biedronka a środowisko, s. 72
Ocena dostawców pod kątem wpływu na środowisko			
308-1	Nowi dostawcy, którzy zostali poddani ocenie wg kryteriów środowiskowych	Zasada 8	Partnerzy handlowi Biedronki, s. 46
Tematy społeczne			
Zatrudnienie [2016]			
401-2	Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin	Cele 8 10	Biedronka to ludzie, s. 101
Relacje pracownicy – kierownictwo [2016]			
402-1	Minimalne wyprzedzenie, z jakim informuje się o istotnych zmianach operacyjnych, wraz ze wskazaniem, czy okresy te są określone w umowach zbiorowych	Cele 8 10	Biedronka to ludzie, s. 99

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Zasada UN Global Compact/ Cel zrównoważonego rozwoju (SDG)	Opis/ Miejsce w raporcie
Bezpieczeństwo i higiena pracy [2016]			
403-2	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą	Zasada 1, Cele   	Biedronka to ludzie, s. 116; wskaźnik zaraportowany częściowo
Edukacja i szkolenia [2016]			
404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika	Zasada 6, Cele   	Biedronka to ludzie, s. 109
404-2	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają proces przejścia na emeryturę	Cel 	Biedronka to ludzie, s. 110
404-3	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej, według płci i kategorii zatrudnienia	Zasada 6, Cele  	Biedronka to ludzie, s. 112
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	Zasada 6, Cele   	Biedronka to ludzie, s. 92-93
Przeciwdziałanie dyskryminacji [2016]			
406-1	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji oraz działania naprawcze podjęte w tej kwestii	Cele  	Biedronka to ludzie, s. 113
Praca dzieci [2016]			
408-1	Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wykorzystywania pracy dzieci oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków	Zasada 5, Cele  	Partnerzy handlowi Biedronki, s. 46
Praca przymusowa [2016]			
409-1	Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wystąpienia pracy przymusowej lub obowiązkowej oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków	Zasada 4, Cel 	Partnerzy handlowi Biedronki, s. 46

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Zasada UN Global Compact/Cel zrównoważonego rozwoju (SDG)	Opis/ Miejsce w raporcie
Społeczność lokalna [2016]			
413-1	Jednostki biznesowe organizacji uwzględniające zaangażowanie społeczne, mierzenie wpływu i programy rozwojowe	Zasada 1	Biedronka społecznie, s. 78 Programy społeczne oraz inicjatywy opisywane w ramach rozdziału Biedronka społecznie prowadzone są przez całą sieć Biedronka – sklepy, centra dystrybucyjne oraz centralę w Warszawie
Udział w życiu publicznym [2016]			
415-1	Całkowita wartość finansowa i rzeczowa darowizn na rzecz partii politycznych, polityków i instytucji o podobnym charakterze	Cel 16	Zgodnie z Kodeksem Postępowania firma nie finansuje ani nie przekazuje darowizn na rzecz partii politycznych, polityków i instytucji o podobnym charakterze
Zdrowie i bezpieczeństwo klienta [2016]			
416-1	Ocena wpływu istotnych kategorii produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo		Jakość w Biedronce, s. 29-31
Marketing oraz oznakowanie produktów i usług [2016]			
417-1	Wymogi wewnętrzne w zakresie oznakowania produktów i usług oraz informacji na ich temat	Cele 12 16	Jakość w Biedronce, s. 38

Nasze globalne zobowiązania na lata 2018-2020²⁶

Obszar	Zobowiązania na lata 2018-2020	Status realizacji na koniec 2019 r.
Promowanie zdrowych nawyków żywieniowych	Dalsze ulepszanie profilu odżywczego oferowanych artykułów marki własnej poprzez innowacje produktowe oraz poprawę ich składu (reformulacje).	Cel osiągnięty
	Dalsze opracowywanie programów promujących dietę śródziemnomorską oraz zdrowe nawyki żywieniowe na podstawie rekomendacji lokalnych ekspertów, jak również osób zwiększających świadomość konsumentów w zakresie czytania etykiet produktów.	Cel osiągnięty
	Zwiększenie liczby produktów własnych bez laktozy i bezglutenowych o 5 p.p. rocznie w porównaniu z 2017 r. w Portugalii i w Polsce.	Cel osiągnięty
	W Portugalii i w Polsce: opracowanie produktów żywnościowych niezawierających białka zwierzęcego, skierowanych do konsumentów o szczególnych potrzebach i/lub preferencjach żywieniowych.	Cel osiągnięty
	W Portugalii i w Polsce: zapewnienie, aby produkty przeznaczone dla dzieci miały większą wartość odżywczą niż standard rynkowy.	Cel osiągnięty
	We wszystkich krajach: prowadzenie dalszych analiz produktów marki własnej pod kątem surowców stosowanych do ich produkcji, wykorzystania zewnętrznych laboratoriów, przy zapewnieniu ich oryginalności i przeciwdziałaniu oszustwom w branży spożywczej.	Cel osiągnięty
	We wszystkich krajach: dobrowolne wprowadzenie etykiet „Bez GMO” w ramach systemu znakowania wobec wszystkich produktów, które mogą zawierać składniki modyfikowane genetycznie.	W trakcie realizacji

²⁶ Zobowiązania definiowane i rozliczane są łącznie na poziomie całej Grupy Jerónimo Martins – poszczególne kraje, ze względu na specyfikę działalności na każdym z rynków, mogą je wykonywać w różnym stopniu.

Obszar	Zobowiązania na lata 2018-2020	Status realizacji na koniec 2019 r.
Zrównoważony łańcuch dostaw	We wszystkich krajach: promowanie odpowiedzialnej konsumpcji poprzez dobrowolne zastosowanie systemu znakowania w zakresie wartości odżywczych oraz spożycia alkoholu.	W trakcie realizacji
	We wszystkich krajach: ułatwienie klientom zarządzania produktami pod względem terminu przydatności do spożycia i tym samym zapobieganie marnotrawstwu żywności poprzez wprowadzanie etykiet zawierających tylko jedną datę ważności, zawsze, gdy to jest możliwe, uwzględniając wymogi prawne.	W trakcie realizacji
	Zagwarantowanie, aby 80% produktów spożywczych sprzedawanych w sklepach Grupy Jerónimo Martins pochodziło od krajowych dostawców.	Cel osiągnięty
	Dalsze działania w celu pozyskania certyfikatów zrównoważonego rozwoju (np. UTZ, Fairtrade, MSC, ASC, RSPO, EU Ecolabel, EU Organic Label itp.) dla przynajmniej 10 produktów marki własnej i produktów świeżych.	Cel osiągnięty
	Przyczynienie się do osiągnięcia celu neutralności w zakresie wylesiania (Zero Net Deforestation) do 2020 r. określonego przez Consumer Goods Forum, głównie poprzez aktywne zarządzanie w odniesieniu do oleju palmowego, soi, wołowiny, drewna i papieru.	W trakcie realizacji
	Przeprowadzenie każdego roku przynajmniej 50 audytów środowiskowych dostawców produktów marki własnej oraz produktów świeżych.	Cel osiągnięty
	Przeprowadzenie każdego roku przynajmniej 40 audytów środowiskowych dostawców usług.	Cel osiągnięty
	Wycofanie z całej oferty Jerónimo Martins sprzedaży świeżych jaj z chowu klatkowego marki własnej. ²⁷	W trakcie realizacji

²⁷ Cel wyznaczony do 2025 r.

Obszar	Zobowiązania na lata 2018-2020	Status realizacji na koniec 2019 r.
Poszanowanie środowiska naturalnego	Ograniczenie śladu węglowego o 5 p.p. (na 1000 euro sprzedaży) w latach 2018-2020 w porównaniu z 2017 r.	W trakcie realizacji
	Roczne ograniczenie zużycia wody o 2 p.p. (na 1000 euro sprzedaży).	Cel nieosiągnięty
	Roczne ograniczenie zużycia energii elektrycznej o 2 p.p. (na 1000 euro sprzedaży).	Cel osiągnięty
	Ograniczenie ilości odpadów wysyłanych na składowiska o 5 p.p. w latach 2018-2020 w porównaniu z 2017 r.	W trakcie realizacji
	Przeprojektowanie każdego roku co najmniej 20 produktów marki własnej zgodnie z zasadami ecodesignu.	Cel osiągnięty
	Ograniczenie marnowania żywności o połowę (w porównaniu z 2016 r.) zgodnie z rezolucją Consumer Goods Forum na rzecz walki z marnowaniem żywności. ²⁸	W trakcie realizacji
	Wzrost liczby placówek (o co najmniej 25) z wdrożonym certyfikatem środowiskowym.	W trakcie realizacji

²⁸ Cel wyznaczony do 2025 r.

Obszar	Zobowiązania na lata 2018-2020	Status realizacji na koniec 2019 r.
Wspieranie lokalnych społeczności	Monitorowanie i ujawnienie wpływu społecznego wynikającego z wspierania lokalnych społeczności, zgodnie z modelem London Benchmarking Group (LBG).	Cel osiągnięty
	W Polsce: Wzmocnienie zaangażowania w projekty społeczne koncentrujące się na dzieciach, młodzieży i osobach starszych ze środowisk defaworyzowanych.	Cel osiągnięty
	W Polsce: Rozszerzenie programu bezpośredniego przekazywania nadwyżek żywności ze sklepów lokalnym organizacjom pozarządowym do 1500 sklepów do 2020 r.	Cel osiągnięty
	W Polsce: Uruchomienie we współpracy z Caritas Polska programu wspierającego osoby starsze w trudnej sytuacji życiowej, estymując wpływ na co najmniej 4 tys. osób rocznie.	Cel osiągnięty
Bycie godnym zaufania pracodawcą	Przyczynianie się do ciągłej poprawy jakości życia naszych pracowników poprzez wewnętrzne programy odpowiedzialności społecznej we wszystkich krajach, w których prowadzimy działalność	Cel osiągnięty
	Ciągłe wzmacnianie programów szkoleniowych oraz informacyjnych dotyczących Kodeksu Postępowania obejmujących wszystkich pracowników organizacji, bez względu na miejsce pracy czy stanowisko oraz promowanie pełnego przestrzegania jego zasad.	Cel osiągnięty
	Promowanie różnorodności w procesie pozyskiwania talentów.	Cel osiągnięty

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU





ZASADY UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

PRAWA CZŁOWIEKA:

Firmy powinny:

1. przestrzegać i wspierać ochronę międzynarodowo uznanych praw człowieka oraz
2. eliminować wszelkie przypadki łamania praw człowieka przez firmę.

STANDARDY PRACY:

Firmy powinny:

3. popierać wolność zrzeszania się i w praktyce uznawać prawo do zbiorowych negocjacji
4. wspierać eliminację wszelkich form niewolnictwa i pracy przymusowej
5. przyczyniać się do faktycznego zniesienia pracy dzieci oraz
6. przeciwdziałać dyskryminacji w sferze zatrudnienia.

OCHRONA ŚRODOWISKA:

Firmy powinny:

7. wspierać zapobiegawcze podejście do problemów środowiska naturalnego
8. podejmować inicjatywy propagujące większą odpowiedzialność środowiskową oraz
9. wspierać rozwój i upowszechnianie technologii przyjaznych środowisku.

PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI:

Firmy powinny:

10. przeciwdziałać korupcji we wszystkich jej formach, w tym łapówkarstwu i wymuszeniom.

Jerónimo Martins

