



Raport społecznej odpowiedzialności **Grupy Eurocash** za 2020 rok



Wywiad z Luisem Amaralem, Prezesem Zarządu Grupy Eurocash

[GRI 102-14] [GRI 102-15]



Luis Amaral
Prezes Zarządu

Grupa Eurocash publikuje nowy Raport społecznej odpowiedzialności za 2020 rok. Jaki był ten 2020 rok?

Był czasem wyjątkowo trudnym, pandemia wirusa SARS-CoV-2 sprawiła, że niemal każdy człowiek na świecie przez ostatni rok w jakimś stopniu doświadczył zmiany sposobu życia, braku dostępu do różnych produktów, usług czy edukacji. Jednocześnie ta sytuacja uświadomiła nam, jak ogromna odpowiedzialność spoczywa na biznesie i jak istotną rolę społeczną on odgrywa. Z dumą mogę powiedzieć, że Grupa Eurocash, w obliczu takiego kryzysu, swój niezapowiedziany egzamin z pełnienia tej ważnej funkcji społecznej oraz z odpowiedzialności za swoich Pracowników i Klientów zdała celująco. Nasz „Raport społecznej odpowiedzialności” w szczegółach to opisuje.

Jaki był zatem rok 2020 dla Grupy Eurocash?

Wszystkim mówię, że to był najcięższy rok w całej mojej karierze zawodowej związanej z prowadzeniem Grupy Eurocash. Epidemia zaskoczyła nas dosłownie w przededniu jubileuszu 25-lecia naszej firmy. Mieliśmy świętować – doceniać pracę naszych Pracowników, Klientów i innych Kontrahentów, a musieliśmy praktycznie z dnia na dzień przestawić się na tryb kryzysowy. Proszę zauważyć, że Grupa Eurocash to ogromny ekosystem. Jesteśmy największym polskim hurtowym dystrybutorem produktów FMCG w Polsce, posiadamy 18 centrów dystrybucyjnych, 180 hal Cash & Carry, współpracujemy z ok. 16 tys. Franchyzobiorców, a łączna liczba naszych Klientów, czyli Przedsiębiorców prowadzących sklepy, wynosi ponad 91,5 tys. Od kilku lat intensywnie digitalizujemy naszą sprzedaż hurtową, a z platformy eurocash.pl, która służy m.in. do zamawiania produktów, korzysta już ponad 15 tys. Klientów. Nasze sklepy własne, a przede wszystkim sklepy prowadzone przez naszych Klientów, można spotkać dosłownie w każdej polskiej miejscowości. Z myślą zaś o mieszkańcach tych, w których nie ma sklepu spożywczego, a ludzie są narażeni na brak dostępu do podstawowych produktów spożywczych, otworzyliśmy sieć mobilnych sklepów „abc na kołach”. Szacunkowo dzięki sklepom Przedsiębiorców docieramy niemal do 35 milionów osób, czyli prawie każdego Polaka. Poza tym jesteśmy pracodawcą dla ponad 21 tys. osób.

W jaki sposób udało Wam się zarządzić tak wielką organizacją i to w obliczu takiego kryzysu?

Przestawienie naszego funkcjonowania na tryb kryzysowy w tak krótkim czasie było wyzwaniem, któremu sprostaliśmy tylko i wyłącznie dzięki temu, że mamy fantastycznych Pracowników (z myślą o nich stworzyliśmy akcję [#FantastyczniLudzie](#)), którzy z godziny na godzinę byli w stanie dostosować się do nowych okoliczności i pracować jeszcze wydajniej. Jako Grupa musieliśmy z kolei zadbać o bezpieczeństwo ich i naszych Klientów. Naszym priorytetem było zapewnienie nieprzerwanego łańcucha dostaw żywności przy zachowaniu maksymalnego reżimu sanitarnego. Epidemia w namacalny sposób pokazała bowiem, jak ważna jest misja społeczna naszej firmy, że wszyscy bez wyjątku jesteśmy za nią odpowiedzialni i nie możemy zawieść ani naszych Klientów, ani konsumentów – bo bez względu na okoliczności, żywność musi być dostarczona na czas. To dało nam wyjątkową siłę i motywację do działania. Jesteśmy niezmiernie dumni z tego, że nam się to udało.

Grupa Eurocash współpracuje z ponad 91,5 tys. Przedsiębiorców, jaki dla nich był ten rok?

Myślę, że osobom, które nigdy nie pracowały w handlu, ciężko jest w ogóle sobie wyobrazić, w jak trudnej sytuacji znaleźli się właściciele sklepów spożywczych i ich pracownicy. Stanęli na pierwszej linii frontu: wykonując swoją pracę, kontaktując się codziennie z setkami kupujących, bezpośrednio narażali swoje zdrowie i życie. Jednocześnie warunki prowadzenia działalności biznesowej z dnia na dzień stawały się coraz trudniejsze. Trzeba zdawać sobie sprawę z tego, że zapewnienie bezpieczeństwa i funkcjonowanie w reżimie sanitarnym to koszt

dla Przedsiębiorców. Jednocześnie – co pokazują prowadzone przez naszą firmę w tym roku badania – stawili oni czoła epidemii. W dobie COVID-19 wykazali się elastycznością, innowacyjnością i determinacją w prowadzeniu biznesu. Aż 65% Przedsiębiorców wprowadziło zmiany w formie dostaw (w tym dostawy bezpośrednio do domu swoich Klientów), a blisko 20% podjęło śmiałe decyzje biznesowe (np. otworzyło sklep w tych niepewnych czasach). Zważywszy na okoliczności, to całkiem sporo. Zawsze wiedziałem, że Polacy przedsiębiorczość mają w genach i w 2020 roku również to pokazali.



W jaki sposób Grupa Eurocash wspiera Przedsiębiorców?

Grupa Eurocash to siła nowoczesnego Przedsiębiorcy. Nasza firma powstała z wiary w polską przedsiębiorczość, którą wspieramy na co dzień już od ponad 25 lat. Nasze główne obszary wpływu na jej rozwój to: nasza siła zakupowa, różne formaty dystrybucji, wybór conceptów detalicznych oraz narzędzia i edukacja. W rozwijaniu przedsiębiorczości istotne jest tworzenie warunków do tego, aby mogła ona funkcjonować. Dlatego właśnie tak niezwykle ważna jest edukacja – już 10 lat temu stworzyliśmy Akademię Umiejętności Eurocash dla naszych Klientów i ich pracowników. To pierwsza instytucja edukacyjna, która uzyskała certyfikat ISO, stworzyła ze Szkołą Główną Handlową pionierski w skali Europy program studiów podyplomowych w zakresie handlu detalicznego i inwestuje w rozwój umiejętności zawodowych w szkolnictwie średnim. Z oferty różnorodnych form edukacji Akademii skorzystało już ponad 112 tys. osób.

Wiemy, że wywieramy ogromny wpływ na rozwój współpracujących z nami Przedsiębiorców. W tym roku publikacji naszego „Raportu odpowiedzialności społecznej za 2020 rok” towarzyszy też badanie na Przedsiębiorcach – chcieliśmy zbadać, w jaki sposób (i które najbardziej) oferowane przez nas narzędzia wspierają naszych Klientów w rozwoju, tak żeby mogli skutecznie konkurować na rynku handlu detalicznego.

I jakie wyszły wyniki tego badania?

Zapraszamy wszystkich do zapoznania się z naszym „Raportem społecznej odpowiedzialności za 2020 rok”, gdzie znajdą Państwo informacje na temat tego, które elementy współpracy z nami Przedsiębiorcy cenią sobie najwyżej.



Jak wyglądały działania Grupy Eurocash podczas epidemii COVID-19?

Podczas epidemii Przedsiębiorcy mogli liczyć na nasze wszechstronne wsparcie, które błyskawicznie dostosowywaliśmy do zmieniającej się sytuacji. Powołaliśmy sztab kryzysowy złożony z ekspertów różnych dziedzin i uruchomiliśmy szeroką akcję informacyjną – naszym Klientom przekazywaliśmy bezpośrednio wszelkie zalecenia sanitarne, zmiany prawne i to, co z nich wynika dla właściciela sklepu. Korzystając z wielu kanałów komunikacji, dostarczyliśmy naszym Klientom w sumie ponad 100 tys. materiałów informacyjnych, uruchomiliśmy infolinię, opublikowaliśmy liczne teksty, również te poświęcone możliwości skorzystania z programów pomocowych oferowanych przez państwo. Sami także udzielaliśmy wsparcia finansowego. W trakcie epidemii okazało się, że Przedsiębiorców możemy z powodzeniem kształcić on-line. W organizowanych przez nas webinarach wzięło udział ponad 23 tys. osób. Niezwykle istotne było dla nas to, żeby wzmocnić w społeczeństwie wizerunek pracowników handlu, którzy przecież z dnia na dzień, podobnie jak lekarze, znaleźli się w centrum walki z epidemią. Ich obecność i praca w sklepie jest dla przeciętnego Polaka czymś tak oczywistym, że mało kto zauważył, że ci ludzie narażali zdrowie swoje oraz swoich bliskich. Dla nas pracownicy handlu to Herosi Codzienności! Naszą kampanią pod tym samym hasłem chcieliśmy im podziękować za to, że pełnią tak istotną społecznie funkcję, i zwrócić na nią uwagę konsumentów. Cieszymy się, że skala naszego dotarcia była tak ogromna: kampanię obejrzało ponad 7,5 mln osób. Mamy dużą satysfakcję również z tego, że Klienci doceniają nas jako firmę odpowiedzialną społecznie – w najnowszych badaniach NPS aż 81% z nich uważa, że prowadzimy nasz biznes w odpowiedzialny sposób.

Odpowiedzialne prowadzenie biznesu, co to właściwie dla Pana oznacza?

Nasza firma powstała z myślą o polskich Przedsiębiorcach – kiedy wszyscy uważali, że niezależny polski handel nie ma prawa przetrwać, my w nich wierzyliśmy. Po latach widać, że mieliśmy rację. Dla nas odpowiedzialność społeczna to rozwój przedsiębiorczości w Polsce, jest to wpisane w misję naszej firmy. W działaniach z nią związanych skupiamy się na trzech grupach ludzi: naszych Pracownikach, współpracujących z Grupą Przedsiębiorcach oraz Polakach – finalnych odbiorcach oferowanych przez nas produktów. Nie możemy również zapominać o tym, że jesteśmy dużym operatorem logistycznym:

dysponujemy centrami dystrybucyjnymi, siecią hurtowni i magazynów oraz liczącą ponad 3 tys. samochodów flotą – mamy więc istotny wpływ na otaczające nas środowisko naturalne.

Te wszystkie obszary obejmuje nasza Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+, którą przyjęliśmy w 2019 roku. Składa się ona z czterech filarów. Pierwszy z nich to: Rozwój przedsiębiorczości, drugi: Jakość bez kompromisów dla każdego, trzeci: Mniej zużywamy, nie marnujemy, a czwarty: Bezpieczeństwo i zaangażowanie pracowników. Filarom towarzyszy realizacja 9 projektów oraz działania wspierające w 4 obszarach: odpowiedzialnym zarządzaniu, edukacji pracowników i Przedsiębiorców na temat zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialnej komunikacji oraz raportowaniu. Nadzór nad całym kompleksem działań w tych obszarach z ramienia Zarządu sprawuje Pedro Martinho. W 2021 roku będziemy kontynuować realizację naszej strategii.

Cały 2020 rok umocnił nas w przekonaniu, że przyszłość polskiego handlu, a tym samym naszych Klientów, leży w digitalizacji – zamierzamy rozwijać ten obszar naszej działalności i wspierać Przedsiębiorców w korzystaniu z nowoczesnych narzędzi. Widzimy także, że tematy związane ze zrównoważonym rozwojem stają się coraz bardziej istotne dla osób prowadzących własny biznes, dlatego będziemy kontynuować projekty edukacyjne związane z tą tematyką i przygotowane z myślą o Przedsiębiorcach.

W jaki sposób podchodzą Państwo do raportowania kwestii pozafinansowych?

Obszary naszej pozafinansowej działalności raportujemy już od wielu lat. Raport za 2020 rok jest naszym kolejnym raportem stworzonym

zgodnie ze Standardem GRI. Przygotowując go, przeprowadziliśmy również badanie naszych interesariuszy, dlatego też zostały w nim ujęte tematy dla nich istotne. Przygotowanie tej publikacji to ambitny proces, w który zaangażowaliśmy zespół kilkudziesięciu Pracowników. Dziękując im za zaangażowanie, prezentuję efekty ich pracy i zapraszam Państwa do lektury!



Eurocash w liczbach

[GRI 102-7]

26 lat

w Polsce



21 277

pracowników



18

centrów
dystrybucyjnych



91 586

Klientów



180

hurtowni
Cash & Carry



112 tys.

uczestników
Akademii
Umiejętności



15 990

sklepów
franczyzowych



6 mln zł

na stypendia



15 tys.

Klientów platformy
eurocash.pl



46%

udział rynku
niezależnego w całym
polskim rynku

Grupa Eurocash Poznaj nas!

1. Odpowiedzialne zarządzanie str. 11

→ 1.1. Kim jesteśmy str. 12

- 1.1.1. Grupa Eurocash – fakty str. 13
- 1.1.2. Model biznesowy Grupy Eurocash str. 19
- 1.1.3. Wpływ Grupy Eurocash
na społeczeństwo i gospodarkę str. 27
- 1.1.4. Historia Grupy Eurocash str. 31
- 1.1.5. Nasi interesariusze str. 32

→ 1.2. Strategia Grupy Eurocash str. 37

→ 1.3. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+ str. 38

→ 1.4. Etyka i wartości str. 44

→ 1.5. Zarządzanie ryzykiem str. 47

→ 1.6. Fundacja Grupy Eurocash str. 54

→ 1.7. Grupa Eurocash a COVID-19 str. 56

- 1.7.1. Odpowiedzialne zarządzanie
w czasie epidemii COVID-19 str. 57
- 1.7.2. Nasza odpowiedzialność
za pracowników str. 58
- 1.7.3. Nasza odpowiedzialność
za Przedsiębiorców str. 62
- 1.7.4. Nasza odpowiedzialność wobec
konsumentów str. 64
- 1.7.5. Działalność sieci i jednostek biznesowych
w czasie epidemii COVID-19 str. 65

Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+

2. Filar I Rozwój przedsiębiorczości str. 75

3. Filar II Jakość bez kompromisów dla każdego str. 95

4. Filar III Mniej zużywamy, nie marnujemy str. 103

5. Filar IV Bezpieczeństwo i zaangażowanie pracowników str. 115

→ 2.1. Wpływ Grupy Eurocash na rozwój przedsiębiorczości jej Klientów str. 76

→ 2.2. Codzienna działalność biznesowa str. 80

2.2.1. Siła zakupowa str. 80

2.2.2. Formaty dystrybucji str. 82

2.2.3. Koncepty detaliczne str. 83 oraz str. 145

2.2.4. Narzędzia str. 84

→ 2.3. Akademia Umiejętności str. 88

→ 3.1. Kultura jakości str. 96

3.1.1. Jakość i bezpieczeństwo produktów str. 98

→ 3.2. Odpowiedzialny kupujący,
odpowiedzialny sprzedający str. 102

3.2.1. Polityka odpowiedzialnej sprzedaży str. 102

→ 4.1. Zielona infrastruktura str. 104

→ 4.2. Zielona flota str. 112

→ 4.3. Nie marnujemy! str. 114

→ 5.1. Pracownicy str. 116

→ 5.2. Bezpieczeństwo str. 118

5.2.1. Bezpieczeństwo – wspólna sprawa! str. 118

5.2.2. Dobre warunki pracy str. 121

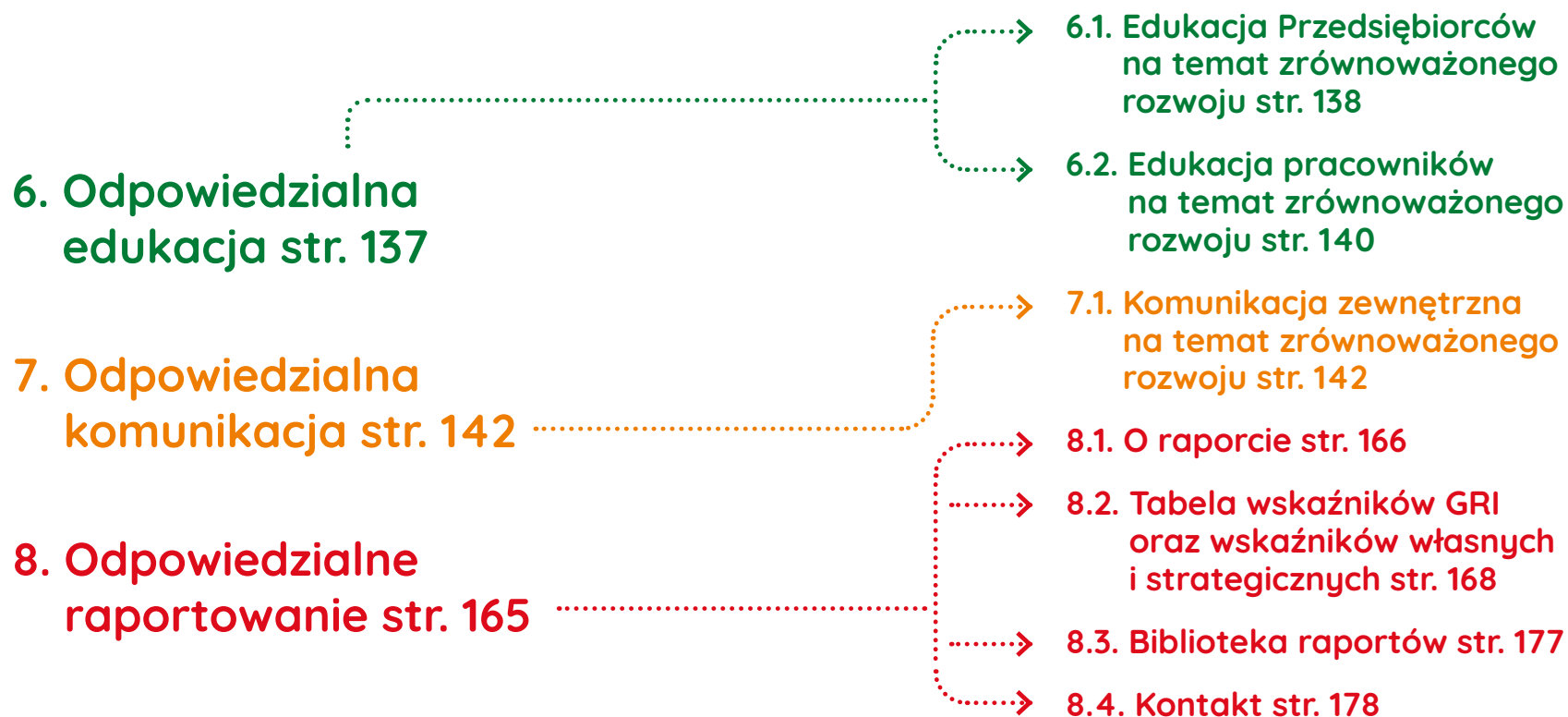
→ 5.3. Zaangażowanie str. 124

5.3.1. Rozwój i zaangażowanie str. 124

5.3.2. Wolontariat pracowniczy str. 131

→ 5.4. Dane str. 133

Wsparcie Strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+



1. Odpowiedzialne zarządzanie



1.1.

Kim jesteśmy

[GRI 102-1] [GRI 102-4] [GRI 102-6]

[GRI 103-1] [GRI 103-2] [GRI 103-3]

Grupa Eurocash jest największą polską firmą zajmującą się hurtową dystrybucją artykułów FMCG oraz wsparciem Przedsiębiorców i niezależnego handlu detalicznego w całym kraju. Na polskim rynku jesteśmy już od 26 lat. Łącząc nasze doświadczenie biznesowe, zaangażowanie pracowników Grupy Eurocash oraz przedsiębiorczość właścicieli lokalnych sklepów, zdobyliśmy pozycję lidera w dystrybucji towarów FMCG w Polsce.

Nasza działalność opiera się z jednej strony na tworzeniu jak najszerzej oferty produktów FMCG, które dostarczamy do naszych Klientów (którymi są Przedsiębiorcy – właściciele sklepów) po przystępnych, dających im możliwość konkurencji z rynkiem wielkoformatowym, cenach. Z drugiej strony zaś na wspieraniu naszych Klientów w ich przedsiębiorczości: dostarczamy im zarówno nowe modele i koncepty biznesowe czy nowe kanały dotarcia do ich Klientów, jak i programy edukacyjne (przykładem jest tu Akademia Umiejętności), które umożliwiają im ciągły rozwój prowadzonego przez siebie biznesu, zgodnie z najnowszymi trendami w handlu detalicznym. Zapewniamy im także wsparcie marketingowe.

Po 26 latach działalności i wspierania naszych Klientów zasłużyliśmy na miano mecenasa przedsiębiorczości w Polsce. Popieranie i rozwijanie przedsiębiorczości jest też jednym z filarów naszej strategii zrównoważonego rozwoju – ponieważ właśnie w ten sposób rozumiemy naszą odpowiedzialność względem społeczeństwa.

Nasza strategia

Naszym nadrzędnym celem jest zapewnienie konkurencyjności niezależnym sklepom detalicznym w Polsce (poprzez różnorodne formaty dystrybucji, formy współpracy) oraz zwiększanie wartości Grupy dla jej akcjonariuszy (dzięki efektowi skali oraz systematyczną optymalizację kosztów).



1.1.1. Grupa Eurocash – fakty

Struktura zarządcza

[GRI 102-5]

Grupa Eurocash to największa polska firma zajmująca się hurtową dystrybucją produktów żywnościowych oraz wsparciem marketingowym dla niezależnych polskich Przedsiębiorców prowadzących działalność detaliczną. Głównym akcjonariuszem Eurocash S.A. jest Luis Amaral (bezpośrednio oraz pośrednio) posiadający na dzień 31.12.2020 roku 44,04% akcji Spółki. Luis Amaral pełni funkcję Prezesa Zarządu Spółki. Jednostką dominującą w Grupie jest Eurocash S.A., która realizuje większość sprzedaży Grupy.

Wyniki Grupy Eurocash

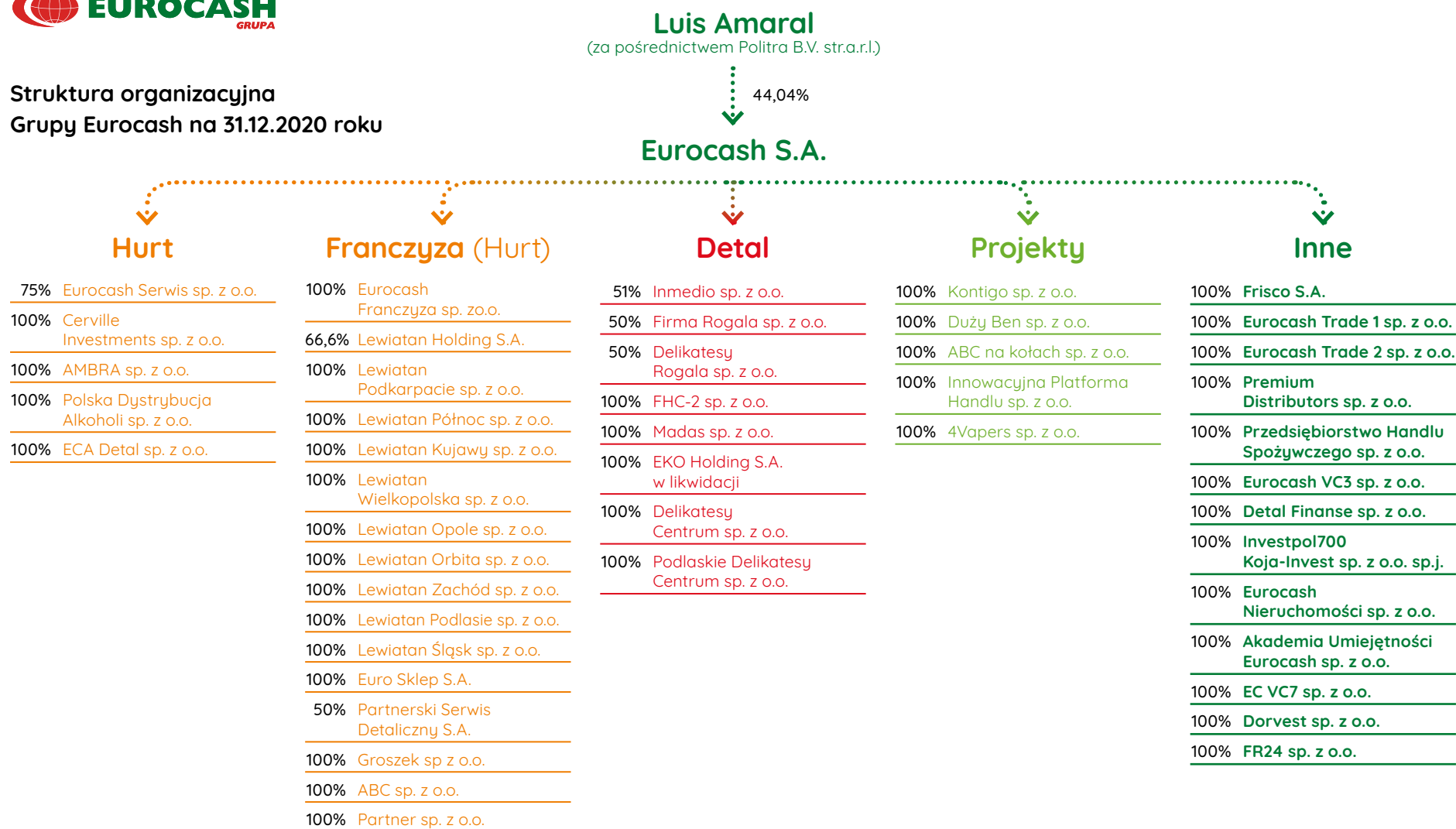
[GRI 102-7]

	2020	2019	Zmiana %
Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów (mln zł)	25 411,04	24 852,24	2,25%
Zysk brutto ze sprzedaży (mln zł)	3 366,65	3 242,98	3,18%
Rentowność brutto ze sprzedaży	13,25%	13,05%	0,2 pp.
EBITDA (EBIT + amortyzacja) (mln zł)	803,94	794,08	1,24%
(Marża EBITDA %)	3,16%	3,20%	-0,04 pp.
Zysk z działalności operacyjnej – EBIT (mln zł)	250,43	244,52	2,42%
(Marża zysku operacyjnego – EBIT %)	0,99%	0,98%	-0,01 pp.
Zysk brutto (mln zł)	107,92	113,42	-4,85%
Zysk netto (mln zł)	68,07	79,13	-13,97%
(Rentowność zysku netto %)	0,27%	0,32%	-0,05 pp.

Akcyonariat Spółki na dzień 31.12.2020 roku

Akcyonariusz	Liczba akcji	Udział w kapitale zakładowym (%)	Liczba głosów	Udział w ogólnej liczbie głosów
Luis Amaral (bezpośrednio i pośrednio*)	61 287 778	44,04%	61 287 778	44,04%
Pozostali	77 875 508	55,96%	77 875 508	55,96%
Razem	139 163 286	100,00%	139 163 286	100,00%

Struktura organizacyjna Grupy Eurocash na 31.12.2020 roku



[GRI 102-10]

W 2020 roku Grupa Eurocash na- była 100% udziałów we Frisco S.A.

[GRI 102-45]

Jeśli nie zostało wskazane inaczej, dane przedsta- wione w raporcie obejmują wszystkie spółki ujęte w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym, zgodnie ze strukturą Grupy Eurocash.

Szczegółowe informacje na temat organizacji Grupy Kapitałowej Eurocash S.A. ze wskazaniem jednostek podlegających konsolidacji zawarte są w informacji dodatkowej do rocznego skonsolidowanego spra- wozdania finansowego.

[GRI 102-20] [GRI 102-23] [GRI 102-26]

Zarząd

Organem zarządzającym Eurocash S.A. jest Zarząd składający się w 2020 roku z 8 (ośmiu) członków.



[GRI 102-32]

Członkowie Zarządu wspólnie definiują cele, wartości i strategię organizacji. Członek Zarządu odpowiedzialny za obszary związane z CSR jest również odpowiedzialny za raportowanie kwestii zrównoważonego

rozwoju. Nadzoruje proces przygotowania raportu oraz akceptuje treści przed jego publikacją. Nadzoruje również obszar raportowania wewnętrznego w obszarze CSR.

[GRI 102-18]

Rada Nadzorcza



[GRI: 405-1]

Liczba osób* w zarządach spółek należących do Grupy Eurocash (wg stanu z 2.11.2020 i 3.12.2019)**

			Płeć		Wiek (określony na 31.12.2020 oraz 31.12.2019)		
	Rok	Razem	Kobiety	Mężczyźni	Poniżej 30 lat	30-50 lat	Powyżej 50 lat
Hurt	2020	46	9	37	0	28	18
	2019	41	9	32	0	24	17
Detal	2020	14	4	10	0	8	6
	2019	14	2	12	0	9	5
Projekty	2020	14	7	7	0	6	8
	2019	16	8	8	1	9	6
Inne	2020	6	3	3	0	4	2
	2019	8	3	5	0	5	3

Odsetek osób* w zarządach spółek należących do Grupy Eurocash (wg stanu z 2.11.2020 i 3.12.2019)**

	Rok	Płeć		Wiek		
		Kobiety	Mężczyźni	Poniżej 30 lat	30-50 lat	Powyżej 50 lat
Hurt	2020	20%	80%	0%	61%	39%
	2019	22%	78%	0%	59%	41%
Detal	2020	29%	71%	0%	57%	43%
	2019	14%	86%	0%	64%	36%
Projekty	2020	50%	50%	0%	43%	57%
	2019	50%	50%	4%	56%	38%
Inne	2020	50%	50%	0%	67%	33%
	2019	38%	63%	0%	63%	38%

Liczba pracowników* (wg stanu z 2.11.2020 i 3.12.2019)**

			Płeć		Wiek		
	Rok	Razem	Kobiety	Mężczyźni	Poniżej 30 lat	30-50 lat	Powyżej 50 lat
Hurt	2020	10 168	4 255	5 913	2 617	6 466	1 085
	2019	10 600	4 404	6 196	2 639	6 805	1 156
Detal	2020	6 661	6 015	646	1 598	3 986	1 077
	2019	6 935	6 177	758	1 566	4 209	1 160
Projekty	2020	220	153	67	124	89	7
	2019	361	252	109	220	125	16
Inne	2020	92	86	6	18	53	21
	2019	203	176	27	41	114	48

* Wskaźniki całkowite („liczba osób”) zostały obliczone jako suma wyników dla poszczególnych spółek w ramach danego segmentu działalności; wskaźniki procentowe („odsetek osób”) zostały obliczone jako stosunek sumy liczby osób w poszczególnej grupie i segmencie do sumy ilości osób w danym segmencie działalności.

** Dane obejmują spółki obsługiwane w systemie SAP HR.

W 2020 roku: Eurocash S.A., Eurocash Serwis sp. z o.o., AMBRA sp. z o.o., 4Vapers sp. z o.o., Lewiatan Podkarpacie sp. z o.o., Lewiatan Północ sp. z o.o., Lewiatan Kujawy sp. z o.o., Lewiatan Wielkopolska sp. z o.o., Lewiatan Opole sp. z o.o., Lewiatan Orbita sp. z o.o., Lewiatan Zachód sp. z o.o., Lewiatan Podlasie sp. z o.o., Lewiatan Śląsk sp. z o.o., EURO SKLEP S.A., Partnerski Serwis Detaliczny S.A., Groszek sp. z o.o., Eurocash Franczyza sp. z o.o., Delikatesy Centrum sp. z o.o., Kontigo sp. z o.o., Duży Ben sp. z o.o., ABC na kołach sp. z o.o., Detal Finanse sp. z o.o., Akademia Umiejętności Eurocash sp. z o.o., Cerville Investments sp. z o.o., Podlaskie Delikatesy Centrum sp. z o.o., Polska Dystrybucja Alkoholi sp. z o.o., Innowacyjna Platforma Handlu sp. z o.o.

W 2019 roku: Eurocash S.A., Eurocash Serwis sp. z o.o., DEF sp. z o.o., AMBRA sp. z o.o., 4Vapers sp. z o.o., Lewiatan Podkarpacie sp. z o.o., Lewiatan Północ sp. z o.o., Lewiatan Kujawy sp. z o.o., Lewiatan Wielkopolska sp. z o.o., Lewiatan Opole sp. z o.o., Lewiatan Orbita sp. z o.o., Lewiatan Zachód sp. z o.o., Lewiatan Podlasie sp. z o.o., Lewiatan Śląsk sp. z o.o., EURO SKLEP S.A., Partnerski Serwis Detaliczny S.A., Groszek sp. z o.o., Eurocash Franczyza sp. z o.o., EKO Holding S.A. w likwidacji, Delikatesy Centrum sp. z o.o., Kontigo sp. z o.o., Duży Ben sp. z o.o., ABC na kołach sp. z o.o., Sushi 2 Go sp. z o.o., Eurocash Convenience sp. z o.o., Detal Finanse sp. z o.o., Akademia Umiejętności Eurocash sp. z o.o., Delikatesy Centrum Sklepy sp. z o.o.

Odsetek pracowników* (wg stanu z 31.12.2020 oraz 31.12.2019)**

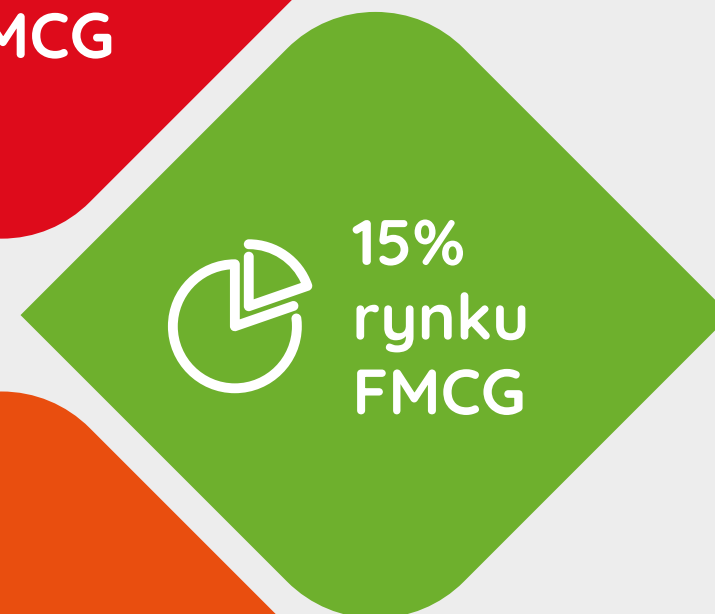
			Płeć		Wiek		
	Rok		Kobiety	Mężczyźni	Poniżej 30 lat	30-50 lat	Powyżej 50 lat
Hurt	2020		42%	58%	26%	64%	11%
	2019		42%	58%	25%	64%	11%
Detal	2020		90%	10%	24%	60%	16%
	2019		89%	11%	23%	61%	17%
Projekty	2020		70%	30%	56%	40%	3%
	2019		70%	30%	61%	35%	4%
Inne	2020		93%	7%	20%	58%	23%
	2019		87%	13%	20%	56%	24%

1.1.2.

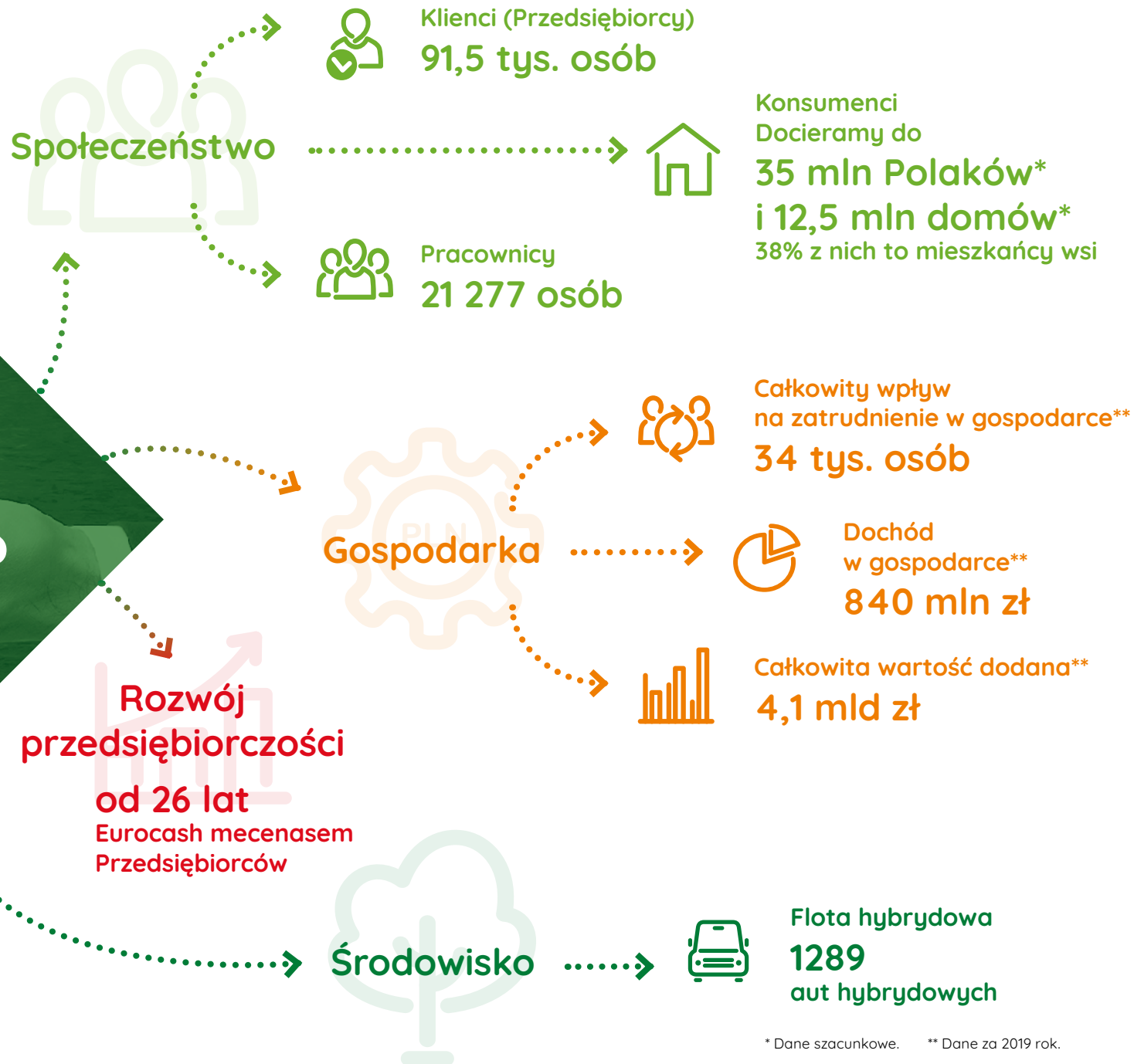
Model biznesowy Grupy Eurocash

Jesteśmy największą polską firmą zajmującą się hurtową dystrybucją artykułów FMCG oraz wsparciem Przedsiębiorców i niezależnego handlu detalicznego w całym kraju. Na polskim rynku jesteśmy już od 26 lat.

Grupa Eurocash



Na co wpływamy?



Dla kogo istnieje Grupa Eurocash?

Przyszli
Przedsiębiorcy

Pracownicy
ponad 21 tys.
osób

Klienci
(Przedsiębiorcy)
91,5 tys. osób



Sklepy partnerskie



Sklepy
franczyzowe
15 990



Klienci niezrzeszeni

Konsumenci
12,5 mln gospodarstw
domowych



Docieramy do
35 mln
Polaków*
38% z nich
to mieszkańcy wsi

Jak działamy?

12 marek detalicznych

Siła zakupowa



Ranking „Równi w Biznesie”



Centra dystrybucyjne
18 centrów



Hurtownie Cash & Carry
180 hal



Platforma eurocash.pl
15 tys. Klientów

Dystrybucja



112 tys. osób
wzięło udział
w szkoleniach
Akademii
Umiejętności



11 lat
Akademii
Umiejętności

Edukacja
i innowacje



4 lata
Herosów Przedsiębiorczości:
3 mln zł wsparcia
i 1000 projektów



1040
stypendystów
Fundacji
Grupy Eurocash



6 mln zł
na stypendia
Fundacji Grupy Eurocash



1000
systemów POS

**Działamy
odpowiedzialnie!**

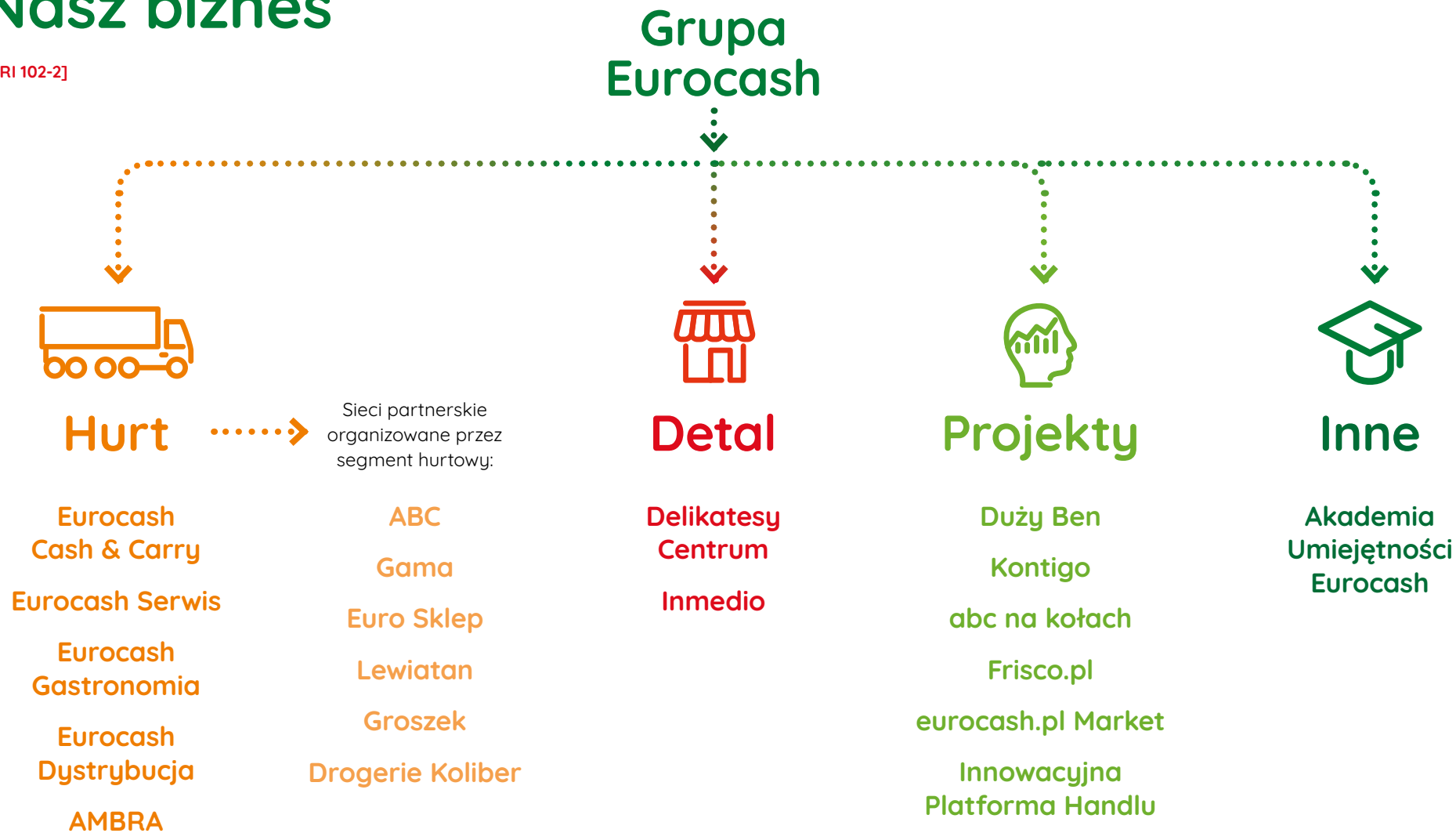
**Mamy
Strategię
zrównoważonego
rozwoju
Grupy Eurocash
2020+**

**81%
Klientów uważa,
że Grupa Eurocash
jest firmą
odpowiedzialną
społecznie***

**Prowadzimy
swój biznes
odpowiedzialnie**

Nasz biznes

[GRI 102-2]



Podstawowe dane finansowe i operacyjne Grupy Eurocash w podziale na następujące segmenty oraz formaty dystrybucji:

Hurt – hurtowy format dystrybucji:

- **Eurocash Dystrybucja** – w skład której wchodzi:
 - Spółki prowadzące aktywną dystrybucję (Eurocash S.A. po połączeniu z Tradis sp. z o.o., AMBRA sp. z o.o. oraz spółki z formatu Eurocash Alkohole);
 - Spółki organizujące i wspierające sieci franczyzowe i partnerskie sklepów detalicznych: Euro Sklep S.A., Groszek sp. z o.o., Lewiatan Holding S.A., Lewiatan Podlasie sp. z o.o., Lewiatan Śląsk sp. z o.o., Lewiatan Zachód sp. z o.o., Lewiatan Północ sp. z o.o., Lewiatan Opole sp. z o.o., Lewiatan Wielkopolska sp. z o.o., Lewiatan Podkarpacie sp. z o.o., Lewiatan Kujawy sp. z o.o., Lewiatan Orbita sp. z o.o.;
- **Eurocash Cash & Carry** – ogólnopolska sieć dyskontowych hurtowni typu Cash & Carry pod marką „Eurocash Cash & Carry”, w ramach której funkcjonuje program lojalnościowy dla sklepów detalicznych należących do sieci ABC;
- **Papierosy i produkty impulsowe** – aktywna dystrybucja wyrobów tytoniowych i produktów impulsowych za pośrednictwem Eurocash Serwis sp. z o.o.;
- **Eurocash Gastronomia** – zaopatrzenie dla sieci restauracji, hoteli oraz niezależnych punktów gastronomicznych;

- **Inne** – przychody ze sprzedaży spółek 4Vapers sp. z o.o. oraz Cerville Investments sp. z o.o.

Detal – sprzedaż detaliczna Grupy Eurocash i sprzedaż hurtowa Eurocash do sieci franczyzowej Delikatesy Centrum:

- **Delikatesy Centrum sklepy franczyzowe** – system franczyzowy dla sklepów detalicznych pod marką „Delikatesy Centrum”;
- **Delikatesy Centrum sklepy własne** – sklepy własne, zarządzane w ramach spółek: FHC-2 sp. z o.o., Madas sp. z o.o., Delikatesy Centrum Sklepy sp. z o.o., Podlaskie Delikatesy Centrum sp. z o.o. oraz sklepy pod marką Lewiatan, zarządzane przez Partner sp. z o.o. gdzie Eurocash posiada 100% udziałów oraz Firma Rogala sp. z o.o. gdzie Eurocash posiada 50% udziałów,
- **Inmedio** – kioski z prasą działające pod marką Inmedio oraz Inmedio Trendy.

Projekty – przychody ze sprzedaży realizowane przez nowe projekty prowadzone przez Eurocash S.A. oraz spółki zależne: Frisco S.A., Kontigo sp. z o.o., ABC na kołach sp. z o.o., Duży Ben sp. z o.o., Innowacyjna Platforma Handlu sp. z o.o., 4Vapers sp. z o.o.

Inne – przychody ze sprzedaży i koszty pozostałych spółek poprzez Eurocash Trade 1 sp. z o.o., Eurocash Trade 2 sp. z o.o., Eurocash VC3 sp. z o.o., Akademia Umiejętności Eurocash sp. z o.o. oraz koszty działań centralnych, nieprzypisane do żadnego z powyższych segmentów.

Dynamika zewnętrznej sprzedaży towarów w podziale na formaty dystrybucji w 2020 roku (mln zł)

	2020	2019	Zmiana %
Hurt	18 892,61	18 710,44	0,97%
Eurocash Cash & Carry	4 666,89	4 592,12	1,63%
Papierosy i produkty impulsowe	7 328,40	6 756,36	8,47%
Eurocash Dystrybucja	6 679,83	6 869,52	-2,76%
Eurocash Gastronomia	176,76	478,27	-63,04%
Inne	40,74	14,17	187,39%
Detal	6 091,10	5 904,81	3,15%
Delikatesy Centrum	2 373,10	2 215,31	7,12%
Supermarkety własne	3 270,53	3 206,61	1,99%
Inmedio	447,47	482,90	-7,34%
Projekty	300,41	104,56	187,31%
Grupa Eurocash	25 284,13	24 719,81	2,28%

Liczba Hurtowni Cash & Carry, małych supermarketów, w tym Delikatesów Centrum, sieci sklepów ABC, salonów Inmedio oraz sklepów zrzeszonych w ramach Eurocash Dystrybucja przedstawiała się następująco

	Stan na 31.12.2020 roku	Stan na 31.12.2019 roku
Hurtownie Cash & Carry	180	180
Sieć sklepów ABC	9 317	8 985
Sieci franczyzowe i partnerskie*	5 251	5 133
Salony Inmedio	432	450
Małe supermarkety	1 573	1 573
w tym marka Delikatesy Centrum	1 545	1 359

*Groszek, Euro Sklep S.A., Lewiatan, PSD.

1.1.3.

Wpływ Grupy Eurocash na społeczeństwo i gospodarkę

Grupa Eurocash jako jedna z największych firm w Polsce – zatrudniająca ponad 21 tys. osób, lider w branży hurtowej dystrybucji towarów FMCG, odpowiedzialna za zapewnienie łańcucha dostaw podstawowych produktów dla istotnej części społeczeństwa – ma istotny wpływ na rozwój polskiej gospodarki.

W 2019 roku zostało przeprowadzone badanie wpływu Grupy Eurocash na społeczeństwo i gospodarkę. Grupa Eurocash planuje zbieranie tych danych w cyklu 3-letnim, dlatego te dane są prezentowane również w tym raporcie.

Poziom wpływ Grupy Eurocash
na polską gospodarkę:

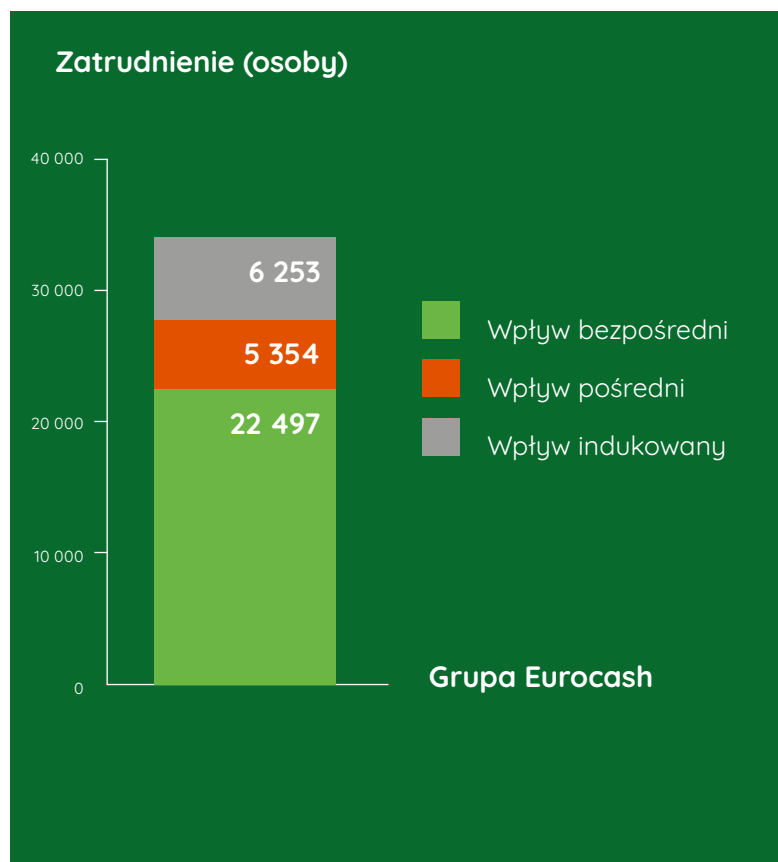
- > **Wpływ bezpośredni** – wynikający z działalności podstawowej firmy
- > **Wpływ pośredni** – generowany wśród dostawców i podmiotów z branż powiązanych
- > **Wpływ indukowany** – generowany poprzez wydatki pracowników firmy oraz pracowników podmiotów powiązanych

[GRI 203-2]

Obszary wpływu

Zatrudnienie

Bezpośrednie zatrudnienie w Grupie Eurocash to 22 497 osób na koniec 2019 roku, a całkowity wpływ na zatrudnienie w gospodarce wyniósł 34 104 osoby. Na każde 2 miejsca pracy utrzymywane przez Grupę Eurocash zostało stworzone 1 dodatkowe miejsce pracy w gospodarce. To trochę więcej niż wszyscy mieszkańcy Ławy.



22 497

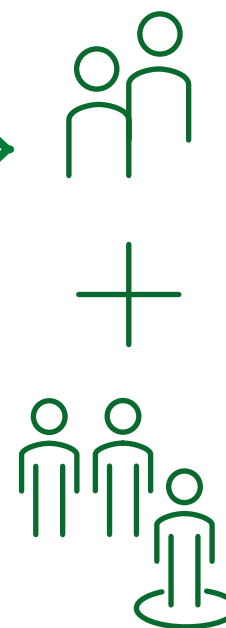
osób

bezpośrednie
zatrudnienie
w Grupie Eurocash

34 104

osoby

całkowity wpływ
Grupy Eurocash
na zatrudnienie
w gospodarce



na każde

2 miejsca
pracy

Grupy Eurocash

funkcjonuje

trzecie
miejsce
pracy

utrzymywane w gospodarce
dzięki Grupie Eurocash

to więcej niż
wszyscy

mieszkańcy
Ławy

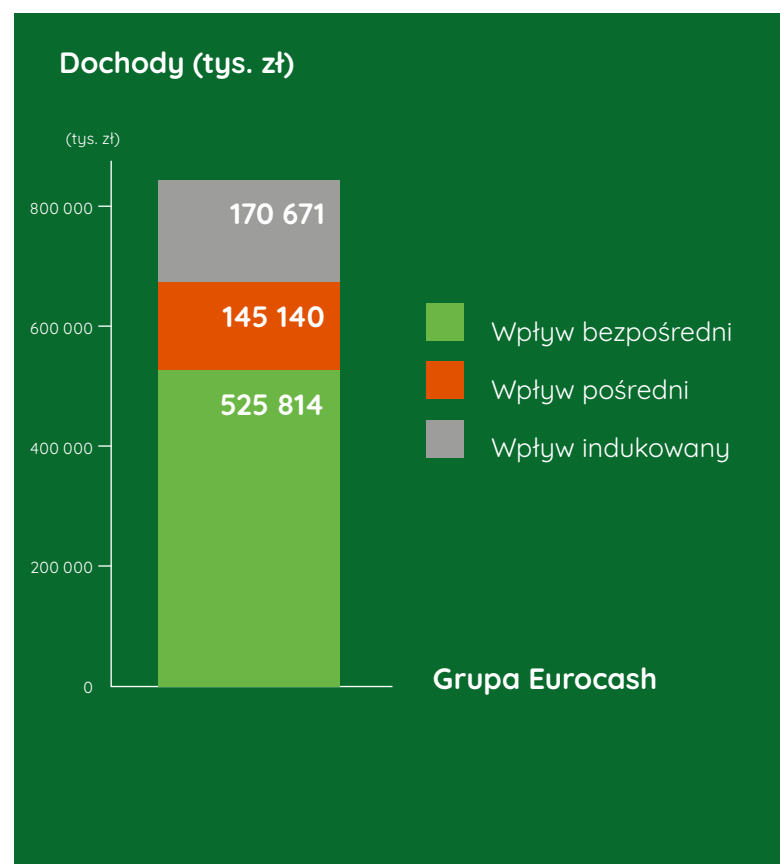


[WS I.2]

Dochody

Grupa Eurocash zapewniła swoim pracownikom dochody w wysokości ponad 525 mln zł.

Całkowity wpływ na dochody w gospodarce dzięki działalności Grupy wyniósł powyżej 840 mln zł. To kwota pozwalająca na wypłacenie 373 tys. miesięcznych płac minimalnych, wybudowanie niemal całej obwodnicy Poznania czy kupno 2280 mieszkań o powierzchni 50 m² w Poznaniu. Za taką kwotę można też kupić 280 tys. ton mąki, 251 mln litrów mleka i ponad 2 mld jajek.



840
mln zł

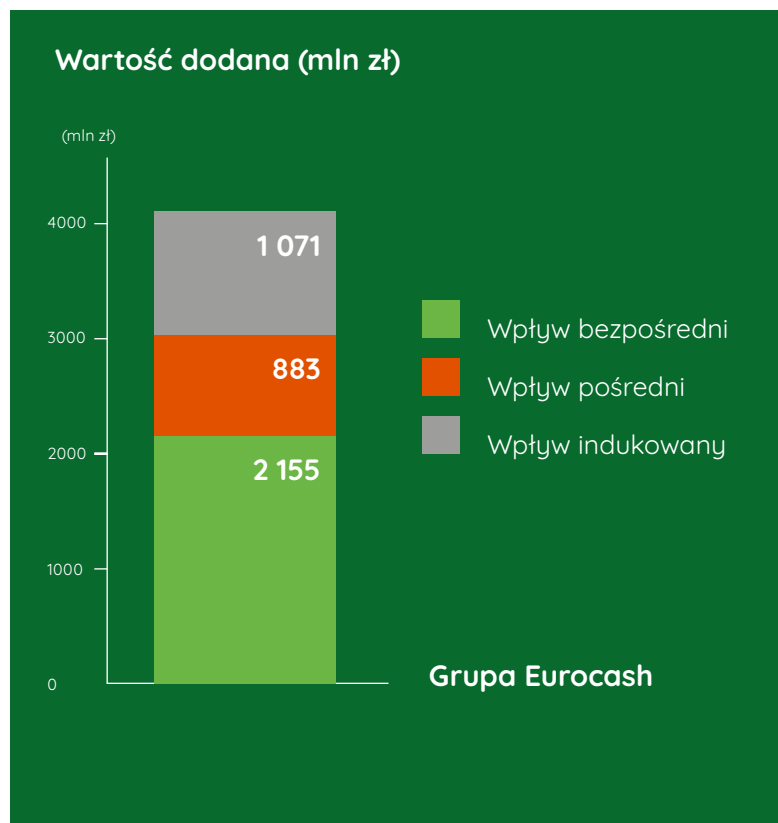
całkowita wartość
dochodów
w gospodarce,
stworzona dzięki
działalności
Grupy Eurocash,
to równowartość:



[WS I.3]

Wartość dodana

Wartość dodana mierzy wkład firmy w budowanie polskiego produktu krajowego brutto. Jest to przyrost wartości dóbr w wyniku określonego procesu produkcji lub tworzenia usług – dla Grupy Eurocash wyniosła ona 2,16 mld zł. Całkowita wartość stworzona dzięki działalności gospodarczej Grupy wyniosła 4,1 mld zł. To o prawie 10 razy więcej niż wpłynęło do budżetu Poznania z tytułu podatku dochodowego. Za taką kwotę można zbudować prawie 120 szkół (każda dla około 1000 uczniów), to kwota porównywalna do miesięcznego wynagrodzenia dla ponad 780 tys. osób (na poziomie przeciętnego wynagrodzenia w średnich i dużych firmach). To równowartość miesięcznego świadczenia 500+ dla ponad 2,7 mln rodzin z trójką dzieci.



4,1
mld zł

całkowita wartość,
stworzona dzięki
działalności
gospodarczej
Grupy Eurocash,
to równowartość:



1.1.4. Historia Grupy Eurocash

Śmiały krok pod prąd

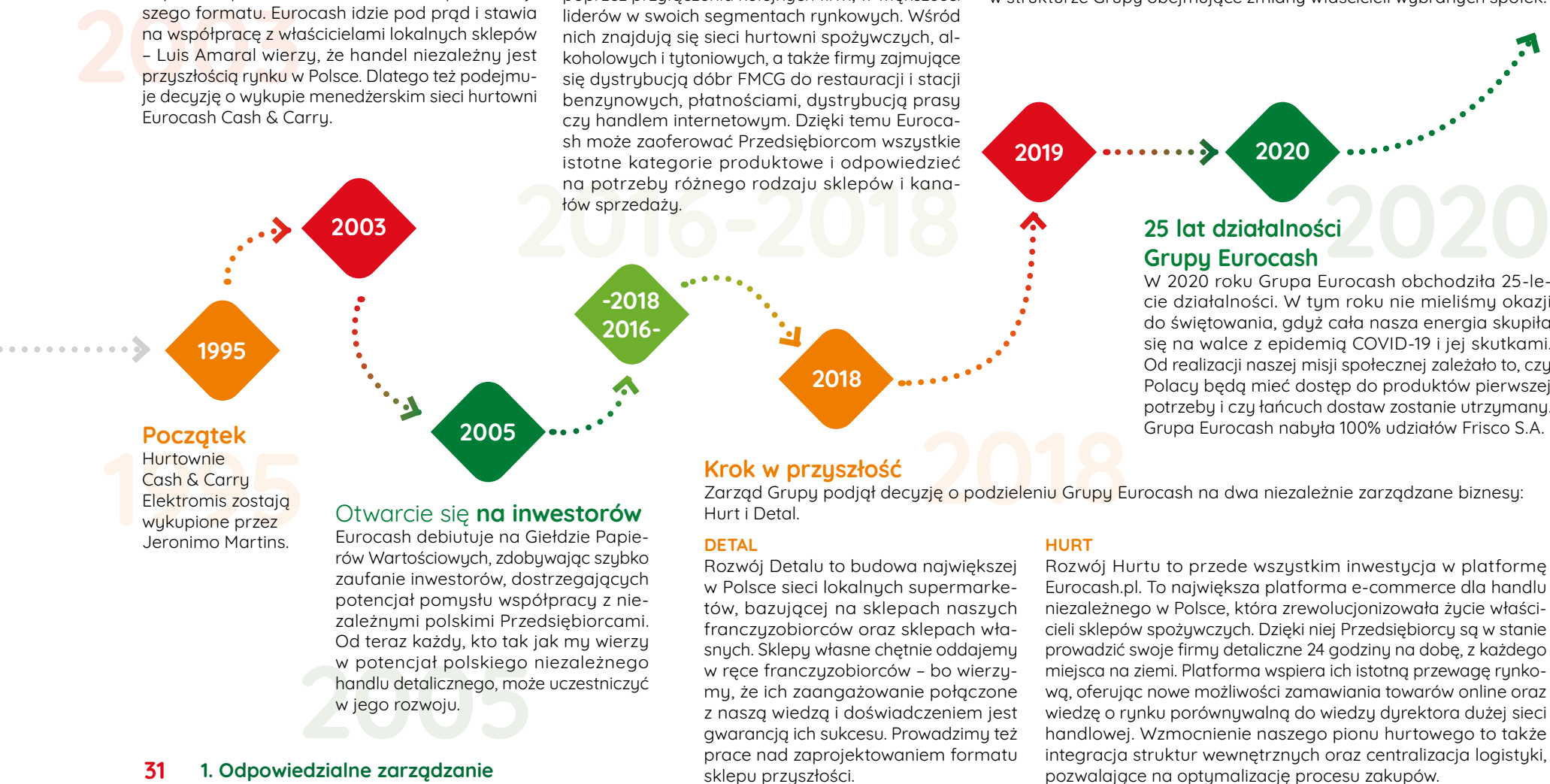
W czasach rozwoju rynku hipermarketów i dyskontów Luis Amaral wraz z grupą współpracowników dostrzega potencjał rynku hurtowego i wychodzi naprzeciw potrzebom właścicieli sklepów mniejszego formatu. Eurocash idzie pod prąd i stawia na współpracę z właścicielami lokalnych sklepów – Luis Amaral wierzy, że handel niezależny jest przyszłością rynku w Polsce. Dlatego też podejmuje decyzję o wykupie menedżerskim sieci hurtowni Eurocash Cash & Carry.

Coraz więcej możliwości dla niezależnych Przedsiębiorców

Eurocash dynamicznie rośnie, oferując coraz więcej możliwości współpracującym Przedsiębiorcom, poprzez przyłączenia kolejnych firm, w większości liderów w swoich segmentach rynkowych. Wśród nich znajdują się sieci hurtowni spożywczych, alkoholowych i tytoniowych, a także firmy zajmujące się dystrybucją dóbr FMCG do restauracji i stacji benzynowych, płatnościami, dystrybucją prasy czy handlem internetowym. Dzięki temu Eurocash może zaoferować Przedsiębiorcom wszystkie istotne kategorie produktowe i odpowiedzieć na potrzeby różnego rodzaju sklepów i kanałów sprzedaży.

Integracja

W 2019 roku następowata dalsza integracja działalności przejętych spółek, inwestycje w projekty innowacyjne oraz doskonalenie dystrybucji produktów świeżych. Sieć ABC zwiększyła się o 277 placówek, sieć Delikatesy Centrum zwiększyła się o 31 placówek, a sieć Eurocash Dystrybucja Lewiatan, Groszek, PSD, Euro Sklep zwiększyły się o 109 placówek. Inmedio otworzyło 2 nowe placówki. Powstało również 34 nowych supermarketów typu proximity. Miały także miejsce zmiany w strukturze Grupy obejmujące zmiany właścicieli wybranych spółek.



1.1.5. Nasi interesariusze

[GRI 102-42]

Ze względu na złożoną strukturę i szeroki zakres działalności Grupy Eurocash proces mapowania interesariuszy jest prowadzony wielowymiarowo: zarówno na poziomie Grupy, jak i poprzez poszczególne jednostki biznesowe. Główne kryteria w tych procesach skupiają się na tym, jak istotna dla organizacji jest dana grupa interesariuszy oraz jak duży jest wpływ wywierany przez Grupę Eurocash na danych interesariuszy i odwrotnie: w jaki sposób interesariusze wpływają na firmę.

[GRI 102-43]

W Grupie Eurocash wprowadzane są działania mające na celu strukturyzowanie dialogu z interesariuszami – prowadzimy pomiar **wskaźnika NPS** oraz na bieżąco ewaluujemy stopień przydatności danych narzędzi dla Przedsiębiorców. Jednocześnie dbamy o dialog z pracownikami – rokrocznie prowadzone jest Badanie Opinii Pracowników. Nie definiujemy jednak centralnego podejścia do angażowania interesariuszy, które obowiązywałoby w całej Grupie, zarówno jeśli chodzi o częstotliwość, jak i formę zaangażowania. Naszą siłą jest

niezależność i przedsiębiorczość poszczególnych jednostek biznesowych, dlatego także w tym zakresie nie narzucamy wytycznych, pozwalając dostosować podejmowane działania do specyfiki i potrzeb danej jednostki.

[GRI 102-40]

Nasi interesariusze	
<p>Klienci</p> <ul style="list-style-type: none"> • ajenci hurtowni • franczyzobiorcy i właściciele niezależnych sklepów <p>Konsumenci</p> <p>Pracownicy</p> <p>Dostawcy i podwykonawcy</p> <ul style="list-style-type: none"> • produktów • usług (transportowych, sprzątających itp.) <p>Akcjonariusze</p>	<p>Pozostali</p> <ul style="list-style-type: none"> • społeczności lokalne i organizacje pozarządowe • środowisko naturalne • właściciele obiektów • inni kontrahenci • konkurencja • inne spółki Eurocash • instytucje finansowe • sektor edukacji: uczelnie i szkoły branżowe • organizacje branżowe i konsumenckie • organizacje certyfikujące • media • administracja publiczna • instytucje ochrony środowiska

[GRI 102-44]

W 2019 roku zidentyfikowaliśmy kluczowe obszary wpływu Grupy Eurocash na otoczenie oraz istotne tematy dla organizacji i naszych interesariuszy.

Zastosowane zostało następujące podejście:

- analiza otoczenia (analiza danych zastanych),
- warsztaty zespołu projektowego,
- dialog z interesariuszami (ankieta skierowana do inwestorów).

Zidentyfikowane istotne tematy stały się podstawą Strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash oraz struktury raportu za rok 2019.

Na potrzeby raportu za rok 2020 odbyły się warsztaty zespołu projektowego, w ramach których dokonano przeglądu kluczowych obszarów wpływu i istotności tematów ujętych w Strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash i poprzednim „Raporcie społecznej odpowiedzialności Grupy Eurocash”.

Istotność poszczególnych tematów została zweryfikowana z interesariuszami: ankietę on-line wypełniły 82 osoby, reprezentujące różne grupy:

- Pracowników
- Dostawców
- Inwestorów/analitików
- Klientów
- Organizacje pozarządowe
- Środowisko akademickie
- Inne





Mapa tematów istotnych dla interesariuszy

Filar I. Rozwój przedsiębiorczości

- 1 Wyniki ekonomiczne
- 2 Wpływ na gospodarkę
- 3 Innowacyjność
- 4 Wspieranie rozwoju zrównoważonych miast
- 5 Odpowiedzialna sprzedaż i marketing
- 6 Wspieranie przedsiębiorczości
- 7 Relacje ze społecznościami lokalnymi
- 8 Działalność charytatywna i filantropijna
- 9 Polityka publiczna
- 10 Wpływ na otoczenie społeczne/ lokalne społeczności

Filar II. Jakość bez kompromisów dla każdego

- 11 Jakość produktów
- 12 Certyfikacja produktów
- 13 Bezpieczeństwo produktów: skład produktów
- 14 Bezpieczeństwo produktów: pochodzenie produktów
- 15 Zapewnianie bezpieczeństwa w procesie przechowywania i transportu produktów
- 16 Odpowiedzialność środowiskowa dostawców
- 17 Odpowiedzialność społeczna dostawców

Filar III. Mniej zużywamy, nie marnujemy

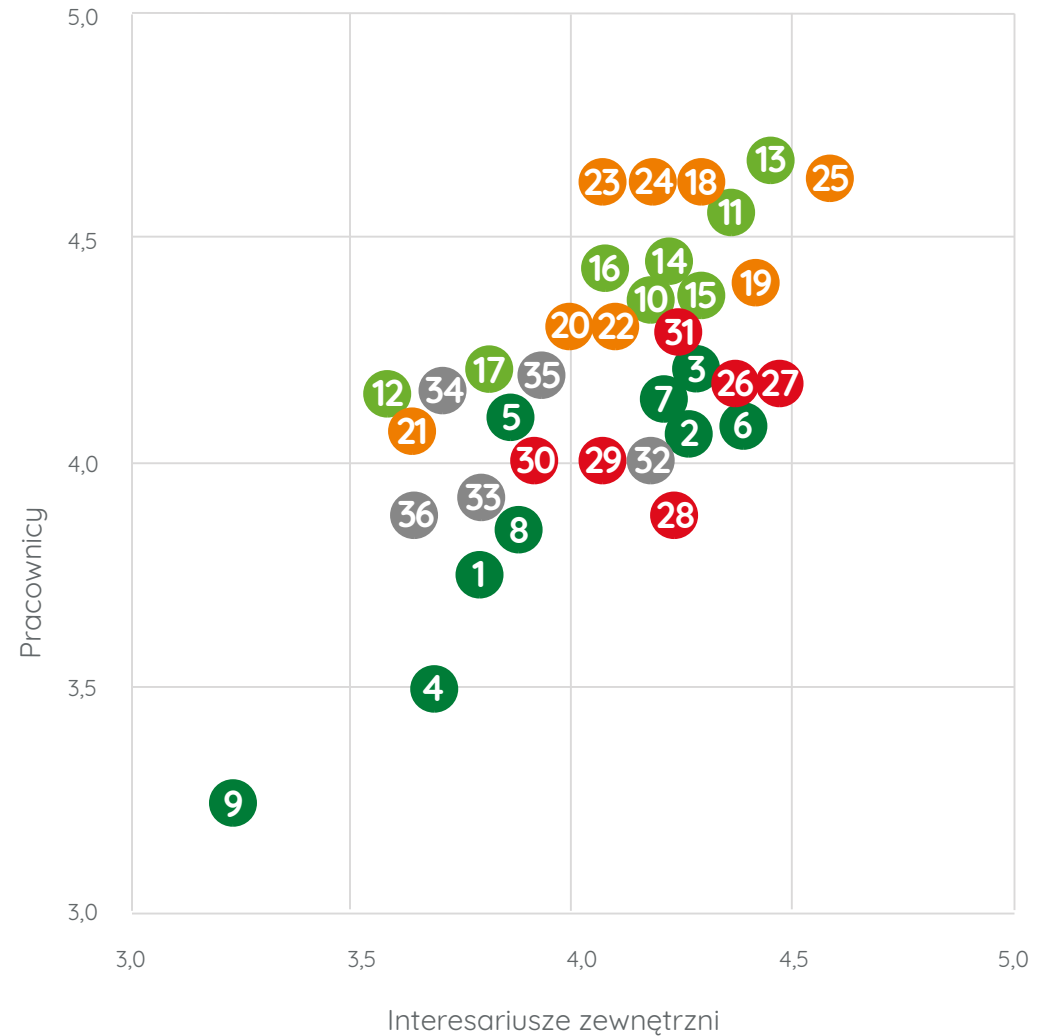
- 18 Wykorzystanie zasobów naturalnych
- 19 Zużycie energii
- 20 Gospodarka wodna i ściekowa
- 21 Wpływ na bioróżnorodność
- 22 Emisje gazów cieplarnianych
- 23 Zarządzanie odpadami
- 24 Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja
- 25 Marnowanie żywności

Filar IV. Bezpieczeństwo i zaangażowanie pracowników

- 26 Zatrudnienie (warunki, umowy, płace)
- 27 Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników
- 28 Rozwój i edukacja
- 29 Różnorodność i równe szanse
- 30 Przeciwdziałanie dyskryminacji
- 31 Prawa człowieka i prawa pracownika

Odpowiedzialne zarządzanie

- 32 Etyka i przeciwdziałanie korupcji
- 33 Ład korporacyjny
- 34 Zarządzanie relacjami z interesariuszami
- Zachowania antykonkurencyjne
- Zarządzanie ryzykiem



[GRI 102-47]

Kluczowe, istotne tematy, które zostały zdefiniowane na podstawie analizy wpływu Grupy Eurocash na otoczenie oraz analizy istotności tematów dla interesariuszy, to:

Istotne tematy	Wspieranie przedsiębiorczości	Bezpieczeństwo produktów – skład produktów	Marnowanie żywności	Zatrudnienie (warunki, umowy, płace)	Etyka i przeciwdziałanie korupcji
	Innowacyjność	Jakość produktów	Wykorzystanie zasobów naturalnych	Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników	
	Wpływ Grupy Eurocash na rozwój przedsiębiorczości			Relacje ze społecznościami lokalnymi	
Rozdział, w którym zostały opisane	<u>Rozwój przedsiębiorczości</u>	<u>Jakość bez kompromisów dla każdego</u>	<u>Mniej zużywamy, nie marnujemy</u>	<u>Bezpieczeństwo i zaangażowanie pracowników</u>	<u>Odpowiedzialne zarządzanie</u>

Wszystkie te tematy znalazły swoje odzwierciedlenie w treści raportu. Poza tym, jako temat istotny w roku 2020, Grupa Eurocash uznała epidemię COVID-19, dlatego też dodatkowo został on uwzględniony w raporcie.

Jak komunikujemy się z naszymi interesariuszami?

Interesariusz	Jednostka odpowiedzialna za kontakt	Forma kontaktu	
Pracownicy	Dział HR Akademia Umiejętności Eurocash	<ul style="list-style-type: none"> Intranet Eurocash Workplace by Facebook cotygodniowy Newsletter „Udanego Tygodnia!” live chaty z Zarządem Badanie Opinii Pracowników Newsletter AUE 	<ul style="list-style-type: none"> Platforma edukacyjna AUE akademiaeurocash.com.pl infolinia dla pracowników tablice ogłoszeń kanały jednostek biznesowych (radiowęzeł, ekrany TV, newslettery)
Dostawcy	<ul style="list-style-type: none"> Dział Zakupów Handlowych poszczególne spółki jednostki biznesowe 	<ul style="list-style-type: none"> bieżąca komunikacja cykliczny newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> Kongres dla Dostawców strona internetowa
Inwestorzy	Dział Relacji Inwestorskich	<ul style="list-style-type: none"> raporty roczne raporty półroczne raporty kwartalne raporty bieżące 	<ul style="list-style-type: none"> bieżąca komunikacja z inwestorami konferencje webinary prezentacje
Klienci	<ul style="list-style-type: none"> Poszczególne spółki Akademia Umiejętności Eurocash Dział Marketingu Grupy 	<ul style="list-style-type: none"> bieżąca komunikacja system pomiaru NPS Newsletter AUE Kongres Polskiego Handlu Herosi Przedsiębiorczości 	<ul style="list-style-type: none"> kampanie społeczne i informacyjne strona internetowa platforma eurocash.pl platforma edukacyjna AUE akademiaeurocash.com.pl
Organizacje pozarządowe	<ul style="list-style-type: none"> Fundacja Grupy Eurocash koordynator Wolontariatu Pracowniczego Dział Jakości Dział Marketingu Grupy poszczególne spółki jednostki biznesowe 	<ul style="list-style-type: none"> bieżąca komunikacja 	

1.2. Strategia Grupy Eurocash

Nadrzędnym celem Grupy Eurocash jest zapewnienie konkurencyjności niezależnym sklepom detalicznym w Polsce, oferowanie wartości dodanej dla Klientów Grupy oraz zwiększanie wartości Grupy dla jej akcjonariuszy. Najważniejszą wartością dla nas zaś jest zadowolenie konsumentów, do których poprzez naszych Klientów trafiają dystrybuowane przez nas produkty.

Poprzez różne formaty dystrybucji docieramy bardzo blisko konsumentów. Nasze sklepy własne oraz sklepy naszych Klientów są blisko ich domów, często są obsługiwane przez znane im osoby – wszystko to sprawia, że czują się tam bezpiecznie. Grupa Eurocash prowadzi też sieć dystrybucji „abc na kołach”, która w szczególny sposób uwzględnia potrzeby osób starszych i osób, które mają problem z mobilnością. Konsumenty mogą też liczyć na to, że nasze produkty są zawsze dobrej jakości, bezpieczne, a jednocześnie mają przystępną cenę.

Zamiarem Grupy jest stworzenie największej w Polsce sieci supermarketów (liczącej ok. 2400 placówek), która będzie obejmować sklepy własne oraz franczyzowe. Planowany jest ciągły rozwój sieci w modelu franczyzowym, wspierany kolejnymi przejęciami sieci lokalnych oraz budową sklepów od podstaw. W ten sposób Przedsiębiorcy z całej Polski będą mieli dostęp do rozpoznawalnej marki detalicznej oraz narzędzi marketingowych na poziomie kosztowym porównywalnym do sieci sklepów wielkopowierzchniowych.

Swoją strategię Grupa realizuje poprzez:

- zaspokajanie potrzeb Klientów przy wykorzystaniu różnorodnych formatów dystrybucji i form współpracy, a także zapewnianie Klientom oczekiwanego poziomu jakości i obsługi,
- tworzenie trwałej przewagi konkurencyjnej Grupy poprzez efekt skali,
- systematyczną optymalizację kosztów oraz integrację systemów operacyjnych wszystkich jednostek biznesowych działających w ramach Grupy.

Zobacz też nasz [„Skonsolidowany raport roczny za rok 2020”](#).



1.3. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+

Zrównoważone i odpowiedzialne podejście do prowadzonej przez nas codziennej działalności biznesowej określa wpływ, jaki mamy na nasze otoczenie – gospodarcze, społeczne i naturalne. Jesteśmy siódmym co do wielkości pracodawcą w Polsce: zatrudniamy 21 277 pracowników. Współpracujemy z ponad 91,5 tys. Klientów, wspierając ich w rozwoju ich przedsiębiorczości. Zarówno przez naszych Klientów, jak i bezpośrednio docieramy do milionów Polaków, którzy kupują dystrybuowane przez nas produkty. Działając w branży FMCG, a także jako duży operator logistyczny, mamy również ogromny wpływ na otaczające nas środowisko naturalne.

Nasze podejście do zrównoważonego rozwoju definiuje Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+, którą przyjęliśmy w 2019 roku. Jej 4 filary są poświęcone naszym najważniejszym interesariuszom: pracownikom, Przedsiębiorcom i Polakom, którzy zaopatrują się w naszych sklepach. Dbamy również o środowisko naturalne oraz przeciwdziałamy marnowaniu żywności. Realizacja Strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+ jest możliwa dzięki odpowiedzialnemu podejściu do procesów zarządczych. W ten proces zaangażowany jest Członek Zarządu Grupy Eurocash oraz menedżerowie, którzy są liderami poszczególnych filarów. Od 2018 roku za obszar zrównoważonego rozwoju odpowiada Dyrektor Marketingu Grupy. W 2019 roku zatrudniono również kierownika ds. CSR, który odpowiada za wdrażanie strategii oraz raportowanie w tym zakresie.



Pedro Martinho

Członek Zarządu Grupy Eurocash, odpowiedzialny za obszar związany z zarządzaniem zrównoważonym rozwojem

Wiemy, że to właśnie na barkach Przedsiębiorców spoczywa – zwłaszcza w czasach kryzysu – ogromna odpowiedzialność za budowanie siły gospodarczej kraju oraz wspieranie społeczeństwa. Jestem dumny, że od 26 lat Grupa Eurocash wszechstronnie ich wspiera w rozwoju przedsiębiorczości. Dawanie im pozytywnej siły do działania to nasz priorytet w realizacji naszej Strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+.






W transparentny sposób publikujemy nasze dane dotyczące działalności pozafinansowej – po raz drugi Raport społecznej odpowiedzialności jest przygotowany zgodnie ze Standardem GRI. W 2021 roku został też wdrożony system raportowania wewnętrznego, który ma na celu bieżące informowanie pracowników o działaniach Grupy Eurocash dotyczących odpowiedzialności społecznej.

Wsparciem naszego działania są akcje edukacyjne na temat zrównoważonego rozwoju, które proponujemy naszym pracownikom i Przedsiębiorcom. W naszym zaangażowaniu społecznym pomaga również odpowiedzialna komunikacja. W 2020 roku przeprowadziliśmy kampanie społeczne, które miały zwrócić uwagę Polaków na rolę Przedsiębiorców – Bohaterów Codzienności w walce z COVID-19 oraz zachęcić do bezpiecznych zakupów w sklepach, które są blisko domu – co ma niebagatelne znaczenie w czasie epidemii – i są prowadzone przez naszych sąsiadów. W ten sposób dbaliśmy o bezpieczeństwo konsumentów, a jednocześnie wsparcie lokalnego biznesu.



Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+

Filar I. Rozwój przedsiębiorczości

Kluczowe tematy	Ambicje	Cele Zrównoważonego Rozwoju
<ul style="list-style-type: none"> Dostarczenie Przedsiębiorcom siły zakupowej, konceptów detalicznych i narzędzi rozwoju Wsparcie sukcesji oraz młodych Przedsiębiorców, poszerzanie liczby osób zatrudnionych w handlu Zwiększenie roli Przedsiębiorców w społeczeństwie poprzez promocję ich działań dla społeczeństwa Tworzenie warunków do rozwijania innowacyjnych rozwiązań dla małych i średnich Przedsiębiorców 	Budowa odpowiedzialnej przedsiębiorczości, która zapewnia zrównoważony rozwój społeczeństwa i gospodarki całego kraju	  

KPI strategiczne


Projekt: Codzienna działalność biznesowa			Projekt: Akademia Umiejętności																																												
<p>I.1. Udział rynku niezależnego w całym polskim rynku</p> <p>[WS I.1] WYNIKI:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Udziały wartościowe kanału Small Format (handel małaformatowy <300 m²)</th> </tr> <tr> <th></th> <th>2020</th> <th>2019</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kategorie spożywcze (FOOD)</td> <td>37,6%</td> <td>39,4%</td> </tr> <tr> <td>Kategorie chemiczno-kosmetyczne (DRUG)</td> <td>47,7%</td> <td>49,0%</td> </tr> <tr> <td>Kategorie papierosnicze</td> <td>89,0%</td> <td>89,1%</td> </tr> <tr> <td>FOOD + DRUG</td> <td>39,3%</td> <td>41,1%</td> </tr> <tr> <td>Razem FMCG</td> <td>46,4%</td> <td>47,9%</td> </tr> </tbody> </table>	Udziały wartościowe kanału Small Format (handel małaformatowy <300 m ²)				2020	2019	Kategorie spożywcze (FOOD)	37,6%	39,4%	Kategorie chemiczno-kosmetyczne (DRUG)	47,7%	49,0%	Kategorie papierosnicze	89,0%	89,1%	FOOD + DRUG	39,3%	41,1%	Razem FMCG	46,4%	47,9%	<p>I.2. Całkowita wartość dochodów w gospodarce stworzona dzięki działalności Grupy Eurocash (wpływ bezpośredni, pośredni i indukowany)</p> <p>[WS I.2] WYNIKI:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>2019*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>840 mln zł</td> </tr> </tbody> </table>	2019*	840 mln zł	<p>I.3. Całkowita wartość dodana w gospodarce (PKB) stworzona dzięki działalności Grupy Eurocash (wpływ bezpośredni, pośredni i indukowany)</p> <p>[WS I.3] WYNIKI:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>2019*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4,1 mld zł</td> </tr> </tbody> </table>	2019*	4,1 mld zł	<p>I.4. Procent Klientów korzystających z platformy erocash.pl</p> <p>[WS I.4] WYNIKI:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2020</th> <th>2019</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Wartość procentowa</td> <td>17%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Liczba Klientów</td> <td>15 549</td> <td>10 401</td> </tr> </tbody> </table>		2020	2019	Wartość procentowa	17%	10%	Liczba Klientów	15 549	10 401	<p>I.5. Liczba Przedsiębiorców i pracowników, którzy uczestniczyli w inicjatywach Akademii Umiejętności</p> <p>[WS I.5] [WS I.5] WYNIKI:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2020</th> <th>2019</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Liczba uczestników</td> <td>33 000 osób</td> <td>29 977 osób</td> </tr> <tr> <td>Liczba uczestników od momentu powstania Akademii</td> <td>112 000 osób</td> <td>79 000 osób</td> </tr> </tbody> </table>		2020	2019	Liczba uczestników	33 000 osób	29 977 osób	Liczba uczestników od momentu powstania Akademii	112 000 osób	79 000 osób
Udziały wartościowe kanału Small Format (handel małaformatowy <300 m ²)																																															
	2020	2019																																													
Kategorie spożywcze (FOOD)	37,6%	39,4%																																													
Kategorie chemiczno-kosmetyczne (DRUG)	47,7%	49,0%																																													
Kategorie papierosnicze	89,0%	89,1%																																													
FOOD + DRUG	39,3%	41,1%																																													
Razem FMCG	46,4%	47,9%																																													
2019*																																															
840 mln zł																																															
2019*																																															
4,1 mld zł																																															
	2020	2019																																													
Wartość procentowa	17%	10%																																													
Liczba Klientów	15 549	10 401																																													
	2020	2019																																													
Liczba uczestników	33 000 osób	29 977 osób																																													
Liczba uczestników od momentu powstania Akademii	112 000 osób	79 000 osób																																													

Źródło: Eurocash za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, udziały wartościowe kanału Small Format w rynku Total Poland, kategorie spożywcze, chemiczno-kosmetyczne i papierosnicze, 2020 vs 2019.

*Dane zbierane w cyklu 3-letnim



Filar II. Jakość bez kompromisów dla każdego

Kluczowe tematy	Ambicje	Cele Zrównoważonego Rozwoju
<ul style="list-style-type: none"> • Zapewnianie najwyższej jakości produktów • Zapewnianie bezpieczeństwa produktów • Zapewnianie konsumentom produktów, które są zawsze dobrej jakości, bezpieczne, a jednocześnie mają przystępną cenę • Budowa odpowiedzialnego łańcucha dostaw • Zapewnianie ciągłości łańcucha dostaw 	<p>Dostarczanie bezpiecznej żywności wysokiej jakości do każdego Klienta (który jest właścicielem sklepu) i jak najszerszej grupy konsumentów w całej Polsce</p>	

KPI strategiczne

Projekt: Kultura jakości		Projekt: Odpowiedzialny kupujący, odpowiedzialny sprzedający								
<p>II.1. Procent skarg Klientów na produkty świeże</p>	<p>II.2. Wolumen strat w produktach (w tonach) ze względu na ich świeżość lub niespełnianie kryteriów bezpieczeństwa w stosunku do wolumenu produktów sprzedanych (w tonach)</p>	<p>II.3. Procent dostawców, u których potwierdzona została zgodność z ich własnymi deklaracjami w kwestiach społecznych i środowiskowych</p>								
<p>[WS II.1] WYNIKI:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>2019</th> <th>2020</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0,04%</td> <td>0,035%</td> </tr> </tbody> </table>	2019	2020	0,04%	0,035%	<p>[WS II.2] WYNIKI:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>2020*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0,004</td> </tr> </tbody> </table>	2020*	0,004	<p>[WS II.3] WYNIKI:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>2020*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>8,7% aktywnych dostawców</td> </tr> </tbody> </table>	2020*	8,7% aktywnych dostawców
2019	2020									
0,04%	0,035%									
2020*										
0,004										
2020*										
8,7% aktywnych dostawców										

*Dane zbierane od 2020 roku.



Filar III. Mniej zużywamy, nie marnujemy

Kluczowe tematy	Ambicje	Cele Zrównoważonego Rozwoju
-----------------	---------	-----------------------------

- Ograniczanie emisji CO₂ poprzez ograniczanie zużycia paliwa i energii
- Ograniczanie marnowania żywności

Ograniczenie marnowania żywności i emisji CO₂.



KPI strategiczne

Projekt: Zielona infrastruktura	Projekt: Zielona flota	Projekt: Nie marnujemy!
---------------------------------	------------------------	-------------------------

III.1. Zużycie energii na m²
(w podziale na kategorie budynków)

III.2. Średnia emisja CO₂ na przejechany km
(w podziale na typy samochodów oraz rodzaj wykorzystywanego paliwa)

III.3. Procent żywności zmarnowanej
(stosunek żywności zmarnowanej do sprzedanej)

[WS III.1]

WYNIKI:

(kWh/m ²)	2020	2019
Sklepy	261	267
Biura	40	54
Centra dystrybucyjne	145	149
Centra przetadunkowe	102	101
Hurtownie/magazyny	65	65

[WS III.2]

WYNIKI:

Średnia emisja g CO₂/km

	PB 95	ON
Auta > 3,5 t	259,89	417,18
Auta ≤ 3,5 t	122,90	168,15

[WS III.3]

WYNIKI:

2020*
0,40%

*Dane zbierane od 2020 roku.



Filar IV. Bezpieczeństwo i zaangażowanie pracowników

Kluczowe tematy	Ambicje	Cele Zrównoważonego Rozwoju
-----------------	---------	-----------------------------

- Zapewnianie bezpieczeństwa w miejscu pracy
- Wzmacnianie zaangażowania i rozwoju pracowników

Tworzenie najlepszych warunków pracy dla każdego



KPI strategiczne

Projekt: Bezpieczeństwo wspólna sprawa	Projekt: Zaangażowanie
--	------------------------

IV.1. Wskaźnik urazów związanych z pracą (liczba urazów / liczba przepracowanych godzin x 1000)

IV.2. Wskaźnik zaangażowania pracowników

[WS IV.1]

WYNIKI:

	2020	2019
Wskaźnik	14,6	24,8
Liczba pracowników*	17 166	18 099

[WS IV.2]

WYNIKI:

	2020	2019
	42%	36%

* Dane obejmują spółki obsługiwane w systemie SAP HR.

1.4. Etyka i wartości

[GRI 102-16]

W Grupie Eurocash obowiązuje kodeks etyczny, który został przyjęty w trosce o przejrzystość działań w pracy i biznesie. Ma on na celu określenie oczekiwanych od wszystkich pracowników naszej firmy standardów postępowania i zawiera kluczowe dla nas wartości, które są jasno określone i komunikowane pracownikom.

[GRI 205-2]

Każdy nowy pracownik musi zapoznać się z obowiązującymi w Grupie zasadami etyki. W tym celu przygotowano obowiązkowe szkolenie e-learningowe, w którym usystematyzowano informacje na temat wartości i zasad etycznych wraz z konkretnymi przykładami ich zastosowania. Osoby bez stałego dostępu do komputera otrzymują kodeks w wersji papierowej. Przełożeni są zobowiązani do dbania o przestrzeganie norm etycznych wśród podległych im pracowników. W aktywną promocję zasad etyki zaangażowani są Członkowie Zarządu Grupy Eurocash.

[GRI 103-1] [GRI 103-2] [GRI 103-3]

Zarząd i Rada Nadzorcza Grupy Eurocash, wykonując swoje obowiązki, dbają o najwyższe standardy i efektywność. Wspiera ich w tym **system audytu, kontroli i zarządzania ryzykiem oraz zgodności działań z prawem**. Wdrażane są również coraz skuteczniejsze narzędzia i metody zarządzania zidentyfikowanymi obszarami ryzyka finansowego, prawnego i podatkowego.

Wprowadzono **system mierzenia okresowych, kluczowych wskaźników ryzyka (KRI)**, które dotyczą obszarów uznawanych za najbardziej ryzykowne. Ma on na celu identyfikację i monitorowanie naruszeń wdrożonych zasad i procesów. System zarządzania zgodnością w Grupie Eurocash pozwala zidentyfikować oraz zarządzić ryzykiem niezgodności z przepisami prawa, regulacjami wewnętrznymi oraz powszechnie obowiązującymi standardami i regułami etycznymi.



W Grupie obowiązuje **wewnętrzna polityka antymobbingowa**, która ustala ramy i zasady przeciwdziałania temu zjawisku. Zgodność funkcjonowania spółek Grupy Eurocash z przepisami antykorupcyjnymi to jedna z ważniejszych dla nas kwestii, ponadto dążymy do tego, by spełniać najwyższe standardy transparentności i jawności gospodarczej, dlatego też w firmie wdrażany jest kompleksowy, oparty na ocenie ryzyka, **system antykorupcyjny**, zarządzania konfliktami interesów oraz dawania i przyjmowania prezentów.

W Grupie nie ma akceptacji dla podejmowania decyzji w wyniku korupcji lub przyjmowania i dawania korzyści majątkowych. Przestrzegamy przyjętych zasad w zakresie działań sponsoringowych. Firma ma również **procedurę weryfikacji kontrahentów** – służy ona sprawdzaniu podmiotów współpracujących ze spółkami z Grupy Eurocash pod kątem ryzyka podatkowego, braku zgodności i ryzyka korupcji.

[GRI 102-17]

W Grupie Eurocash rozwijamy **kulturę wewnątrzorganizacyjnego sygnalizowania o nieprawidłowościach**. Wprowadziliśmy **system zgłaszania naruszeń prawa, regulacji wewnętrznych i standardów etycznych**. Oparty jest on na pełnej poufności i zachowaniu całkowitej anonimowości zgłaszającego. Pracownicy, by zgłosić naruszenie, mają do wyboru różne kanały kontaktu (w tym taki, który nie pozwala na identyfikację osoby zgłaszającej). Jednocześnie prowadzimy działania, które podnoszą świadomość pracowników w zakresie zgłaszania i identyfikacji nadużyć. Wdrożone zostały zasady ochrony zgłaszającego przed represjami ze strony otoczenia, dyskryminacją lub innym niesprawiedliwym traktowaniem. W 2020 roku odnotowano 54 zgłoszenia, 100% spraw zostało rozwiązanych.



Wyjaśnienie dotyczące 2019 roku w zakresie polityki antykorupcyjnej

Z powodu sytuacji epidemicznej prace w zakresie polityki antykorupcyjnej zostały wstrzymane z uwagi na konieczność przesunięcia zasobów na tamten obszar. Polityka antykorupcyjna zostanie wdrożona w bieżącym 2021 roku.



Wartości Grupy Eurocash

[GRI 102-16]



Przedsiębiorczość

Przedsiębiorczość to DNA naszej firmy. Jesteśmy przekonani, że w każdym z nas drzemie wykorzystany – pozwala nam osiągać to, co niemożliwe. Aktywnie analizujemy otoczenie, w którym działamy, i identyfikujemy szanse rozwoju dla naszych klientów i naszej firmy. Działamy innowacyjnie i świadomie podejmujemy ryzyko, wierząc, że dzięki temu możemy być numerem jeden.



Rzetelność

Wierzymy, że jesteśmy kowalami własnego losu, a stawiane przed nami wyzwania są okazją do wykazania się i wprowadzenia nowych rozwiązań i udoskonalień. Wyznajemy filozofię 360 stopni, według której jesteśmy oceniani zarówno przez przełożonego, jak i przez podwładnych, klientów wewnętrznych oraz osoby na stanowiskach równoległych.



Odpowiedzialność

Każdy z nas ma precyzyjnie wyznaczone cele i jest odpowiedzialny za ich realizację. Dzięki efektywnemu wykorzystaniu dostępnych środków dążymy do osiągnięcia stawianych przed nami wyzwań. Tym samym wszyscy przyczyniamy się do rozwoju Grupy i zwiększania generowanych przez nią zysków.



Przejrzystość

W Grupie Eurocash kierujemy się wysokimi standardami etycznymi wobec pracowników, klientów oraz dostawców. Każdy powinien działać w zgodzie z przepisami prawa i zasadami uczciwości oraz okazywać szacunek wszystkim, z którymi współpracuje. Przestrzegamy wszystkich zasad ładu korporacyjnego spółek giełdowych, a informacje dotyczące działalności oraz wyników firmy są w pełni dostępne.



Dzielenie się zyskami

Gdy Grupa Eurocash osiąga postawione sobie cele, udział w zysku mają również poszczególni pracownicy. Każdy z nas oceniany jest według realizowanych zadań – osoby osiągające najlepsze wyniki nagradzane są wyżej od pozostałych. Odwaga w podejmowaniu decyzji, elastyczność, nastawienie na zwiększanie efektywności i realizowanie ambitnych wyzwań są wysoko oceniane



Zorientowanie na Klienta

Wierzymy, że jedynie poprzez wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów możemy się rozwijać i generować większe zyski. Dla Grupy Eurocash priorytetem jest i będzie zaspokajanie potrzeb klientów i wdrażanie rozwiązań służących zwiększeniu konkurencyjności ich oferty. Dzięki temu nasi klienci mogą umacniać swoją pozycję rynkową oraz zwiększać dochodowość biznesu



Praca zespołowa

W tak złożonej i dynamicznie rozwijającej się organizacji jak Grupa Eurocash możemy osiągać wyniki dzięki efektywnej współpracy, umiejętności dostosowania się do zmian oraz dzięki motywacji wszystkich pracowników. Dynamizm działania, kreatywność i liczne efekty synergii płynące z pracy w zespole pozwalają nam osiągać wyniki przynoszące satysfakcję zarówno całej firmie, jak i każdemu pracownikowi.



Zadowolenie z pracy

W Grupie Eurocash dbamy o to, by być atrakcyjnym pracodawcą. Osiągamy to poprzez uczciwe nagradzanie za osiągnięte wyniki. Bardzo ważne jest też, by pracownicy czerpali satysfakcję i radość z realizacji stawianych przed nimi wyzwań. Środowisko pracy w Grupie Eurocash jest nieformalne, daje możliwość rozwoju i zdobywania doświadczeń w ekscytującym, pełnym pasji i energii otoczeniu.



1.5. Zarządzanie ryzykiem

[GRI 102-11]

Grupa Eurocash prowadzi system zarządzania ryzykiem, który obejmuje wszystkie aspekty działalności jednostek wchodzących w jej skład. System ten koncentruje się zarówno na obszarach wewnętrznych, jak i zewnętrznych, jednocześnie bierze pod uwagę między innymi wpływ działalności Grupy w odniesieniu do zagadnień społecznych, pracowniczych, środowiska naturalnego, poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji. Są podejmowane działania zapobiegawcze w obszarach środowiskowych i społecznych.

Zarządzanie ryzykiem Grupy opiera się na szeregu procedur i polityk wewnętrznych, a także na uzupełniających je i wykonywanych systematycznie zadaniach kontroli wewnętrznej przez wyznaczone do tego zasoby. Ponadto w firmie funkcjonuje audyt wewnętrzny, który zapewnia jakość i efektywność tych kontroli.



1.5.1. System zarządzania ryzykiem

Obszar ryzyka	Przykłady ryzyka	Elementy systemu zarządzania ryzykiem – sposoby monitorowania i kontrolowania
Etyka i przeciwdziałanie korupcji	<ul style="list-style-type: none"> • Ryzyko korupcji publicznej • Ryzyko korupcji prywatnej oraz wobec kontrahentów • Ryzyko nadużyć względem pracowników • Ryzyko nadużyć związanych z oszustwami wewnętrznymi • Ryzyko wystąpienia konfliktu interesów 	<ul style="list-style-type: none"> • Kodeks etyki Grupy Eurocash • Wartości Grupy Eurocash – jasno określone i komunikowane pracownikom • Linia zaufania dla pracowników umożliwiającą anonimowe zgłoszenia w sposób niepozwalający na identyfikację zgłaszającego • Wprowadzenie procedury postępowania ze zgłoszeniami, ścieżki raportowania przypadków, ochrony sygnalistów przed represjami, dyskryminacją lub innym niesprawiedliwym traktowaniem, ochrony danych osobowych i zachowania poufności – zgodnej z Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1937 o sygnalistach, a także ze standardami, które są rekomendowane dla systemów zarządzania zgodnością w zakresie przeciwdziałania korupcji, nadużyć oraz łamania zasad Kodeksu etyki oraz dla systemu ochrony sygnalistów w spółkach notowanych na rynkach organizowanych przez GPW w Warszawie S.A. • Polityka antymobbingowa • Szkolenia dla pracowników z wartości Grupy Eurocash i zasad etyki • Instrukcje dotyczące przyjmowania prezentów od kontrahentów (przekazywanie prezentów na cele dobroczynne) • Wdrożenie procedury i procesu zarządzania konfliktami interesów, w tym ankiety – oświadczenia o występowaniu rzeczywistego lub potencjalnego konfliktu interesów



Obszar ryzyka	Przykłady ryzyka	Elementy systemu zarządzania ryzykiem – sposoby monitorowania i kontrolowania
Ryzyko prawne	<ul style="list-style-type: none"> • Ryzyko naruszenia przepisów prawa w zakresie ochrony praw konsumentów • Ryzyko naruszenia przepisów w zakresie prawa konkurencji • Ryzyko naruszenia przepisów dotyczących zabronionych porozumień • Ryzyko naruszenia przepisów dotyczących zatorów płatniczych • Ryzyko naruszenia przepisów prawa antymonopolowego • Ryzyko naruszenia przepisów ochrony danych osobowych • Ryzyko naruszenia przepisów Kodeksu spółek handlowych • Ryzyko naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa i danych poufnych • Ryzyko naruszenia przepisów dotyczących reklamy regulowanej i własności intelektualnej 	<ul style="list-style-type: none"> • Polityki i procedury w zakresie monitorowania przestrzegania przepisów dotyczących praw konsumentów • Szkolenia i podnoszenie świadomości pracowników • Mechanizmy monitorujące profil i poziom ryzyk zidentyfikowanych w Grupie • Wdrażanie efektywnego systemu zgodności mającego na celu bieżące monitorowanie kluczowych ryzyk, monitorowanie zmian w prawie, wdrażanie zmian w regulacjach wewnętrznych zgodnie ze zmieniającymi się przepisami prawa • Wdrażanie systemu okresowych KRI (kluczowych wskaźniki ryzyka) dotyczących wybranych obszarów ryzyka w celu identyfikacji i monitorowania naruszeń wdrożonych zasad i procesów • Wdrażanie jednolitego systemu opracowywania i publikowania treści marketingowych
Ryzyka podatkowe	<ul style="list-style-type: none"> • Ryzyko nieprawidłowej kalkulacji i/lub rozpoznania podatku PIT/CIT/VAT • Ryzyko nieprawidłowej weryfikacji kontrahentów • Ryzyko nieefektywnego wdrożenia procedur dotyczących obowiązków raportowych w zakresie podatków 	<ul style="list-style-type: none"> • Wdrożenie procedur zapewniających prawidłową kalkulację zobowiązań podatkowych • Zaprojektowanie narzędzi wspomagających kalkulację zobowiązań podatkowych • Wdrożenie procedur dotyczących spełnienia wymogów należytej staranności wobec kontrahentów • Szkolenia w zakresie ryzyk podatkowych oraz procesu weryfikacji kontrahentów



Obszar ryzyka	Przykłady ryzyka	Elementy systemu zarządzania ryzykiem – sposoby monitorowania i kontrolowania
Zasoby ludzkie/ miejsce pracy	<ul style="list-style-type: none"> • Ryzyko utraty oraz rotacji pracowników • Ryzyko nieprzestrzegania przepisów prawa pracy przez pracowników • Ryzyko niskiego zaangażowania pracowników • Ryzyko występowania mobbingu i innych nadużyć wobec pracowników • Ryzyko niesprawiedliwej oceny rozwoju zawodowego pracowników • Ryzyko wystąpienia braku możliwości rozwoju zawodowego pracowników • Ryzyko niskiego zadowolenia pracowników z pracy 	<ul style="list-style-type: none"> • Procedury i instrukcje regulujące miejsce pracy, w tym regulamin pracy, regulaminy wynagradzania i premiowania pracowników • Działalność i porozumienia ze związkami zawodowymi • Ustalone i jednolite zasady korzystania z Funduszu Świadczeń Socjalnych • Dbłość o przestrzeganie przepisów prawa pracy poprzez szkolenia dla kierownictwa oraz ciągłe monitorowanie rejestrów czasu pracy • Procedury i instrukcje zatrudniania nowych pracowników • System benefitów dla pracowników (prywatna opieka medyczna, dofinansowanie do zajęć sportowych) • Dofinansowanie nauki dla pracowników • Cykliczne badanie opinii pracowników • Wartości Grupy Eurocash – jasno określone i komunikowane pracownikom • Wprowadzenie procedury postępowania ze zgłoszeniami, ścieżki raportowania przypadków, ochrony sygnalistów przed represjami, dyskryminacją lub innym niesprawiedliwym traktowaniem, ochrony danych osobowych i zachowania poufności – zgodnej z Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1937 o sygnalistach, a także ze standardami, które są rekomendowane dla systemów zarządzania zgodnością w zakresie przeciwdziałania korupcji, nadużyć oraz łamania zasad Kodeksu etyki oraz dla systemu ochrony sygnalistów w spółkach notowanych na rynkach organizowanych przez GPW w Warszawie S.A. • System zarządzania wynikami pracy pracowników • Coroczne oceny rozwoju pracowników • Programy rozwoju talentów (Management Trainee oraz Sales & Operational Trainee) • Platforma e-learningowa z licznymi szkoleniami dla pracowników • Szkolenia zewnętrzne zgodnie z potrzebami danych ról/funkcji/działów • Polityka antymobbingowa • Aktywność w mediach społecznościowych



Obszar ryzyka	Przykłady ryzyka	Elementy systemu zarządzania ryzykiem – sposoby monitorowania i kontrolowania
Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników	<ul style="list-style-type: none"> • Ryzyko wypadków • Ryzyko wypadków w miejscu pracy • Ryzyko pożaru i innych awarii, które mogą zagrozić życiu i zdrowiu pracowników • Ryzyko dostępu do obiektów osób niepowołanych, które mogą zagrozić bezpieczeństwu pracowników • Ryzyko napadu na pracowników w terenie i oddziałach • Ryzyko występowania chorób zawodowych (praca przy komputerze, praca w magazynie itp.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wewnętrzne procedury i instrukcje BHP • Systematyczne kontrole przestrzegania procedur i instrukcji BHP • Szkolenia BHP dla pracowników • Systematyczne szkolenia dotyczące działań w sytuacjach kryzysowych (np. próbne ewakuacje na wypadek pożarów itp.) • Urządzenia i środki zapewniające bezpieczeństwo w sytuacjach kryzysowych (pożar, ewakuacje itp.) • Zapewnienie urządzeń AED (defibrylatorów) w obiektach Grupy, w których występuje duża liczba pracowników • Zabezpieczenie przed dostępem osób trzecich i ochrona obiektów • Zapewnienie ochrony fizycznej pracowników i obiektów • Systematyczne szkolenia z pierwszej pomocy • Program zwiększenia bezpieczeństwa jazdy • Dofinansowanie zajęć sportowych i prywatnej opieki medycznej • Funkcjonowanie klubów sportowych umożliwiających integrację i rekreację pracowników
Jakość i bezpieczeństwo żywności	<ul style="list-style-type: none"> • Ryzyko wprowadzenia do obrotu żywności niepoddanej wymaganym badaniom, o wątpliwej jakości lub niespełniającej norm prawnych • Ryzyko wprowadzenia do obrotu żywności po terminie ważności • Ryzyko przerwania łańcucha chłodniczego dla produktów świeżych • Ryzyko nieodpowiedniego przechowywania i transportowania produktów żywnościowych • Ryzyko nieodpowiedniej utylizacji produktów przeterminowanych, wadliwych lub uszkodzonych • Ryzyko niespełnienia wymogów sanitarnych 	<ul style="list-style-type: none"> • Wdrożony program bezpieczeństwa żywności HACCP • Certyfikacje BRC, ISO 22000 oraz audyty w ich zakresie prowadzone przez jednostki zewnętrzne względem Grupy EC • Wewnętrzne analizy i audyty jakości w centrach dystrybucji i oddziałach • Specjalnie wyznaczony zespół kontrolerów jakości żywności obejmujący geograficznie wszystkie regiony działalności • OWDP (Ogólne Warunki Dostaw Produktów) regulujące współpracę z dostawcami w zakresie jakości i przewozu żywności • W przypadku produktów marki własnej – systematyczne audyty w fabrykach producentów • Proces reklamacyjny dotyczący zarówno zwrotów od Klientów, jak i do dostawców



Obszar ryzyka	Przykłady ryzyka	Elementy systemu zarządzania ryzykiem – sposoby monitorowania i kontrolowania
Otoczenie społeczne i biznesowe	<ul style="list-style-type: none"> • Ryzyko zatrzymania rozwoju przedsiębiorczości • Ryzyko zatrzymania rozwoju społeczności lokalnych spowodowane brakiem rozwoju lokalnej przedsiębiorczości • Ryzyko zaprzestania działalności przez przedsiębiorców lokalnych (z uwagi np. na silną konkurencję) • Ryzyko działania niezgodnie z przepisami prawa • Ryzyko nieuprawnionego / niezgodnego z prawem ujawnienia informacji osobowych • Ryzyko sprzedaży alkoholu do dalszej odsprzedaży odbiorcom bez ważnych koncesji alkoholowych • Ryzyko współpracy z kontrahentami niewiarygodnymi w kontekście podatkowym • Ryzyko stosowania nieuczciwych praktyk biznesowych przez pracowników Grupy 	<ul style="list-style-type: none"> • Akademia Umiejętności (szkolenia, studia podyplomowe dla Klientów i franczyzobiorców itp.) • Innowacyjne narzędzia biznesowe – platforma eurocash.pl • Oferowanie różnych rozwiązań współpracy biznesowej (kilka sieci franczyzowych, nowe koncepty sklepów detalicznych itp.) • Stosowanie dobrych praktyk w biznesie • Wsparcie równego traktowania przedsiębiorców przez producentów („Równi w biznesie”) • Badania satysfakcji Klientów/Przedsiębiorców ze współpracy z Grupą Eurocash • Wdrażanie skutecznego programu compliance w Grupie • Specjalnie wyznaczone funkcje związane ze zrównoważonym rozwojem i dokumenty definiujące priorytety Grupy w zakresie rozwoju CSR • Specjalnie wyznaczona funkcja do spełnienia wymogów RODO – osobny zespół, procedury i instrukcje (zgodnie z wymogami ustawy) • Bieżące i systematyczne monitorowanie przepisów prawa i dostosowywanie działalności do ich wymogów • Ciągłe monitorowanie i weryfikowanie posiadania ważnych koncesji alkoholowych u odbiorców, do których takie towary są sprzedawane w celu dalszej odsprzedaży • Wprowadzony zakaz handlu w niedziele niehandlowe • Weryfikacja wiarygodności kontrahentów • Współpraca regulowana kontraktami z producentami i dostawcami • Współpraca ze Związkiem Dużych Rodzin 3+ • Udział pracowników w inicjatywach charytatywnych, np. biegi charytatywne, zbiórki i akcje dla potrzebujących



Obszar ryzyka	Przykłady ryzyka	Elementy systemu zarządzania ryzykiem – sposoby monitorowania i kontrolowania
Środowisko naturalne	<ul style="list-style-type: none"> • Ryzyko skażenia lub zatrucia środowiska • Ryzyko nadmiernej emisji CO₂ • Ryzyko niekontrolowanego zużycia energii w budynkach i flocie transportowej • Ryzyko generowania odpadów niekorzystnych dla środowiska • Ryzyko powstawania znacznej ilości odpadów (np. uszkodzenia, terminowanie się żywności) • Ryzyko braku prowadzenia prawidłowej segregacji odpadów i surowców wtórnych 	<ul style="list-style-type: none"> • Audyty efektywności energetycznej • Wprowadzenie floty aut hybrydowych • Wprowadzenie programu ekojazdy • Monitorowanie zużycia paliwa i stylu jazdy oraz emisji spalin • Ciągłe podnoszenie efektywności łańcucha logistycznego • Ciągła optymalizacja zarządzania stratami w logistyce • Współpraca z NGO zajmującymi się przekazywaniem żywności • Segregacja odpadów i zarządzanie surowcami wtórnymi



1.6. Fundacja Grupy Eurocash

Fundacja Grupy Eurocash powstała w 2013 roku, by swoją działalnością wspierać młodzież w rozwoju jej potencjału i wyrównywać szanse edukacyjne. Dzięki Programowi Stypendialnemu „Spełniaj marzenia” Fundacja dofinansowuje młodych ludzi, którzy wyróżniają się dobrymi wynikami w nauce, wrażliwością społeczną i proaktywną postawą do życia „chcę, więc potrafię” – a pochodzą z rodzin o skromnych możliwościach finansowych. Program kierowany jest do uczniów szkół średnich kończących się maturą oraz do studentów.

Początkowo stypendia „Spełniaj marzenia” otrzymać mogły dzieci osób zatrudnionych w Grupie Eurocash. Od II edycji, czyli od 2014 roku, mogą się również o nie starać dzieci pracowników sieci franczyzowych oraz partnerów biznesowych naszej Grupy.

Istotnym założeniem programu jest propagowanie wśród młodzieży odpowiedzialności za swój rozwój i przedsiębiorczego spojrzenia na życie: stypendium jest przeznaczone na cele edukacyjne, ale to sam stypendysta decyduje o tym, w jaki sposób i na jakie działania będzie je wydatkować.

Z końcem 2020 roku został uruchomiony **nowy program Fundacji – stypendia opiekuńcze**, którego celem jest wsparcie osieroconych dzieci pracowników Grupy Eurocash. Realizacja programu rozpoczęła się w 2021 roku.



Katarzyna Kopaczewska
Członek Zarządu Grupy Eurocash

W roku 2020 Fundacja Grupy Eurocash kontynuowała swoją misję finansowego wspierania młodzieży wyróżniającej się wynikami w nauce, uzdolnieniami w różnych dziedzinach, jak również aktywną postawą społeczną. W warunkach niepewności finansowej spowodowanej epidemią COVID-19 to wsparcie miało szczególne znaczenie: dało stypendystom stabilizację i możliwość kontynuowania nauki. Podczas naboru do edycji 2020/2021 zwracał uwagę wysoki, wyrównany poziom kandydatów. Widać było, że trudne warunki podziały na nich mobilizująco. Z tym większą przyjemnością przydzieliliśmy rekordową liczbę stypendiów – aż 172.

Program Stypendialny „Spełnij marzenia”

Łączna pula wsparcia od 2013 roku, w tym:		6 210 000 zł	
Wsparcie w 2019 roku		843 217 zł	
Wsparcie w 2020 roku [WW 7]		910 000 zł	
Łączna liczba stypendiów od 2013 roku, w tym:		1040	
Stypendia w roku 2019/2020		155	
Stypendia w w roku 2020/2021 [WW 6] , z czego:		172	
Studenci	64	Dzieci pracowników Grupy Eurocash	59
Uczniowie	106	Dzieci zatrudnionych w sklepach franczyzowych współpracujących z Grupą Eurocash	113

Liczba stypendystów w poszczególnych latach

Edycja	Dzieci pracowników Grupy Eurocash	Dzieci zatrudnionych w sklepach franczyzowych współpracujących z Grupą Eurocash	Razem
2020/2021	59	113	172
2019/2020	39	117	156
2018/2019	70	76	146
2017/2018	69	75	144
2016/2017	50	86	136
2015/2016	53	75	128
2014/2015	53	75	128
2013/2014	30	0	30
Suma	423	617	1040

Więcej o działaniach Fundacji dowiesz się [tutaj](#).



Grupa Eurocash a COVID-19



1.7. Eurocash a COVID-19

1.7.1. Odpowiedzialne zarządzanie w czasie epidemii COVID-19

Zapewnienie bezpieczeństwa oraz ciągłości łańcucha dostaw niezależnie od okoliczności jest zawsze priorytetem Grupy Eurocash, było nim również w czasie epidemii. W poczuciu odpowiedzialności za zdrowie i bezpieczeństwo pracowników oraz Klientów Grupa Eurocash utworzyła interdyscyplinarny Sztab Eurocash ds. COVID-19. W jego skład weszli zarówno przedstawiciele Zarządu, jak i pracujący w Spółce eksperci odpowiedzialni za kluczowe do zarządzania tą sytuacją obszary. Pracę Sztabu Eurocash ds. COVID-19 koordynowała Katarzyna Kopaczewska, Członek Zarządu Grupy Eurocash.



Katarzyna Kopaczewska
Członek Zarządu Grupy Eurocash

Od początku epidemii mieliśmy świadomość, że skala naszej działalności nakłada na nas ogromną odpowiedzialność. W krótkim czasie musieliśmy dostosować działalność Grupy Eurocash do nowej rzeczywistości, by zapewnić ciągłość łańcucha dostaw i dostarczyć żywność ludziom w całej Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem małych miejscowości i wsi, w których sklepy prowadzą niezależni Przedsiębiorcy. Sztab Eurocash ds. COVID-19 pracował w systemie 24/7, opracowując procedury i materiały informacyjne, wyjaśniając prawne aspekty funkcjonowania w epidemii oraz przygotowując się na potencjalne sytuacje kryzysowe. Jedną z kluczowych kwestii było (i nadal jest) zapewnienie pracownikom Grupy i naszym Klientom bezpiecznych warunków pracy w sklepach, hurtowniach, centrach dystrybucji. Nasze działania wsparły dziesiątki tysięcy pracowników i Klientów, co również zaowocowało zaangażowaniem społecznym. A jego skala i zasięg przekroczyły nasze najśmielsze oczekiwania.

1.7.2. Nasza odpowiedzialność za pracowników

Grupa Eurocash to firma o złożonej strukturze zatrudnienia, obejmuje ona zarówno pracowników administracji, jak i hurtowni, centrów dystrybucyjnych i sklepów własnych, dlatego też od pierwszych dni epidemii należało wprowadzić nie tylko szereg nowych procedur i zasad bezpieczeństwa, ale też opracować je w różnych wariantach – odpowiednich dla każdej grupy zatrudnionych. W ramach zapobiegania rozprzestrzenianiu się koronawirusa **wprowadzono wszystkie wytyczne Głównego Inspektoratu Sanitarnego, zapewniono niezbędne środki ochrony osobistej**, a także podjęto **szereg dodatkowych działań** poprawiających komfort pracy. Błyskawicznie zmieniono system pracy

na zmianowy oraz pracę w trybie zdalnym, ograniczono spotkania i podróże służbowe między jednostkami.

Kluczowe znaczenie miała **skuteczna komunikacja z pracownikami** – zadbaliliśmy o to, żeby docierała do wszystkich zatrudnionych i wykorzystywaliśmy do tego wszystkie dostępne kanały, uruchomiliśmy też specjalne infolinie służące zgłaszaniu informacji o zachorowaniach, a także ze wsparciem psychologicznym.

W komunikację z pracownikami bezpośrednio zaangażował się Zarząd Grupy – odbyło się w sumie jego 14 spotkań on-line z zatrudnionymi.





Wdrożono rozwiązania, które pomogą ograniczyć rozprzestrzenianie się koronawirusa:

- **hurtownie Eurocash Cash & Carry:**

- ograniczenia w poruszaniu się po poszczególnych strefach hurtowni
- pomiar temperatury pracowników
- częstsza dezynfekcja wózków
- wydzielone strefy kasowe, w której mógł być tylko kasjer
- Klient płacił w strefie zjazdowej wózka
- ekrany informacyjne, plakaty i komunikaty w radiowęzle
- zachęcano Klientów do składania zamówień telefonicznie, przez platformę eurocash.pl lub aplikację Eurocash Cash & Carry

- **centra dystrybucyjne i magazyny:**

- częstsza dezynfekcja wózków widłowych i paletowych
- częstsza dezynfekcja pomieszczeń: toalet, przestrzeni wspólnych, jadalni itp.
- pomiar temperatury pracowników
- do pracy nie dopuszczano osób z objawami chorobowymi

- **wszystkie obiekty Grupy Eurocash**

- dodatkowe restrykcje związane z przebywaniem osób postronnych

Środki ochrony dla pracowników



Pracownikom, którzy mogli pracować zdalnie, Grupa zapewniła dostęp do szkoleń on-line – pomogły im one w efektywnej pracy w zupełnie nowych warunkach.

By zapewnić pracownikom poczucie stabilności zatrudnienia, wzmocniliśmy również system rekrutacji wewnętrznej – wszystkie procesy rekrutacyjne odbywały się w trybie on-line.

Nasi pracownicy pokazali swoją odpowiedzialność społeczną: angażując się w liczne akcje i projekty wspierające najbardziej potrzebujących podczas panującej epidemii, zasłużyli na miano **#FantastycznychLudzi**.



#FantastyczniLudzie

Wielu pracowników Grupy Eurocash zaangażowało się w różne działania, które wspierały osoby stojące na pierwszej linii frontu w walce z koronawirusem, a także te, które w tym czasie szczególnie potrzebowały pomocy. Dlatego rozpoczęliśmy wewnętrzną, **ogólnofirmową kampanię #FantastyczniLudzie**. Każdy z pracowników mógł publicznie nominować do grona #FantastycznychLudzi koleżanki lub kolegów, którzy zaangażowali się lub zainicjowali akcję niesienia pomocy w czasie epidemii COVID-19. Nominacje były zbierane na pracowniczej platformie społecznościowej Workplace w specjalnej grupie #FantastyczniLudzie. W ramach kampanii powstała specjalna strona w intranecie z opisem wszystkich akcji oraz wideo z podziękowaniem dla #Fantastycznych Superbohaterów od prezesa Luisa Amarala. Dodatkowo każdy członek drużyny Fantastycznych Ludzi otrzymał podziękowania w formie dyplomu i gadżetów. **Kampania trwała od maja do czerwca 2020 roku.** Kampania #FantastyczniLudzie pozwoliła na forum Grupy Eurocash docenić zaangażowanie pracowników w niesienie pomocy w czasie epidemii COVID-19, a tym samym podkreślić wagę idei wolontariatu w firmie. Zaprezentowane w ramach kampanii akcje wolontariackie i charytatywne były inspiracją do działania dla innych pracowników Grupy Eurocash oraz sygnałem, że tego typu postawy są promowane przez firmę.



1.7.3. Nasza odpowiedzialność za Przedsiębiorców

Organizowane przez Eurocash sieci franczyzowe, partnerskie i agencyjne zrzeszają prawie 16 tys. sklepów prowadzonych przez niezależnych Przedsiębiorców. To właśnie oni w czasie epidemii wzięli na siebie odpowiedzialność codziennego dostarczania Polakom potrzebnych produktów spożywczych. Kiedy wiele firm i osób przeniosło swoje biura do bezpiecznego domowego zacisza – oni ponosili codziennie ryzyko zarażenia, podobnie jak pracownicy służb medycznych czy porządkowych. A wielu Przedsiębiorców znalazło w sobie jeszcze siłę i ochotę, by bezinteresownie pomagać innym.

Kampania informacyjna wspierająca bezpieczeństwo Klientów Grupy Eurocash

Natychmiast po ogłoszeniu stanu zagrożenia epidemicznego w Polsce Grupa Eurocash uruchomiła szeroką kampanię informacyjną skierowaną do niezależnych Przedsiębiorców dotyczącą zasad bezpieczeństwa, higieny oraz regulacji wprowadzanych przez polski rząd.

- **Plakaty dla Przedsiębiorców** – ponad 100 tys. plakatów o zasadach bezpieczeństwa dla Klientów.

- **„Bezpiecznie z eurocash.pl”** (akcja realizowana przez Eurocash Dystrybucja) w sekcji „Wiem Więcej” platformy uruchomiono stronę z najważniejszymi dla Przedsiębiorców informacjami dotyczącymi COVID-19; od marca do czerwca zanotowała ona ponad 100 tys. odsłon i odwiedziło ją 5 tys. użytkowników.
- **Poradniki** m.in. o bezpiecznym zatowarowaniu sklepu, zmianowej organizacji pracy, dezynfekcji sklepu czy relacjach z Klientami.

Edukacja w czasie epidemii – wpieranie działalności i funkcjonowania Przedsiębiorców

Od pierwszych dni epidemii Grupa Eurocash w ramach Akademii Umiejętności Eurocash udzielała swoim Klientom wsparcia merytorycznego, organizując m.in.:

- **webinary** – poświęcone zmieniającym się przepisom prawa pracy (we współpracy z Kancelarią Prawną SKS) czy regulacjom sanitarnym związanym z BHP w sklepie spożywczym,
- **warsztaty on-line** – od kwietnia 2020 roku bezpłatne spotkania dla kierowników i pracowników sklepów spożywczych z praktycznymi wskazówkami dotyczącymi pracy sklepów w czasie epidemii.

Tarcza Antyryzysowa

Zapewniliśmy też wsparcie Przedsiębiorcom, jeżeli chodzi o korzystanie z „Tarczy Antykryzysowej” – przygotowaliśmy „Przewodnik po Tarczy Antykryzysowej” i cykl postów na [blogu](#) dla Przedsiębiorców.



Akademia Umiejętności Eurocash – program wdrożeniowy dla nowo zatrudnionych pracowników sklepów

Epidemia sprawiła, że procesy rekrutacyjne musiały zostać dostosowane do wyzwań nowej rzeczywistości. Zapotrzebowanie Klientów Grupy Eurocash na nowych pracowników w tym czasie wzrosło dodatkowo,

a obostrzenia sanitarne uniemożliwiały standardowe wdrażanie do pracy. Dlatego też **Akademia Umiejętności Eurocash opracowała** specjalny, kompleksowy **program wdrożeniowy**, który miał pomóc Przedsiębiorcom w sprawnym i bezpiecznym wdrożeniu do pracy nowo zatrudnionych pracowników. Każde ze stanowisk w sklepie otrzymało specjalnie stworzoną dla siebie ścieżkę edukacyjno-szkoleniową z precyzyjnie określonymi działaniami edukacyjnymi (m.in. kursami e-learningowymi, warsztatami on-line, filmami szkoleniowymi czy e-bookami), które ułożono w ścieżki szkoleniowe i rozłożono odpowiednio w ekspresowym, 2-tygodniowym czasie. Zrealizowano 11 767 takich ścieżek wdrożeniowych.

Herosi Codzienności

Epidemia zwróciła uwagę Polaków na lekarzy i cały personel medyczny, który znalazł się w centrum walki z COVID-19. Społeczeństwo na różne sposoby okazywało im wsparcie i solidarność. Grupa Eurocash postanowiła zaprezentować opinii publicznej Herosów Codzienności – właścicieli sklepów spożywczych i pracowników handlu. Oni również znaleźli się na pierwszej linii frontu, często ryzykując własne zdrowie. Akcja Herosi Codzienności miała na celu zwrócenie uwagi na rolę pracowników handlu w lokalnych społecznościach i pokazanie ich znaczenia dla całego społeczeństwa. W jej trakcie przedstawiliśmy ludzi, którzy na co dzień – nie tylko w trakcie epidemii – potrafią okazać odwagę, wielkie serce czy energię do działania, którzy byli prawdziwymi Herosami Codzienności.



1.7.4. Odpowiedzialność wobec konsumentów

Sklepy współpracujące z sieciami organizowanymi przez Grupę Eurocash zaangażowały się w wiele akcji pomocowych. Ich właściciele dołączali zarówno do działań zainicjowanych przez Eurocash, jak i do tych organizowanych przez sieci, z którymi współpracują. Wspierali także inicjatywy lokalne. W swoim działaniu przede wszystkim dbali o bezpieczeństwo i komfort swoich Klientów, pomagali również lokalnym społecznościom i instytucjom.

Zakupy dla Seniora 60+

Akcja „Zakupy dla Seniora 60+” wystartowała 23 marca. Polegała na nieodpłatnym dostarczaniu przez wolontariuszy Grupy Eurocash zakupów seniorom – osobom najbardziej narażonym na poważne konsekwencje zachorowania na COVID-19. Więcej o tej akcji [tutaj](#).



1.7.5. Działania sieci i jednostek biznesowych w czasie epidemii COVID-19

Delikatesy Centrum

Bezpieczne zakupy dla Klientów

Delikatesy Centrum uruchomiły sklep.delikatesy.pl, który funkcjonuje w modelu click & collect – Klienci mogli wybrać produkty on-line, a następnie odebrać je w sklepie zapakowane w kartonowe, ekologiczne pudełka na zakupy, co zmniejszyło również ilość zużytego plastiku. Dodatkowo takie rozwiązanie, z uwagi na ograniczenie ruchu w sklepach, zwiększało bezpieczeństwo zarówno pracowników, jak i Klientów. Do akcji przystąpiło 486 sklepów.

Program „Razem Damy Radę”

Program „Razem Damy Radę” stworzono z myślą o franczyzobiorcach Delikatesów Centrum, których sklep ze względu na epidemię COVID-19 musiał być chwilowo zamknięty lub jego godziny pracy musiały zostać ograniczone. Dzięki temu wsparciu Przedsiębiorca mógł przeczekać okres zamknięcia i wrócić do handlu np. po okresie kwarantanny pracowników. Oprócz tego wspólnie z Akademią Umiejętności Eurocash zrealizowany został program szkoleń motywacyjnych dla pracowników sklepów franczyzowych, w którym nagrodzono najlepsze placówki.



486
sklepów w akcji

Kampania dla pracowników

Delikatesy Centrum przygotowały też specjalną kampanię, której celem było podziękowanie pracownikom za codzienne wypełnianie obowiązków, aby zapewnić Klientom szeroki dostęp do świeżych, wysokiej jakości produktów. Było to szczególnie ważne w dobie epidemii. Kampania była obecna na banerach, billboardach, w folderze promocyjnym, a także w audiomarketingu i na monitorach wewnątrz sklepu.



ABC

W czasie epidemii COVID-19 priorytetem sieci było zadbanie o bezpieczeństwo Klientów oraz pracowników, którym zapewniono środki ochrony osobistej. Dodatkowo sieć ABC zaangażowała się w różne inicjatywy pomocy, np. w akcję „Zakupy dla Seniora”.

Bezpieczeństwo pracowników

- zapewnienie środków ochrony osobistej
- edukacja

Bezpieczeństwo konsumentów

- stosowanie procedur sanitarnych, mycie rąk, dezynfekowanie stanowiska pracy
- osłony zapewniające bezpieczny dystans
- płyny do dezynfekcji oraz rękawiczki jednorazowe
- stałe komunikowanie obostrzeń i zaleceń stosowania środków bezpieczeństwa

#PomaganiePrzezFakturowanie

- akcja charytatywna „Woda dla szpitali”

We współpracy z 180 hurtowniami Eurocash Cash & Carry przeprowadzono w kwietniu akcję #PomaganiePrzezFakturowanie, w którą zaangażowali się właściciele sklepów ABC z całej Polski. Pomagali zarówno w zbiórce wody, jak i dostarczaniu jej do lokalnych szpitali, np.

personel medyczny w Gorzowie, dzięki zaangażowaniu Przedsiębiorców prowadzących sklepy ABC, Magdalenie Mazurkiewicz oraz Adamowi Borczyńskiemu, oraz zespołu Anny Filipak – pracowników hurtowni Cash & Carry w Gorzowie otrzymał ponad 2 tys. l wody.

Działania ABC w Lesku

Właściciele sklepu ABC w Lesku, Katarzyna i Dariusz Sowa, w pierwszych dniach epidemii wraz z burmistrzem miasta, Adamem Snarskim, zaangażowali się w działania związane z przekazaniem produktów do Samodzielnego Publicznego Zespołu Opieki Zdrowotnej w Lesku. W ramach pomocy zostały zakupione ręczniki, papier toaletowy, rękawiczki, woda oraz wszelkie potrzebne produkty. Akcja ta zapoczątkowała kolejne inicjatywy Przedsiębiorców z Leska:

- przekazanie Środowiskowemu Domu Samopomocy w Gminie Baligród w miejscowości Nowosiółki produktów spożywczych i higienicznych,
- podarowanie leskiej Jadłodzielni warzyw, które następnie trafiły do osób starszych i potrzebujących,
- wsparcie załogi oddziału zakaźnego szpitala w Lesku, która otrzymała od nich 1 tys. l wody i 1300 szt. napojów energetycznych, które ufundował Dział Marki Własnej Grupy Eurocash.

2 tys. l

wody dla szpitala
w Gorzowie

1 tys. l

wody dla szpitala
w Lesku

1300 szt.

napojów energetycznych
dla personelu szpitala
w Lesku

Gama

Sieć Gama podczas epidemii COVID-19 przede wszystkim zadbała o bezpieczeństwo pracowników i Klientów sklepów.

Kolejną aktywnością realizowaną w trakcie epidemii było wsparcie promocyjne sprzedaży dla większości sklepów sieci. W godzinach 10.00-12.00 seniorzy mogli liczyć nie tylko na bezpieczniejsze i bardziej komfortowe zakupy w czasie przeznaczonym tylko dla nich, ale również na to, że każdego dnia zapłacą mniej za wybierany przez siebie produkt. Zadbano również o ich bezpieczeństwo.

Podczas epidemii 23 Przedsiębiorców zrzeszonych w sieci Gama zorganizowało akcję pomocy dla szpitali. Przekazano wtedy m.in. wodę i żywność oraz środki bezpieczeństwa: maseczki, rękawiczki i środki do dezynfekcji, np. PSS Wronki oraz sklep Gama w Dobrojewie wraz z Fundacją Serce Doliny Warty przekazały bezpłatnie 1000 maseczek ochronnych do lokalnego domu pomocy społecznej.

Współpracujący z siecią Przedsiębiorca z Dobrojewy wraz z fundacją wsparł załogę szpitala w Szamotułach paletą wody mineralnej oraz 150 l płynu do dezynfekcji. W planach ma także uruchomienie lokalnego banku żywności, który wspomógłby ludzi zagrożonych utratą pracy i środków do życia.

Część Przedsiębiorców – wiedząc, jak trudna jest sytuacja – zdecydowała się na odroczenie płatności swoim najemcom.



23

Przedsiębiorców
wzięło udział
w różnych akcjach
pomocowych

Groszek

Franczyzobiorcy sieci zaangażowali się w ponad 500 różnych inicjatyw, aby wesprzeć walkę z koronawirusem. Były one skierowane zarówno do służby zdrowia, jak i osób najbardziej narażonych na zachorowanie.

Właściciele sklepów najliczniej wzięli udział w projekcie „Zakupy na telefon”. Dzięki tej usłudze Klienci ponad 200 sklepów Groszek mieli możliwość zrobienia zakupów bez wizyty w sklepie i niepotrzebnego narażania się. Zakupy mogły być dowieszone bezpośrednio do Klientów albo odebrane w sklepie. Pomoc seniorom nie ograniczała się jednak tylko do zakupów spożywczych – właściciele chętnie dostarczali osobom starszym ciepłe obiady lub robili sprawunki, np. w aptece.

Sieć Groszek dołączyła też do „Zakupów dla Seniora” – akcji, w której wolontariusze ze 140 sklepów Groszek dostarczyli tysiącom osób najpotrzebniejsze zakupy.

Wielu Przedsiębiorców zaangażowało się także w pomoc pracownikom służby zdrowia. Personel medyczny mógł liczyć m.in. na artykuły spożywcze, wodę, ciepłe posiłki, bony na zakupy i środki ochrony.



Odpowiadając na tak liczne inicjatywy franczyzobiorców, sieć Groszek również przekazała swoją pomoc. Przedstawiciele sieci zdecydowali się na wsparcie jednego z lubelskich szpitali jednoimiennych. Placówka otrzymała darowiznę rzeczową w postaci środków ochrony (tj. kombinezony ochronne, rękawice, żele do dezynfekcji). Łącznie franczyzobiorcy oraz sieć Groszek przekazali na pomoc w walce z koronawirusem ponad 100 tys. zł w formie darowizn pieniężnych i rzeczowych.



25 tys. zł

wartość środków higienicznych
przekazanych szpitalowi
w Tychach

Duży Ben

Sieć marketów alkoholowych Duży Ben zadbała zarówno o bezpieczeństwo pracowników sklepów, jak i swoich Klientów, błyskawicznie wdrażając nowe procedury bezpieczeństwa związane z epidemią. Sieć zaangażowała się również w działania społeczne – m.in. finansując szycie maseczek ochronnych.

Euro Sklep

W czasie epidemii sieć Euro Sklep wsparła szpital w Tychach, przekształcony na szpital zakaźny do walki z koronawirusem. Placówce przekazano środki higieniczne w postaci żeli antybakteryjnych, maseczek i kombinezonów o łącznej wartości prawie 25 tys. zł netto. Ponadto franczyzobiorcy sieci również przekazywali darowizny na wybrane inicjatywy wspierające walkę z COVID-19.

Lewiatan

#RazemJesteśmySilniejsi!

Inicjatywa obejmowała szeroki pakiet działań skierowanych do pracowników i do Klientów:

- regularne akcje informacyjne dla Przedsiębiorców z aktualnymi procedurami i materiałami do pobrania,
- zapewnienie stałych dostaw środków ochrony osobistej zarówno dla pracowników, jak i dla konsumentów,
- wsparcie prawne, szkoleniowe, specjalna infolinia dla sklepów oraz systematycznie działający ogólnopolski sztab kryzysowy,

- pomoc materialną dla 17 jednoimiennych szpitali zakaźnych w całej Polsce (64 palety: 9 tys. szt. dużych ręczników papierowych oraz 50 tys. butelek wody mineralnej) przekazaną w kwietniu 2020 roku o wartości ponad 50 tys. zł,
- lokalnie Spółki wraz z Przedsiębiorcami wsparły 13 placówek medycznych w czasie trwania I fali epidemii.

Fundusz pomocy Lewiatańczykom

PSH Lewiatan, jako jedyna sieć franczyzowa w Polsce, przeznaczyła 10 mln zł na specjalny fundusz dla Przedsiębiorców, którzy ucierpieli w wyniku epidemii koronawirusa. Fundusz Pomocy Lewiatańczykom gwarantuje nieoprocentowaną pomoc finansową dla sklepów, których biznes został bezpośrednio zagrożony wskutek epidemii. Fundusz wsparło także 120 partnerów handlowych sieci Lewiatan. Ponadto w ramach wsparcia franczyzobiorcy mogą liczyć na szeroką pomoc organizacyjną i prawną.

Powołano również ogólnopolski sztab kryzysowy, którego zadaniem było zabezpieczenie dostępności środków prewencyjnych i dezynfekujących dla sklepów oraz wsparcie franczyzobiorców Lewiatana w sytuacjach kryzysowych.

64
palety

darów dla 17 szpitali
jednoimiennych

50 tys.
butelek
wody mineralnej

9 tys. szt.
ręczników
papierowych

30

placówek medycznych
i szpitali objętych
pomocą

10 mln zł

na Fundusz pomocy
Lewiatańczykom

Akcja „Sąsiedzka pomoc”

Akcja umożliwiła zakupy na telefon osobom starszym, schorowanym, które powinny unikać sklepów i miejsc, w których narażone były na zakażenie.

#ZostańWdomu i gotuj z Lewiatanem

W czasie I i II fali epidemii Lewiatan promował odpowiedzialne zachowania wśród swoich Klientów. Na firmowym fanpage’u sieci przeprowadzono serię konkursów pod nazwą #ZostańWdomu i gotuj z Lewiatanem. W 2020 roku przeprowadzono 10 edycji konkursów (oprócz kulinarnych były też inne, np. rysunkowe).

500

sklepów w akcji

13 tys.

zamówień
w ramach akcji

235 608

unikalnych odbiorców
postów

29 266

aktywności
na profilu sieci
na Facebooku

2699

zgłoszeń
w konkursach

Działania na rzecz bezpieczeństwa Klientów w sklepach

- ścisłe stosowanie zaleceń i procedur sanitarnych, regularne mycie i dezynfekcja powierzchni,
- środki zwiększające bezpieczeństwo Klientów w sklepie: montaż osłon i przegród gwarantujących bezpieczny dystans, zapewnienie płynów do dezynfekcji oraz rękawiczek jednorazowych,
- środki prewencyjne – stała komunikacja aktualnych zaleceń stosowania środków bezpieczeństwa.

Bezpieczeństwo pracowników

- ochrona osobista – artykuły podnoszące bezpieczeństwo podczas pracy (maseczki, rękawiczki jednorazowe, przyłbice, środki dezynfekujące),
- procedury bezpieczeństwa – zmiana organizacji systemu pracy, procedur przyjmowania dostaw, zamknięte strefy magazynowe,
- działania edukacyjne – szkolenia z zakresu bezpieczeństwa, materiały informacyjne, procedury bezpieczeństwa.



„abc na kołach”

W trakcie epidemii, wraz z wprowadzeniem nowych obostrzeń rządowych zakupy w sklepie na kołach są często jedyną bezpieczną opcją dla coraz większej liczby Klientów – wielu z nich to osoby starsze szczególnie narażone na ryzyko zakażenia koronawirusem. Wychodząc naprzeciw potrzebom społeczeństwa, „abc na kołach” uruchomiło specjalną infolinię. W ten sposób można się było dowiedzieć, czy mobilne markety spożywcze „abc na kołach” będą w stanie dotrzeć do danej okolicy.

Działania „abc na kołach” w trakcie epidemii

Klienci	Przedsiębiorcy	Centrala	Dostawcy
<ul style="list-style-type: none"> zabezpieczenie łańcucha dostaw infolinia dla nowych Klientów, którzy w ten sposób mogą sprawdzić, czy sklep bywa w ich okolicy informacja o higienie w pojeździe zwiększenie asortymentu indeksów podstawowych edukacja Klientów z zakresu obowiązujących obostrzeń i ochrony własnego zdrowia 	<ul style="list-style-type: none"> instrukcje i informacje w newsletterze grafiki z liczbą rodzin, do których zostały dostarczone produkty – wsparcie mentalne i motywacja dla osób prowadzących sklepy stała komunikacja o kluczowej roli firmy w zaistniałej sytuacji wyznaczenie odpowiednich osób na infolinię telefony do agentów – opiekunowie agentów infografika z instrukcjami szkolenia on-line dla nowych Przedsiębiorców rękawiczki, maseczki i żele dezynfekcyjne w mobilnych sklepach 	<ul style="list-style-type: none"> praca zdalna ograniczenie pracy w terenie Webexowe statusy zespołowe środki dezynfekujące i pomiar temperatury 	<ul style="list-style-type: none"> stały kontakt z dostawcami, szczególnie małymi firmami, żeby w razie potrzeby móc udzielić im pomocy

1225

kremów do rąk
dla szpitali

Kontigo

Akcja „Pomagamy Szpitalom”

Wraz z wybuchem epidemii w marcu 2020 roku sieć zaczęła otrzymywać wiele próśb o pomoc w wyposażeniu szpitali w kremy do rąk. Klientki pracujące w szpitalach sygnalizowały, że z uwagi na konieczność częstego dezynfekowania rąk ich skóra jest bardzo podrażniona, niejednokrotnie z ranami. Dlatego Kontigo zorganizowało akcję pomocy szpitalom, do której zaproszono także Klientów oraz pracowników Grupy Eurocash.

Tylko w ciągu trzech tygodni akcji do szpitali trafiło 1225 kremów do rąk, z czego aż 625 to kremy zakupione przez Klientów e-sklepu Kontigo. Sieć wsparła tym samym warszawski Centralny Szpital Kliniczny MSWiA, Instytut Matki i Dziecka w Warszawie, Szpital Zakaźny w Poznaniu oraz Specjalistyczny Szpital w Katowicach.



**PRZEKAZALIŚMY JUŻ
600 KREMÓW DLA
PRACOWNIKÓW SZPITALI.**

**TY TEŻ MOŻESZ
POMÓC!**

#POMAGAMYSZPITALOM

**PRZYŁĄCZ SIĘ! KUP KREM
DO RĄK W SPECJALNEJ CENIE,
A MY WYŚLEMY GO DO SZPITALA.**

SPRAWDŹ >>

Obowiązuje od 03.04 do wyczerpania zapasów. Krem zakupiony w Kontigo zostanie przekazany do jednego ze szpitali w Polsce.

120 tys.

rodzin

**23 tys.
ton**

produktów

191 tys. lwody zebranej dla
szpitali

Frisco.pl

Priorytetem działań sieci Frisco w 2020 był dostęp do bezpiecznych zakupów dla jak największej liczby osób. W obliczu zagrożenia koronawirusem i wiążącej się z nim izolacji społecznej misją Frisco.pl stało się bezpieczne dostarczanie żywności do domów jak największej liczby mieszkańców Warszawy. Dzięki pełnej mobilizacji udało się dotrzeć do dziesiątek tysięcy warszawskich rodzin, które dzięki temu mogły zostać w domu. Łącznie od lutego do grudnia 2020 roku Frisco.pl dostarczyło 23 tys. ton produktów i obsłużyło 120 tys. rodzin w Warszawie. Wszystkie dostawy były realizowane w pełnym reżimie sanitarnym. W szczególności sposób sieć wsparła seniorów, którzy mogli korzystać z kodów na darmowe dostawy.

Hurtownie Cash & Carry

#PomaganiePrzezFakturowanie to akcja zakupowa prowadzona w 180 hurtowniach Eurocash Cash & Carry. Jej celem było wsparcie szpitali w całej Polsce – za każdą fakturę wystawioną w aplikacji Eurocash Cash & Carry Grupa przekazywała zgrzewkę wody. Drugą cegiełkę – kolejne 40 l wody – dodawała od siebie hurtownia. W sumie zebrano ponad 191 tys. l wody.

Eurocash Logistyka

W akcje pomocowe włączyli się również pracownicy Eurocash Logistyka, którzy wsparli w sumie 24 instytucje w całym kraju: szpitale, domy opieki, inne placówki pomocowe oraz organizacje pozarządowe.

Eurocash Gastronomia

Eurocash Gastronomia wspólnie z IKEA Polska odpowiedziała na wezwanie i w ramach akcji #WzywamyPosiłki dostarczała posiłki do szpitali, stacji pogotowia ratunkowego oraz stacji sanitarno-epidemiologicznych. Łącznie dostarczono 30 tys. posiłków w 8 lokalizacjach w całej Polsce. Dodatkowo w partnerstwie z siecią stacji benzynowych CIRCLE K oraz Polskim Czerwonym Krzyżem przekazano potrzebującym blisko 500 paczek z niezbędnymi artykułami spożywczymi.

Eurocash Dystrybucja

Eurocash Dystrybucja zapewniła potrzebne produkty, a następnie wolontariusze Centrum Dystrybucyjnego w Błoniu spakowali 5 tys. paczek żywnościowych, które Bank Żywności SOS w Warszawie przekazał osobom w potrzebie.

24instytucje
objęte wsparciem**ponad
30 tys.**posiłków dla służby
medycznej**ponad
71 tys. kg**produktów dla
potrzebujących

2. Rozwój przedsiębiorczości

Filar I Strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash



2.1. Wpływ Grupy Eurocash na rozwój przedsiębiorczości jej Klientów*

Grupa Eurocash – siłą nowoczesnego Przedsiębiorcy

Rozwój przedsiębiorczości jest pierwszym filarem Strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+. Uważamy, że działania wspierające i rozwijające przedsiębiorczość są naszą ważną odpowiedzialnością i rolą społeczną.

Zapewniamy naszym Klientom wszechstronne wsparcie w postaci: dostępu do różnych formatów dystrybucji, wyboru koncepcji detalicznych, siły zakupowej oraz narzędzi do rozwoju i edukacji. W ten sposób niemal 91,5 tys. Przedsiębiorców* może rozwijać swoją innowacyjność, odpowiedzialność za innych, motywację do rozwoju, odwagę biznesową i wytrwałość w działaniu.

* Niezależnych Przedsiębiorców, właścicieli sklepów detalicznych.



Pedro Martinho

Członek Zarządu Grupy Eurocash,
odpowiedzialny za obszar związany
z zarządzaniem zrównoważonym rozwojem

W Grupie Eurocash wiemy, że przedsiębiorczość jest jednym z najważniejszych czynników stymulujących rozwój społeczny i gospodarczy. Wiemy też, że Polacy to bardzo przedsiębiorczy naród – dlatego jako firma wspieramy ich w rozwoju przedsiębiorczości na wielu poziomach już od 26 lat. Współpracujący z Grupą Eurocash Przedsiębiorcy mogą korzystać z wachlarza możliwości wspierających ich działalność. W 2020 roku postanowiliśmy sprawdzić, jak nasz wkład przekłada się na rozwijanie prowadzonego przez nich biznesu, a tym samym – jaki wpływ na rozwój ich przedsiębiorczości ma nasza Grupa.



** Dane z badania przygotowanego przez Grupę Eurocash „Przedsiębiorczość Polaków – raport z badania ilościowego”, badanie zrealizowane metodą CAWI na panelu IQS, próba 1006 respondentów, termin realizacji: 2.03-10.03.2020 roku.

Rozwiązania i narzędzia oferowane przez Grupę Eurocash


Siła zakupowa


Różne formaty
dystrybucji


Koncepty
detailed


Rozwój
i edukacja

Cechy przedsiębiorczości


Motywacja
do rozwoju


Odwaga
biznesowa


Innowacyjność


Wytrwałość
w działaniu


Odpowiedzialność
za innych

W 2020 roku przeprowadziliśmy badanie wpływu Grupy Eurocash na rozwój przedsiębiorczości współpracujących z nami Przedsiębiorców

**Wpływ
Grupy Eurocash
na rozwój
przedsiębiorczości
jej Klientów**

Z naszego badania wynika, że Grupa Eurocash ma wpływ na wszystkie cechy przedsiębiorczości swoich Klientów*.

Wśród rozwiązań i narzędzi oferowanych przez Grupę Eurocash największy wpływ na rozwój przedsiębiorczości naszych Klientów mają:



W następujący sposób przekładają się one na rozwijanie wszystkich cech przedsiębiorczości:

Na **odwagę biznesową i wytrwałość w działaniu** największy wpływ ma udział we franczyzie, na **innowacyjność i motywację do rozwoju** – Akademia Umiejętności Eurocash.

Na **odpowiedzialność za innych** w największym stopniu wpływa po równo udział we franczyzie oraz Akademia Umiejętności.

Grupa Eurocash wzmacnia w Przedsiębiorcach chęć poszukiwania i wdrażania nowych, innowacyjnych rozwiązań, co jest istotnym elementem budowania ich przewagi konkurencyjnej. W przypadku **innowacyjności** największy wpływ Grupa Eurocash ma na rozwijanie podstawowych działań wspierających biznes, takich jak reklama czy komunikacja z Klientem, w najmniejszym zaś stopniu wpływa na wdrażanie nowych rozwiązań technologicznych, w tym aplikacji czy nowych form płatności.

Jeśli chodzi o **motywację do rozwoju** własnego Przedsiębiorców, odzwierciedloną w chęci uczestnictwa w oferowanych przez Grupę szkoleniach oraz innych wydarzeniach w ramach Akademii Umiejętności, to w tym przypadku także widoczne jest oddziaływanie Grupy Eurocash. W mniejszy sposób wpływa ona zaś na motywację do rozwoju organizacyjnego rozumianego jako wprowadzanie nowych rozwiązań w sklepie.

Wysoki jest też wpływ Grupy na **odpowiedzialność za innych**, która w pośredni sposób oddziałuje na interesariuszy samych Przedsiębiorców, zwłaszcza na lokalne społeczności, w których prowadzą oni swój biznes.

Zapytaliśmy także Przedsiębiorców, które aspekty działalności Grupy Eurocash w ich ocenie mają największy wpływ na rozwój przedsiębiorczości. Według ich odpowiedzi największy wpływ na rozwój przedsiębiorczości mają:

- warunki sieciowe – bonusy,
- wsparcie socjalne w tym dla pracowników Przedsiębiorców,
- wsparcie przy otwieraniu sklepu,
- inspiracje do wprowadzania nowych rozwiązań technologicznych,
- oferta edukacyjna i wsparcie marketingowe,
- szeroki asortyment.

*Dane zostały pozyskane podczas badania prowadzonego przez firmę Kantar w lutym 2021 roku, na grupie 650 Przedsiębiorców – Klientów współpracujących z Grupą Eurocash.

2.2. Codzienna działalność biznesowa

2.2.1. Siła zakupowa

Grupa Eurocash tworzy efekt skali, który daje Przedsiębiorcom prowadzącym niezależne sklepy znacznie większą siłę zakupową – w ten sposób zwiększamy ich konkurencyjność w stosunku do dużych sieci, zapewniamy im dostęp do produktów największych producentów oraz kompleksowe wsparcie negocjacyjne.



67%
Klientów

uważa, że Grupa Eurocash wzmacnia swoją siłę zakupową, po to, by mogli oni oferować dobre ceny konsumentom*

*Badanie NPS.

Marki własne

Jedną z form wspierania Przedsiębiorców są stworzone przez Grupę Eurocash marki własne. Pomagają one budować przewagę konkurencyjną niezależnych polskich Przedsiębiorców, którzy mogą oferować konsumentom dostęp do wysokiej jakości produktów w przystępnej cenie.

Grupa Eurocash zapewnia bezpieczeństwo i wysoką jakość produktów oferowanych przez siebie marek własnych. Zadanie to realizujemy we współpracy z dostawcami oraz zewnętrznym, niezależnym i akredytowanym laboratorium. Dbamy o to, żeby artykuły marek własnych miały wysoką jakość i dobry skład, m.in.: sukcesywnie eliminujemy z nich olej palmowy czy obniżamy zawartość cukru.





Ranking „Równi w Biznesie”

Poprzez ranking „Równi w Biznesie” Grupa Eurocash od kilku lat zwraca uwagę największych producentów FMCG na to, że polscy konsumenci chcą kupować markowy asortyment, w dobrej cenie i blisko domu. Epidemia sprawiła, że potrzeba ta stała się jeszcze wyraźniejsza.

Niewielu konsumentów ma świadomość, że ceny i asortyment w sklepach mają związek z przyjętymi przez producentów strategiami rynkowymi. W ten sposób mogą oni wpływać na to, że ich produkty w niektórych sklepach są oferowane na lepszych warunkach niż w innych. Dla konsumentów oznacza to, że nie zawsze w lokalnym sklepie – który jest najbliżej domu – znajdą swój ulubiony produkt w odpowiedniej gramaturze i w przystępnej cenie. **Grupa Eurocash** poprzez ranking „Równi w Biznesie” organizowany od 2017 roku, **dąży do sytuacji, w której oferta największych dostawców w Polsce będzie uczciwa dla Klientów wszystkich rodzajów sklepów.** Tym bardziej że wielu konsumentów szybko, wygodnie i bezpiecznie może zrobić zakupy tylko w sklepach niezależnych, do których należy około 40% rynku detalicznego w Polsce.

Ranking jest opracowywany co kwartał na podstawie danych agencji badawczej Nielsen. Analizowane są w nim ceny, dystrybucja do

różnych kanałów sprzedaży, udziały rynkowe, kontrybucję sklepów lokalnych do wzrostów sprzedaży danych producentów oraz obecność produktów specjalnych w poszczególnych rodzajach sklepów. W 2020 roku objął on 35 najpopularniejszych kategorii produktów i ponad 180 największych dostawców.

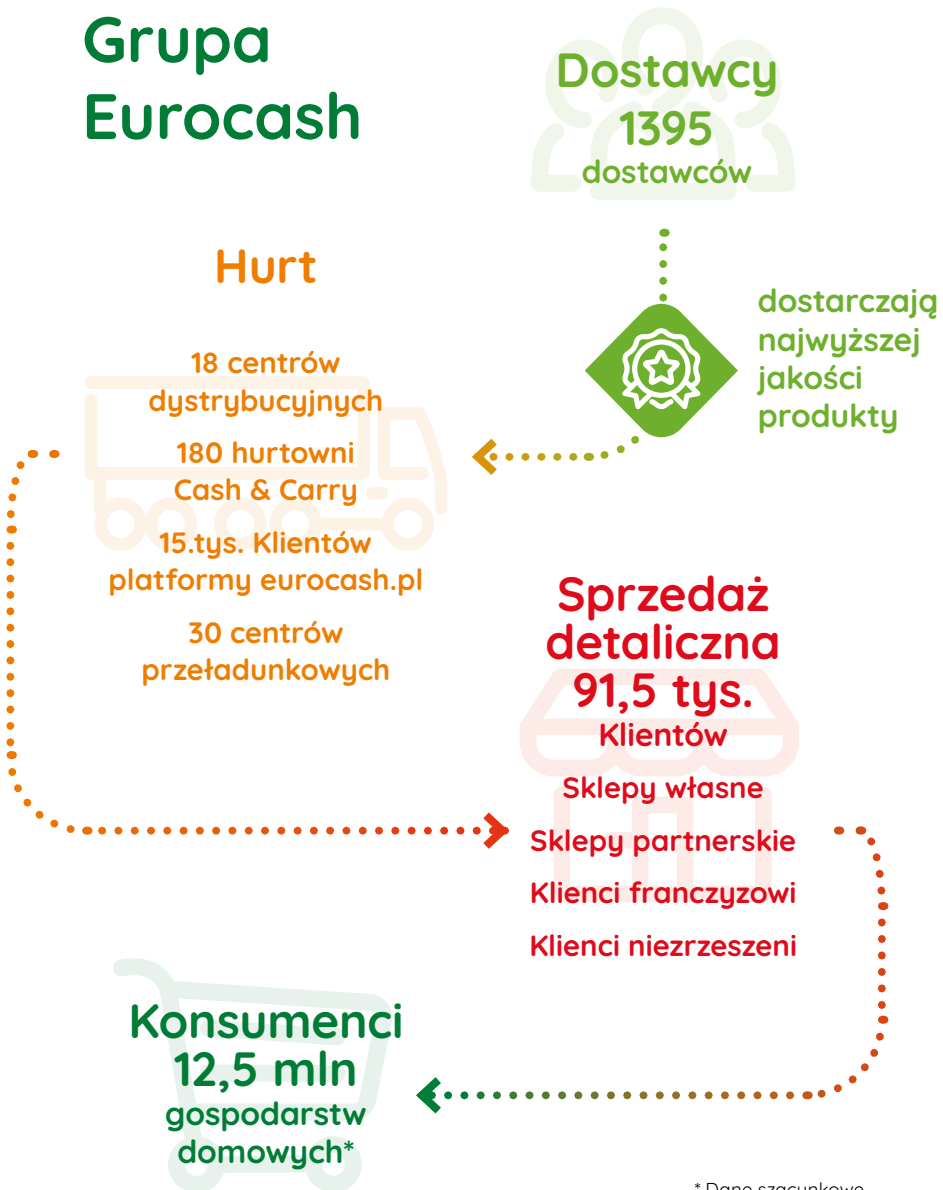
W 2020 roku wyniki rankingu (w porównaniu z rokiem 2019) były dla Klientów sklepów niezależnych **lepsze w 15 z 35 kategorii produktowych**, a w 5 z nich utrzymały się na tym samym poziomie. Przełożyło się to na zwiększoną sprzedaż w sklepach lokalnych i potwierdziło, że są one w stanie sprostać oczekiwaniom Klientów niezależnie od okoliczności – nawet w czasie epidemii.



2.2.2. Formaty dystrybucji

Grupa Eurocash to największa polska firma zajmująca się hurtową dystrybucją produktów żywnościowych oraz wsparciem marketingowym dla niezależnych polskich Przedsiębiorców prowadzących działalność detaliczną. Wspierane przez Eurocash sieci franczyzowe i partnerskie zrzeszają około 16 tys. niezależnych sklepów, działających pod takimi markami jak abc, Groszek, Delikatesy Centrum, Lewiatan, Euro Sklep czy Gama.

Poprzez szereg formatów dystrybucji Grupa Eurocash koncentruje swoją działalność na hurtowej dystrybucji towarów do Klientów ze wszystkich istotnych segmentów nowoczesnego handlu niezależnego, w szczególności dla sklepów detalicznych (małe supermarkety i sklepy spożywcze), sklepów *convenience*, segmentu stacji benzynowych oraz sieci restauracji, hoteli i kawiarni.



* Dane szacunkowe.

2.2.3. Koncepty detaliczne

Grupa Eurocash oferuje swoim Klientom szeroki wybór marek detalicznych, dzięki czemu każdy Przedsiębiorca może znaleźć dogodny dla siebie model współpracy.

Marki detaliczne i projekty Grupy Eurocash



Więcej informacji o konceptach detalicznych znajdziesz w aneksie do raportu „Koncepty detaliczne Grupy Eurocash” [na str. 145.](#)



2.2.4. Narzędzia

Grupa Eurocash wspiera niezależnych przedsiębiorców w każdym aspekcie współpracy – dba nie tylko o czynniki biznesowe, ale również o rozwój i edukację właścicieli sklepów i ich pracowników. **Akademia Umiejętności Eurocash** już od 11 lat wspiera w tym obszarze naszych Klientów. Nieustannie pracujemy też nad tym, aby niezależnym Przedsiębiorcom zapewnić konkurencyjność względem hipermarketów, supermarketów i dyskontów. Niezależnie od wybranego modelu współpracy Przedsiębiorcy otrzymują od Grupy Eurocash kompleksowe wsparcie marketingowe: od atrakcyjnych narzędzi promocji po długoterminowe programy lojalnościowe.



72%
Klientów

uważa, że Grupa Eurocash
dostarcza im narzędzi
i rozwiązań, by mogli
rozwijać swój biznes*

*Badanie NPS



eurocash.pl

TWOJE NOWE MOŻLIWOŚCI

eurocash.pl

To największa platforma e-commerce B2B FMCG w Polsce, dzięki której niezależni Przedsiębiorcy oszczędzają czas i efektywniej zarządzają swoimi sklepami. Jest ona m.in. źródłem informacji o konsumentach w najbliższym otoczeniu sklepu, co pozwala na dopasowanie asortymentu do potrzeb lokalnego rynku. Z eurocash.pl korzysta już ponad 15 tys. niezależnych detalistów. Cały czas planowane są nowe funkcjonalności. Zamówienia on-line są już globalnym trendem, który znacząco przyspieszył podczas epidemii COVID-19. W ramach platformy eurocash.pl funkcjonuje eurocash.pl Market, który oferuje bardzo szeroki asortyment. Więcej informacji na stronie: eurocash.pl.

Platforma marketplace eurocash.pl Market

Celem platformy marketplace eurocash.pl Market jest wspieranie niezależnych sprzedawców detalicznych w konkurowaniu ze zorganizowanymi sieciami. Łączy ona niezależnych dostawców z Klientami Grupy Eurocash działającymi w ramach sieci własnych i partnerskich. Z platformy mogą korzystać też Klienci niezrzeszeni, którzy kupują produkty się w naszych hurtowniach.

Platforma pomaga im w dostosowywaniu się do ciągle zmieniających się oczekiwań konsumentów co do asortymentu i zapewnia sprzedawcom bezpieczny i wygodny dostęp do jeszcze szerszej gamy produktów.

ze specyfikacją. W ramach projektu Fresh zatrudniamy audytorów i technologów jakości, którzy na bieżąco współpracują z naszymi dostawcami, weryfikują ich i kontrolują. Od producentów oczekujemy jak najwyższych standardów jakości. W każdym naszym magazynie mamy zespół kontroli jakości. Osoby te codziennie sprawdzają dostawy świeże do magazynów. Obecnie dostarczamy produkty świeże z 5 magazynów zlokalizowanych w Krośnie, Krakowie, Sosnowcu, Błoniach oraz we Wrocławiu. W przyszłym roku rozpoczniemy dostawy z magazynu w Lublinie, a w ciągu 2 lat zamierzamy objąć naszym zasięgiem niemal wszystkich Klientów Eurocash Dystrybucji.

Projekt Fresh

Fresh to kolejny projekt Grupy Eurocash, który ma na celu rozwijać konkurencyjność naszych Klientów w 4 kluczowych kategoriach produktów świeżych: mięsie, wędlinach, warzywach i owocach. Oferta zawiera ponad 700 pozycji. Produkty dostarczamy 6 dni w tygodniu, specjalnie wyznaczoną do tego, nowoczesną flotą. Strategiczne założenie projektu to najwyższa oraz powtarzalna jakość produktów świeżych, zawsze zgodna





Innowacyjna Platforma Handlu

W 2020 roku powstała też Innowacyjna Platforma Handlu – na początku 2021 roku było już na niej ponad 1000 sklepów (z sieci Groszek, Euro Sklep i ABC), które zyskały w ten sposób dostęp do nowoczesnej technologii, wiedzy i – w efekcie – bardziej skutecznych narzędzi sprzedaży. Jedną z najważniejszych korzyści dla sklepów, które przyłączyły się do IPH, jest dostęp do oferty promocji detalicznych, zwiększających ich atrakcyjność w oczach konsumentów.

Przedsiębiorcy, którzy dołączyli się do IPH, mogą też wymienić swoją starą kasę fiskalną na nowoczesne urządzenie – autorskie rozwiązanie Platformy. Otrzymało już je ponad 300 sklepów. Co więcej, w przeciwieństwie do rozwiązań innych producentów, IPH może je dowolnie rozwijać, dodawać nowe funkcjonalności i integrować z aplikacjami mobilnymi. W rezultacie umożliwiliśmy sklepom członkowskim korzystanie z narzędzi, które dotychczas rozwijane były głównie w dużych sieciach, a dla pojedynczych Przedsiębiorców były wręcz nieosiągalne. Teraz, oprócz dostępu do promocji i rozwiązania IPH, sklepy zrzeszone w sieciach, takich jak Groszek czy Euro Sklep, mogą korzystać także z przygotowanej przez Platformę **aplikacji mobilnej dla konsumentów**.

Herosi Przedsiębiorczości

W 2020 roku przygotowania do czwartej edycji konkursy porażona epidemia COVID-19. Dla Przedsiębiorców i wszystkich pracowników handlu był to szczególnie trudny czas, dlatego Grupa Eurocash przeprowadziła **kampanię społeczną Herosi Codzienności**, której celem było docenienie zaangażowania pracowników handlu w walce z epidemią.



Herosi Przedsiębiorczości - historia plebiscytu

Pierwszy plebiscyt „Herosi Polskiej Przedsiębiorczości – plebiscyt Handlu Detalicznego” odbył się w 2017 roku i zakładał nagrodzenie Przedsiębiorców, którzy prowadzą swój biznes z zaangażowaniem i pasją. Druga edycja w 2018 roku to „Herosi Lokalni – 100 inicjatyw Przedsiębiorców na 100-lecie niepodległości” z rekordową liczbą 1,5 mln oddanych głosów. W 2019 roku wyróżniono „Herosów Innowacyjności”. Innowacyjność rozumiana była jako pomysły na usprawnienie prowadzonego przez Przedsiębiorcę biznesu lub wywołanie pozytywnej zmiany w otoczeniu. Projekty można było zgłaszać w 3 kategoriach: Zmieniam świat lokalnie, Inwestuję w technologię i Stawiam na praktyczne rozwiązania.



Edycja 2017

- 130 projektów
- 15 nagród
- ok. 500 tys. oddanych głosów
- 350 tys. zł – pula nagród w konkursie



100 inicjatyw przedsiębiorców na 100-lecie niepodległości

Edycja 2018

- 403 projekty
- 100 nagród
- 1,5 mln oddanych głosów
- 550 tys. zł obrót na paragonach (by zagłosować, trzeba było wgrać paragon z zakupów zrobionych w sklepie Przedsiębiorcy)
- 1,5 mln zł – pula nagród w konkursie



Edycja 2019

- 661 projektów
- 54 nagrody
- ponad 538 tys. oddanych głosów
- 1 mln zł – pula nagród w konkursie
- 100 tys. zł – najwyższy grant

Herosi na Starcie

W 2020 roku został zorganizowany konkurs **Generacja P – Herosi na Starcie** dla młodych, ambitnych i kreatywnych osób, które marzą o karierze Przedsiębiorcy i chcą rozwijać własne projekty biznesowe. Uczestnicy zgłaszali do niego swoje innowacyjne pomysły biznesowe, które jednocześnie mają pozytywny wpływ społeczny. Konkurs odbył się w dwóch kategoriach wiekowych: 16-19 lat oraz 20-26 lat. Do konkursu zgłoszono **190 projektów**, z czego nagrodzono **10 zwycięskich zespołów**, a łączna pula nagród wyniosła blisko **80 tys. zł**.





2.3. Akademia Umiejętności

[GRI 102-1] [GRI 103-2] [GRI 103-3]

Akademia Umiejętności Eurocash to największy w Polsce kompleksowy program edukacyjno-szkoleniowy wspierający polskie, niezależne sklepy detaliczne zrzeszone w sieciach franczyzowych i partnerskich Grupy Eurocash (ABC, Delikatesy Centrum, Euro Sklep, Gama, Groszek, Lewiatan, Duży Ben oraz Kontigo). Szkoląc personel sklepów i samych Przedsiębiorców, poprawia jakość funkcjonowania ich biznesów i zapewnia im stały dostęp do aktualnej wiedzy czy nowoczesnych rozwiązań w handlu.

Jest jedyną instytucją szkoleniowo-edukacyjną w Polsce, która zapewnia tak szeroki dostęp do wiedzy o handlu detalicznym on-line i off-line, na różnych poziomach kompetencji i z każdego obszaru tematycznego dotyczącego zarządzania sklepem.



Akademia Umiejętności w liczbach

11 lat doświadczenia



112 tys.

uczestników
wszystkich form
szkoleniowych



42 tys.

uczestników warsztatów
w całej Polsce



120

kursów e-learningowych
(w tym 11 w języku
ukraińskim)



138

artykułów
ekspertkich



6 zestawów

wdrożeniowych dla
6 stanowisk
w sklepie



168

filmów instruktażowo-
szkoleniowych
w AUE TV



18

tematów warsztatów



21 tys.

użytkowników
platformy
edukacyjnej



240

słuchaczy studiów
podyplomowych
i kursu na SGH



25 tys.

uczestników
konferencji
edukacyjnych



Agata Wrzecionowska-Dzierba
menedżer Akademii Umiejętności Eurocash

Rynek FMCG jest niezwykle dynamiczny, szybko się zmienia, podobnie jak konsumenci. Jesteśmy jednym z największych programów edukacyjno-szkoleniowych przeznaczonych dla handlu niezależnego w Polsce. Uczestnikami Akademii są zarówno właściciele sklepów, jak i ich pracownicy, którzy chcą podnosić swoje kompetencje i rozwijać swoją wiedzę o handlu. Udostępniamy im platformę edukacyjną, organizujemy

warsztaty, konferencje oraz studia podyplomowe prowadzone we współpracy z SGH w Warszawie. Przed epidemią nasze działania w dużej mierze realizowaliśmy w terenie: w salach szkoleniowych lub w sklepach franczyzobiorców Grupy Eurocash. Rok 2020 wymusił jednak na nas zmianę sposobu działania. Niemal natychmiast przenieśliśmy się do świata wirtualnego. Od początku epidemii prowadzimy bezpłatne webinary oraz warsztaty on-line. W 2020 roku wzięło w nich udział ponad 23 tys. uczestników.

Akademia Umiejętności w 2020 roku

[WW 3] [WW 4] [WW 5] [WS 1.5] [WS 1.5]



2.3.1. I Filar Akademii: platforma edukacyjna

Dzięki **platformie edukacyjnej** (dostępnej na [stronie Akademii](#)) właściciele sklepów i ich pracownicy mogą szkolić się w każdym miejscu i o każdej porze. Platforma zapewnia nieograniczony dostęp on-line do **ponad 120 bezpłatnych i interaktywnych kursów e-learningowych** (w tym 11 w jęz. ukraińskim). Tematyka kursów obejmuje wszystkie obszary funkcjonowania sklepu.

W związku z ograniczeniami epidemicznymi w kraju Akademia bardzo szybko przeniósła wszystkie aktywności szkoleniowe na formę on-line. Zorganizowała ponad **125 webinarów**, w których udział wzięło blisko **24 tys. uczestników**. Podczas webinarów eksperci z wielu dziedzin w przystępny sposób opowiadali Przedsiębiorcom o najnowszych zmianach w prawie. Przyjazna formuła spotkań dawała możliwości zadawania ekspertom pytań i na bieżąco uzyskiwania na nie odpowiedzi. Wszystkie webinary są nagrane i dostępne do obejrzenia w AUE TV, która obecnie umożliwia dostęp do **168 filmów**.

Z platformy korzysta obecnie ponad **21 tys. użytkowników!**



2.3.2. II Filar Akademii: warsztaty

Warsztaty to praktyczna część realizowanego przez Akademię Umiejętności Eurocash programu szkoleniowego. To okazja, aby uzupełnić wiedzę i rozwinąć swoje umiejętności. W 2020 roku w warsztatach udział wzięło ponad **3,5 tys. właścicieli i pracowników** sklepów spożywczych **w ponad 70 lokalizacjach** w całej Polsce. Szkolenia odbywały się z poszanowaniem reżimu sanitarnego spowodowanego epidemią COVID-19.

2.3.3. III Filar Akademii: konferencje edukacyjne

Konferencje merytoryczne to **spotkania tysięcy Przedsiębiorców z całej Polski**, w trakcie których uczestnicy pogłębiają swoją wiedzę o zarządzaniu sklepem oraz poznają **najnowocześniejsze trendy i rozwiązania** w handlu detalicznym. Dotychczas we wszystkich konferencjach AUE udział wzięło **ponad 25 tys. uczestników**.

W 2020 Akademia obchodziła 10-lecie swojego istnienia. Mimo braku możliwości organizacji Kongresu z uwagi na sytuację epidemiczną przygotowaliśmy dla naszych Przedsiębiorców ofertę 10 specjalnych webinarów. Do udziału w projekcie zaprosiliśmy wyjątkowych i znanych prelegentów: Jacka Santorskiego, Rafała Ohmego, Marka Zuberę, Wojciecha Eichelbergera, Jakuba B. Bączka, Szymona Kudłę, Natalię Hatałską, Nikolaya Kirova, Pawła Tkaczyka. Wystąpienia dotyczyły m.in. tematów zarządzania, trendów konsumenckich, relacji międzyludzkich, reakcji na stres w dobie pandemii i kryzysu.

2.3.4. IV Filar Akademii: studia podyplomowe

Studia podyplomowe i kurs na SGH przyczyniają się również do zmian w postrzeganiu osób prowadzących sklepy. Stworzony przez Grupę Eurocash kierunek pokazuje, że prowadzenie sklepu wymaga odpowiedniej wiedzy, a także pozycjonuje polskich Przedsiębiorców detalicznych jako przedstawicieli dynamicznie i prężnie rozwijającej się dziedziny gospodarki.

Od 2020 roku wszystkie zajęcia zarówno na studiach, jak i na kursie zmieniły swoją formułę i były prowadzone on-line. Zachowaliśmy efektywność nauki przy jednoczesnym zapewnieniu uczestnikom bezpieczeństwa.

2.3.5. Program specjalny dla szkół zawodowych i branżowych: promocja zawodu sprzedawcy

Od 2018 roku Akademia Umiejętności Eurocash prowadzi **projekt promocji zawodu sprzedawcy** pod patronatem Ośrodka Rozwoju Edukacji. W ramach projektu każdego roku prowadzimy dla uczniów szkół branżowych i techników praktyczne **szkolenia i warsztaty edukacyjne**. W ten sposób Akademia wspiera edukację młodzieży, pomaga jej świadomie wybrać ścieżkę kariery, ale też prezentuje często nieznane strony pracy w handlu. Akademia od 2019 roku prowadzi działania w ramach Europejskiego Tygodnia Umiejętności Zawodowych.

9 listopada 2020 roku Akademia połączyła się z ponad 25 szkołami z całej Polski na **Wirtualnym Festiwalu Umiejętności Zawodowych**, podczas którego uczniowie mogli zobaczyć, na czym polega praca w zawodzie sprzedawcy, logistyka czy magazyniera w Grupie Eurocash. Odkrywali również swoje talenty i mocne strony podczas warsztatów coachingowych i dowiedzieli się, jak rozwijać swoją karierę zawodową i planować swoją przyszłość. W wydarzeniu wzięło udział 681 osób, w tym 38 nauczycieli.



2.3.6. Programy wdrożeniowe dla nowo zatrudnionych pracowników w handlu

Trwająca pandemia sprawiła, że sytuacja na rynku pracy zmienia się dynamicznie. Wielu Przedsiębiorcom udało się uzupełnić braki kadrowe. Wspierając swoich Klientów i wychodząc naprzeciw ich potrzebom, w maju 2020 roku Akademia opracowała **specjalny, kompleksowy program wdrożeniowy**, który ma pomóc niezależnym detalistom w sprawnym i bezpiecznym przeszkoleniu nowo zatrudnionych pracowników.

Tego typu programy wdrożeniowe dostępne są w Akademii Umiejętności już od kilku lat. Jednak ten został znacząco rozbudowany i dostosowany do realiów zmieniającej się sytuacji na rynku pracy w związku z pandemią koronawirusa (**ma formę szkoleń on-line**).

Program został opracowany dla **6 stanowisk w sklepie** i dla każdego z nich przygotowano specjalną ścieżkę edukacyjno-szkoleniową (trwającą maksymalnie 4 tygodnie). Materiały edukacyjne dostępne są w różnej formie – kursów e-learningowych, filmów, nagrań z webinarów i warsztatów on-line, artykułów, materiałów informacyjnych i e-booków. **Dostęp nie jest limitowany** – poszczególne materiały można odtwarzać wielokrotnie i o dowolnej porze. Cały program został zaprojektowany tak, by każdy nowy pracownik mógł bez problemu

przejsć go samodzielnie. Jest intuicyjny – wystarczy tylko zalogować się na platformie edukacyjnej i postępować zgodnie z instrukcjami.

Materiały edukacyjne **zostały wzbogacone o tematy związane z koronawirusem**. Program odpowiednio omawia wszystkie procedury i regulacje prawne związane z epidemią. Nowi pracownicy już na początku pracy dowiadują się, jak zapewnić bezpieczeństwo sobie i Klientom sklepu.

Od maja do listopada 2020 roku na platformie www.akademiaeurocash.com.pl aktywni użytkownicy realizowali 11 767 ścieżek wdrożeniowych.

Aby dowiedzieć się więcej o historii, ofercie, działalności i programach Akademii Umiejętności Eurocash, odwiedź stronę: www.akademiaeurocash.com.pl.





3. Jakość bez kompromisów dla każdego

Filar II Strategii zrównoważonego
rozwoju Grupy Eurocash

3.1. Kultura Jakości

[GRI 103-1]

[GRI 102-9]

Grupa Eurocash jest największą polską firmą, która zajmuje się hurtową dystrybucją towarów FMCG na polskim rynku. Współpracujemy z gronem **1395 dostawców handlowych**, których produkty dzięki naszej logistyce docierają do ponad 91,5 tys. Klientów.



1395
dostawców
handlowych



91 586
Klientów



11,8 tys.
dostawców
niehandlowych

W ten sposób tworzymy istotną część łańcucha dostaw produktów żywnościowych dla konsumentów w całej Polsce i na potrzeby całej organizacji. **Większość naszych dostawców to firmy polskie, w tym lokalni producenci, dzięki czemu aktywnie wspieramy lokalny rynek.**

Nasi dostawcy

[GRI 103-2] [GRI 103-3]

Dostawcy zobligowani są do przestrzegania wymogów zawartych w dokumencie „**Ogólne warunki dostaw produktów**”, który reguluje: cechy i dokumentację produktów, zasady audytów, ustalenie ceny zakupu, organizację dostaw, zwroty, obieg dokumentów, działalność promocyjną, przepływy finansowe czy kary.

Współpracę z dostawcami żywności rozpoczynamy od tzw. wstępnego audytu bezpieczeństwa żywności, który pozwala nam ocenić potencjalnego partnera. Audyt ten przeprowadza się na podstawie przygotowanej przez ekspertów Grupy Eurocash listy audytowej. Dalsze negocjacje prowadzone są tylko z tymi dostawcami, którzy uzyskają pozytywny wynik audytu wstępnego. Dodatkowo już w trakcie współpracy przeprowadzane są cykliczne audyty dostawców.

Jesteśmy też jednym z największych przedsiębiorstw w Polsce, które współpracuje z **11,8 tys. dostawców niehandlowych**.

Jako operator logistyczny, hurtowy i detaliczny dbamy o to, żeby oferowane przez nas artykuły spełniały najwyższe standardy jakości i bezpieczeństwa. Naszym Klientom zapewniamy dostęp do możliwie największego wyboru produktów w cenach, które pozwalają im osiągać przewagę konkurencyjną, dzięki zaś rozbudowanej sieci logistycznej oferowane przez nas towary dostarczamy możliwie jak najbliżej Klientów – a przez to do jak najszerszego grona konsumentów.

[GRI 308-1] [GRI 414-1]

W 2020 roku wprowadziliśmy nowe zasady w samoocenie dostawców i zaczęliśmy zbierać informację o ich podejściu do kwestii społecznych i środowiskowych – deklarację zebrano od 8,7% dostawców (dane zbierane od 2020 roku).

Grupa Eurocash rozpoczęła prace nad **Kodeksem dobrych praktyk zakupowych** w obszarze zakupów niehandlowych.



3.1.1. Jakość i bezpieczeństwo produktów

Dla naszej Grupy kluczowe jest zapewnienie najwyższych standardów bezpieczeństwa i jakości produktów.

Polityka bezpieczeństwa

Polityka bezpieczeństwa żywnościowego została określona przez Zarząd Eurocash S.A. na podstawie przyjętej strategii i jest fundamentem działania Grupy w tym zakresie. Naszym nadrzędnym celem jest zapewnienie Klientom kompleksowej realizacji bezpiecznych dostaw produktów żywnościowych i sprostanie ich wciąż rosnącym wymaganiom.

- Wszystkie zobowiązania, działania i usługi Grupy Eurocash muszą być uznane jako wzór jakości.
- Bezpieczeństwo oferowanej żywności oraz standard usług jest podstawą długofalowego rozwoju Grupy.
- Dążymy do utrzymania jakości naszych usług na poziomie, który nasi Klienci uznają za nieosiągalny dla każdego z naszych konkurentów.
- Najważniejszym kryterium jakości jest bezpieczna żywność i zadowolenie Klientów.
- Bezpieczeństwo w obrocie produktami spożywczymi jest priorytetem dla każdego pracownika firmy.
- Budujemy kulturę pracy, w której ważne jest bezpieczeństwo oferowanych produktów, ludzi i środowiska naturalnego.
- Priorytetem jest eliminowanie źródeł wszystkich niezgodności.



Aby to osiągnąć:

- Budujemy nowoczesną organizację i sprawny system zarządzania.
- Umacniamy silną pozycję naszych usług na rynku dostaw żywności.
- Zapewniamy ciągły rozwój procesów przez efektywną współpracę z naszymi partnerami – Klientami i dostawcami.

Certyfikaty

Eurocash S.A.

ISO 22000

Pierwszy nieobowiązkowy standard bezpieczeństwa żywności, który został wdrożony w Eurocash już w 2010 roku. Audyty zewnętrzne są realizowane w cyklu trzyletnim: co roku audytowana jest 1/3 lokalizacji Eurocash S.A. Weryfikowane są wówczas m.in. procesy przyjęcia, magazynowania, transportu, higieny, szkoleń. W 2020 roku audyt objął 66 lokalizacji. Certyfikat został utrzymany po raz jedenasty.



Eurocash Gastronomia (Błonie, Sosnowiec i Plewiska)

BRC S&D

Globalny standard magazynowania i dystrybucji opracowany, by zapewnić bezpieczeństwo i jakość produktów podczas przechowywania i dystrybucji żywności oraz opakowań i innych produktów w procesach logistycznych. Audyt ten realizowany jest w cyklu rocznym.



Eurocash Gastronomia (Błonie, Sosnowiec i Plewiska)

Standardy dla Łańcucha Dostaw MSC/ASC

- **MSC (Marine Stewardship Council)** – certyfikat gwarantuje, że produkty rybne i owoce morza nim oznaczone pochodzą ze zrównoważonych połowów oraz ze stabilnych i dobrze zarządzanych łowisk. Audyt w cyklu rocznym.



- **ASC (Aquaculture Stewardship Council)** – certyfikat oznacza, że ryby pochodzą ze zrównoważonych hodowli. Audyt w cyklu rocznym.



Eurocash Dystrybucja i Franczyza (Kraków, Krosno, Błonie, Wrocław, Sosnowiec i Krągola)

Certyfikat produkcji ekologicznej

Certyfikat uprawnia do obrotu produktami BIO z kategorii warzywa i owoce. W 2020 roku został on podtrzymany podczas audytu AGRO BIO TEST. Ten rodzaj certyfikacji weryfikuje sposób identyfikacji produktów oraz spełnienie wymagań rozporządzenia (WE) nr 834/2007 w zakresie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych.



System Blulog

Grupa Eurocash wprowadziła do swojego zaplecza logistycznego system kontroli temperatury Blulog, bazujący na technologii radiowej active RFID. Pozwala on na stały pomiar temperatury w czasie rzeczywistym, dzięki czemu możliwe jest zachowanie wysokiej jakości wszystkich produktów oraz zminimalizowanie strat powstających w wyniku jej zmian. System ten został zamontowany w większości centrów dystrybucyjnych i we wszystkich hurtowniach na terenie całej Polski oraz w magazynach Eurocash Gastronomia.

Audyty wewnętrzne systemów bezpieczeństwa żywności

Audyty wewnętrzne przeprowadzane były w 2020 roku przez audytorów Grupy Eurocash oraz przy współpracy z BCD Centrum Rozwoju Biznesu. Są one realizowane w systemach ISO 22000, BRC SD, a w przypadku sklepów – HACCP. Audyty odbywają się cyklicznie. Zgodnie z założeniami każda lokalizacja co najmniej raz w roku powinna zostać poddana audytowi, natomiast centrum dystrybucyjne – co kwartał.

W 2020 roku nastąpiła poprawa standardu bezpieczeństwa żywności w hurtowniach na 80,61% z 78,02% (w 2019 roku).

[WW 11]

	2020	2019
Kontrole jakości	621	473
Audyty dostawców	411	467
w tym audyty marki własnej	104	119
Wizje lokalne dotyczące jakości	75	197
Szkolenia	431 osób przeszkolonych bezpośrednio z bezpieczeństwa żywności	1096 osób przeszkolonych bezpośrednio z bezpieczeństwa żywności
Badania produktów	1491 (marka własna) 118 (produkty świeże)	1769 (marka własna) 114 (produkty świeże)

Rok 2020 to:



na 80,61%

poprawa standardu bezpieczeństwa żywności w hurtowniach



268

audytów wewnętrznych jednostek



Marki własne

Jakość marek własnych w 2020 roku w liczbach:

- nadzór nad dostawcami – **104 audyty dostawców marek własnych** potwierdzające zgodność funkcjonowania ze standardem Grupy Eurocash,
- ocena sensoryczna produktów marek własnych – **297 paneli sensorycznych**,
- badania laboratoryjne produktów marek własnych – **1491 badań** weryfikujących właściwą jakość fizykochemiczną, mikrobiologiczną i sensoryczną artykułów marek własnych wykonanych w zewnętrznych, akredytowanych laboratoriach,
- zapewnienie zgodności znakowania produktów marek własnych z literą prawa – poddano weryfikacji i zatwierdzono łącznie **1063 paszporty i etykiety**,
- wewnętrzne kontrole produktów przeprowadzone na terenie obiektów handlowych Grupy Eurocash (w magazynach, hurtowniach oraz w sklepach) – łącznie **34 kontrole**, podczas których ocenie poddano w sumie **185 artykułów marek własnych**,
- **certyfikacja 33 artykułów chemii gospodarczej** marki HELP i SILIA, Klienci mogą rozpoznać produkty certyfikowane dzięki obecności na etykiecie logotypu TÜV Nord – produkt sprawdzony.



3.2. Odpowiedzialny kupujący, odpowiedzialny sprzedający

3.2.1. Polityka odpowiedzialnej sprzedaży

Grupa Eurocash jest liderem w hurtowej dystrybucji produktów FMCG, które poprzez sieć własnych sklepów oraz w sklepach Klientów oferowane są konsumentom w całej Polsce. Zdajemy sobie sprawę z tego, że wśród sprzedawanych przez nas produktów są także takie, które wykorzystywane w sposób niezgodny z przeznaczeniem lub spożywane w nadmiernych ilościach mogą stanowić zagrożenie dla bezpieczeństwa i zdrowia konsumentów.

Świadomi naszej roli i odpowiedzialności opracowaliśmy „Politykę odpowiedzialnej sprzedaży” dotyczącą sprzedaży wyrobów tytoniowych oraz alkoholu. Definiuje ona nasze priorytety i obszary działania w zakresie odpowiedzialnej sprzedaży określonych kategorii produktów wynikające nie tylko z przepisów prawa, ale też naszego rozumienia roli i misji Grupy Eurocash, jaką jest zapewnienie konsumentom szerokiego wyboru produktów z równoczesną troską o zdrowie i bezpieczeństwo kupujących.



4. Mniej zużywamy, nie marnujemy

Filar III Strategii zrównoważonego
rozwoju Grupy Eurocash



4.1. Zielona infrastruktura

[GRI 103-1] [GRI 103-2]

W Grupie Eurocash doskonale rozumiemy konieczność dbania o środowisko naturalne. W firmie funkcjonuje polityka środowiskowa, a w swej działalności – jako lidera dystrybucji hurtowej produktów FMCG na polskim rynku – dążymy do minimalizowania naszego wpływu na otoczenie. Ta świadomość wagi zagadnień ekologicznych sprawia, że w obecnym funkcjonowaniu i planowanym rozwoju Grupy kładziemy nacisk na zgodność z obowiązującymi przepisami i normami dotyczącymi ochrony środowiska, bierzemy pod uwagę uwarunkowania lokalne i uwzględniamy wszelkie aspekty środowiskowe. Zagadnienia dotyczące dbałości o środowisko naturalne są też w istotny sposób ujęte w Strategii zrównoważonego rozwoju naszej Grupy.



W 2019 roku wynosiła ona 274 toe*, a w 2020 – 405 toe. Grupa otrzymała je za wymianę oświetlenia na LED w 19 lokalizacjach.

* Ton oleju ekwiwalentnego.

[GRI 103-3]

W ramach doskonalenia efektów polityki środowiskowej Grupa Eurocash wytyczyła sobie następujące cele:

- Przestrzeganie wszelkich wymagań prawnych i regulacji w obszarze ochrony środowiska i naszego wpływu na nie, które odnoszą się do działalności naszej firmy.
- Systematyczne podnoszenie świadomości ekologicznej pracowników oraz naszych partnerów ze szczególnym uwzględnieniem segregacji odpadów i recyklingu.
- Zapobieganie zanieczyszczeniom środowiska, w tym zmniejszanie ilości odpadów oraz uciążliwych emisji.
- Racjonalne użytkowanie zasobów naturalnych, w tym powietrza, wody, energii i paliw.
- Doskonalenie technologii i procesów logistycznych tak, by z jednej strony były one przyjazne środowisku, a z drugiej – zaspokajały potrzeby oraz oczekiwania obecnych i przyszłych kontrahentów, a także innych zainteresowanych stron.
- Zapobieganie awariom.
- Inicjowanie i propagowanie działalności proekologicznej wśród dostawców i Klientów.

Certyfikat Green Office

Wszystkie biura należące do Grupy Eurocash, w ramach projektu „Zielone biuro”, otrzymały certyfikat Green Office. Obecnie wspólnie z Fundacją na rzecz Edukacji Ekologicznej prowadzimy działania edukacyjne wśród naszych pracowników w tym obszarze.



[GRI 302-1]

	2020	2019
1. Całkowite zużycie energii ze źródeł nieodnawialnych w podziale na surowce, z których została wytworzona (GJ/rok)		
gaz ziemny	166 267,19	166 926,99
olej napędowy grzewczy	19 373,87	20 308,36
gaz propan	17 682,11	11 761,51
ekogroszek	768,43	287,50
3. Całkowite zużycie (GJ/rok)		
energii elektrycznej	549 410,86	564 410,81
energii cieplnej	83 603,56	77 894,10
chłodu	0	0
pary	0	0
5. Całkowite zużycie energii (GJ/rok)	837 105,97	841 589,27

Wykorzystane standardy, metodologie, założenia lub narzędzia: przeliczenie jednostek: 1 [kWh] = 0,0036 [GJ]; 1 [GJ] = 277,777 777 777 [kWh]; wartość opałowa WO pomnożona przez zużycie paliwa = [MJ/rok]; przeliczenie 1 [MJ] = 0,000 277 777 777 777 78 [MWh].

Źródło zastosowanych współczynników konwersji: wartości opałowe na podstawie Krajowego Ośrodka Bilansowania i Zarządzania Emisjami oraz ze strony www.gaz-system.pl.

Dane obejmują spółki: Eurocash S.A., Delikatesy Centrum sp. z o.o., Eurocash Serwis, FHC-2 sp. z o.o., Madas sp. z o.o.

[GRI 302-3]

	2020	2019
1a. Wskaźnik intensywności energetycznej dla organizacji [kWh/(m²*rok)]	200,45	201,52
1b. Wybrany mianownik do obliczenia wskaźnika (specyficzny dla organizacji)	powierzchnia (m ²) = 1 160 030,55 (m ²)	powierzchnia (m ²) = 1 160 030,55 (m ²)
1c. Rodzaje energii ujęte we wskaźniku efektywności energetycznej paliwa [kWh/(m²*rok)]		
gaz	39,81	39,97
olej napędowy grzewczy	4,64	4,86
ekogroszek	0,18	0,07
gaz propan	4,23	2,82
energia elektryczna	131,56	135,15

energia cieplna	20,02	18,65						
chłód	NIE	NIE						
para	NIE	NIE						
wszystkie	NIE	NIE						
3b. Jednostki biznesowe lub zakłady [kWh/(m²*rok)]								
Delikatesy Centrum	325,30	324,79						
Eurocash Serwis	135,74	142,22						
MADAS	385,31	388,27						
FHC2_DT	474,70	473,35						
Eurocash S.A.	159,52	160,88						
3c. Rodzaje źródła energii								
odnawialne	0,026 [kWh/(m ² * rok)] w stosunku do powierzchni całej organizacji				0,008 [kWh/(m ² * rok)] w stosunku do powierzchni całej organizacji			
nieodnawialne	gaz: 39,81	olej napędowy grzewczy: 4,64	gaz propan: 4,23	ekogroszek: 0,18	gaz: 39,97	olej napędowy grzewczy: 4,86	gaz propan: 2,82	ekogroszek: 0,07

Dane obejmują spółki: Eurocash S.A., Delikatesy Centrum sp. z o.o., Eurocash Serwis, FHC-2 sp. z o.o., Madas sp. z o.o.

[GRI 302-4]

	2020	2019
1. Wielkość osiągniętej redukcji zużycia energii, będącej bezpośrednim efektem działań konserwacyjnych (modernizacyjnych) bądź inicjatywy zwiększającej wydajność (GJ/rok)	2 262,26	0
2. Rodzaje energii ujęte we wskazanej redukcji zużycia energii:		
paliwa	NIE	NIE
energia elektryczna	TAK	TAK
energia cieplna	NIE	NIE
chłód	NIE	NIE
para	NIE	NIE
3a. rok bazowy lub poziom bazowy	2019	2019

Dane obejmują spółki: Eurocash S.A., Delikatesy Centrum sp. z o.o., Eurocash Serwis, FHC-2 sp. z o.o., Madas sp. z o.o.

[GRI 303-3]

	2020	2019
1. Całkowity pobór wody przez organizację we wszystkich lokalizacjach, w megalitrach (MI), w podziale na źródło:		
wody powierzchniowe	nie dotyczy	nie dotyczy
wody gruntowe	nie dotyczy	nie dotyczy
wody morskie	nie dotyczy	nie dotyczy
woda produkcyjna (pozyskana w efekcie wydobywania, przetwarzania lub wykorzystania jakiegokolwiek innego surowca)	nie dotyczy	nie dotyczy
woda pozyskana z pośredniego źródła (np. lokalna sieć wodociągowa),	177,14	173,19
2. Całkowity pobór wody przez organizację w lokalizacjach, w których występują niedobory wody, w megalitrach (MI),	nie dotyczy	nie dotyczy

3. Podział całkowitego poboru wody z każdego źródła wymienionego w punktach 1. i 2., w megalitrach (MI), według następujących kategorii:		
świeża woda [<1000 mg/l wszystkich rozpuszczonych substancji (TDS)]		
wody powierzchniowe	nie dotyczy	nie dotyczy
wody gruntowe	nie dotyczy	nie dotyczy
wody morskie	nie dotyczy	nie dotyczy
woda produkcyjna (pozyskana w efekcie wydobycia, przetwarzania lub wykorzystania jakiegokolwiek innego surowca)	nie dotyczy	nie dotyczy
woda pozyskana z pośredniego źródła (np. lokalna sieć wodociągowa)	177,14	173,19
pozostała [>1000 mg/l wszystkich rozpuszczonych substancji (TDS)]	nie dotyczy	nie dotyczy

[GRI 305-1], częściowo

	2020	2019
1. Emisje gazów cieplarnianych brutto w tonach (t) ekwiwalentu CO ₂ lub jednostce równoważnej, bez floty	16 352,36	21 779,71
1c. Rodzaj źródła emisji (bez floty)		
spalanie w źródłach stacjonarnych (a)	10 477,82	10 450,05
proces (b)	Brak	Brak
lotne (d)	5 874,54	11 329,66
1a. Gazy, które ujęto w obliczeniach	CO ₂	
2. Przyjęty rok bazowy dla obliczeń, wraz ze wskazaniem poziomu emisji w roku bazowym	2019	2019
	21 779,71	21 779,71

Dane obejmują spółki: Eurocash S.A., Delikatesy Centrum sp. z o.o., Eurocash Serwis, FHC-2 sp. z o.o., Madas sp. z o.o.

[GRI 305-2]

	2020	2019
1. Emisje pośrednie (Scope 2) brutto w podziale na lokalizacje w tonach (t) ekwiwalentu CO₂ lub jednostce równoważnej, w tym w podziale na	128 153,90	130 579,26
1c. Rodzaj energii		
elektryczna	109 729,56	112 725,38
ciepła	18 424,34	17 853,88
chłodzenie	0	0
para	0	0
2. Jeśli dotyczy: emisje pośrednie (scope 2) brutto w ujęciu rynkowym, w tonach (t) ekwiwalentu CO₂ lub jednostce równoważnej		
3. Gazy, które ujęto w obliczeniach:	CO ₂	
4. Przyjęty rok bazowy dla obliczeń, wraz ze wskazaniem	2019	2019
poziom emisji w roku bazowym	130 579,26	130 579,26

Dane obejmują spółki: Eurocash S.A., Delikatesy Centrum sp. z o.o., Eurocash Serwis, FHC-2 sp. z o.o., Madas sp. z o.o.

[GRI 305-4]

	2020	2019
1. Wskaźnik intensywności emisji gazów cieplarnianych dla organizacji (t/m²)	0,1105	0,1126
2. Wybrany mianownik do obliczenia wskaźnika (specyficzny dla organizacji)	Sumaryczna powierzchnia obiektów Grupy = 1 160 030,55 [m ²]	
4. Rodzaje emisji gazów cieplarnianych wykorzystane w ramach wskaźnika (t)		
Scope 2	128 153,90	130 579,26
5. Gazy, które zostały ujęte w obliczeniach:	CO ₂	

Dane obejmują spółki: Eurocash S.A., Delikatesy Centrum sp. z o.o., Eurocash Serwis, FHC-2 sp. z o.o., Madas sp. z o.o.

[GRI 305-5]

	2020	2019
1. Osiągnięta redukcja emisji gazów cieplarnianych będąca wynikiem podjętych działań [w tonach (t) ekwiwalentu CO₂]	2 397,60	0
1a. Gazy, które zostały ujęte w obliczeniach	CO ₂	
1b. Przyjęty rok bazowy dla obliczeń, wraz ze wskazaniem	2019	2019
dlatego dany rok został wybrany	Rok 2019 to pierwszy rok, w którym została przeprowadzona kalkulacja emisji gazów cieplarnianych w Grupie	
poziom emisji w roku bazowym	130 579,26	130 579,26
1c. Zakresy, w ramach których zostały osiągnięte redukcje emisji		
zakres 1	TAK	TAK
poziom redukcji	-27,77	0
zakres 2	TAK	TAK
poziom redukcji	2 425,36	0

Dane obejmują spółki:

Eurocash S.A., Delikatesy Centrum sp. z o.o.,
Eurocash Serwis, FHC-2 sp. z o.o.,
Madas sp. z o.o.

[GRI 306-2]

Odpady według typu i sposobu zagospodarowania

	2020	2019
Całkowita waga odpadów nieuznawanych za niebezpieczne w podziale na metody postępowania z odpadami, w megagramach (Mg)	2020	2019
recykling	13 829	10 227
spalanie (w spalarniach)	736	182
składowisko odpadów	1 628	1 914
Całkowita waga odpadów niebezpiecznych w podziale na metody postępowania z odpadami, w megagramach (Mg)		
recykling	17,283	0,364

4.2. Zielona flota

Od 2017 roku w Grupie Eurocash trwa hybrydowa rewolucja. Zdecydowaliśmy się wtedy na zakup prawie 350 aut z napędem hybrydowym (auta z segmentu B), w 2018 roku całkowicie wycofaliśmy się z zakupu aut z napędem diesla. W 2019 roku podjęliśmy decyzję, że wszystkie auta z segmentów B, C i D* będą wyposażone w napęd hybrydowy. Do końca 2020 roku flota liczyła 1289 aut hybrydowych.



Flota służbowych samochodów hybrydowych

	2017	2018	2019	2020	Razem
Liczba nowych aut hybrydowych	349	158	493	289	1289

Samo budowanie zielonego transportu w naszej firmie to nie wszystko. Projekt zakłada również – poza stopniowym przejściem na w całości hybrydową flotę – edukowanie kierowców w zakresie ekologicznego stylu jazdy, który bezpośrednio przekłada się na redukcję szkodliwych emisji.

*Segment B to samochody klasy Toyota Yaris, segment C to samochody klasy Toyota Corolla/Auris, segment D to samochody klasy Toyota Camry/Avensis.

[WS III.2]

Emisje dla samochodów dostawczych i ciężarowych

	Średnia emisja g CO ₂ /km	
	PB 95	ON
Auta >3,5 t	259,89	417,18
Auta ≤3,5 t	122,90	168,15

[GRI 305-1] częściowo

Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych, zakres 1 (dane dla Grupy Eurocash*, flota)**

	Rok	PB 95	ON	LPG	Razem
Zużycie paliwa (w litrach)	2020	2 976 651	5 861 795	0	8 838 446
	2019	3 452 661	6 004 935	21 926	9 479 523
Emisje CO ₂ (w tonach)	2020	6 935,60	15 650,99	0	22 586,59
	2019	8 044,70	16 033,18	32,6701423	24 110,55
Ogólna liczba przejechanych kilometrów	2020				102 730 247,74

* Dane obejmują spółki: AMBRA sp. z o.o., Cerville Investments sp. z o.o., Eurocash S.A., Eurocash Serwis sp. z o.o., DEF sp. z o.o., Eurocash Franczyza sp. z o.o., EKO Holding S.A. w likwidacji, Lewiatan Podkarpacie sp. z o.o., Lewiatan Północ sp. z o.o., Lewiatan Kujawy sp. z o.o., Lewiatan Wielkopolska sp. z o.o., Lewiatan Opole sp. z o.o., Lewiatan Orbita sp. z o.o., Lewiatan Zachód sp. z o.o., Lewiatan Podlasie sp. z o.o., Lewiatan Śląsk sp. z o.o., EURO SKLEP S.A., Groszek sp. z o.o., Partnerski Serwis Detaliczny S.A., MILA, LEDI, PayUp, PDA, Duży Ben sp. z o.o., ABC na kołach sp. z o.o., Frisco S.A.

** Obliczenia na podstawie wskaźników KOBIZE.



Nagrody „Rzeczpospolitej”

Redakcja „Rzeczpospolitej” postanowiła wyróżnić firmy z branży FMCG, które jej zdaniem radziły sobie najlepiej w czasie epidemii. Oprócz nagrody za wdrożenie innowacyjnych rozwiązań w handlu detalicznym/hurtowym Grupa Eurocash została również wyróżniona za efektywne działania firmy dotyczące środowiska, zasobów naturalnych i ochrony klimatu. W uzasadnieniu napisano: „Eurocash aktywnie działa w celu zmniejszenia emisji CO₂, inwestując w nowoczesną flotę samochodów hybrydowych”.

4.3. Nie marnujemy!

[WW 1] [WW 2] [WS III.3]

W roku 2020 rozpoczęliśmy wdrożenie kompleksowych rozwiązań w kierunku kluczowego dla nas ograniczenia marnowania żywności w całym łańcuchu logistycznym. Nasze działania skupiały się na tym żeby dokładnie zidentyfikować, gdzie dochodzi do marnowania produktów – powstał specjalny pulpit „Nie marnujemy!” służący do zarządzania tym procesem. W raportowanym okresie wolumen strat w produktach w stosunku do wolumenu produktów sprzedanych wynosił 0,4%.

Współpraca z NGO

W 2020 roku rozwinęliśmy naszą współpracę z NGO w zakresie **przekazywania żywności osobom potrzebującym**. Łącznie w roku 2020 Grupa Eurocash przekazała 191 327,34 kg* (w 2019 roku 13 657,02 kg) żywności. Poszerzyliśmy również naszą współpracę z organizacjami pozarządowymi – aktywnie przekazujemy żywność do 56 lokalnych organizacji pożytku publicznego:

- 18 ośrodków Caritas
- 17 ośrodków Towarzystwa Pomocy im. Świętego Brata Alberta
- 6 Banków żywności
- 15 pozostałych (m.in. Akcji Humanitarnej Życie, Teen Challenge, Fundacji „Serce dla Maluszka”)

Realizacja współpracy według organizacji

Organizacja	Ilość przekazanej żywności w kg
Caritas	78 879,43
Banki Żywności	25 537,47
Towarzystwo Pomocy im. Świętego Brata Alberta	16 128,6
Teen Challenge	13 196,13
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Arka Noego	11 989,49
Centrum Pomocy RN PKPS	8 618,00
PSWONU „Razem”	8 287,95
Szpitala	5 391,97
Stowarzyszenie Centrum Pomocy Panaceum	5 009,54
Pozostałe fundacje	18 288,76
Razem	191 327,34

Prowadziliśmy również projekty edukacyjne dla naszych pracowników i Przedsiębiorców służące podniesieniu ich świadomości o tym temacie. Dla obu grup przygotowaliśmy specjalne webinaria i materiały edukacyjne.

* Żywność nie pochodzi ze zbiórek żywności.



5. Bezpieczeństwo i zaangażowanie pracowników

Filar IV Strategii zrównoważonego
rozwoju Grupy Eurocash

5.1. Pracownicy

[GRI 103-1] [GRI 103-2] [GRI 103-3]

Grupa Eurocash jest jednym z największych pracodawców na polskim rynku. Od 26 lat zapewniamy naszym pracownikom stałe i dobre warunki pracy oraz możliwość wszechstronnego rozwoju w wielu obszarach prowadzonej przez nas działalności. W raportowanym okresie zatrudniliśmy na terenie całego kraju **21 277 pracowników**. Praca w Grupie Eurocash to przede wszystkim perspektywa stałego rozwoju. Skala i różnorodność działania naszej firmy oraz wielość podmiotów, z którymi współpracujemy, dają nie tylko możliwość pracy w wielu branżach, ale również szansę ustawicznego rozwoju. Obserwujemy, że nasi pracownicy w trakcie całej swej kariery zmieniają zatrudnienie między poszczególnymi jednostkami w ramach Grupy, zdobywając dzięki temu nowe doświadczenia i kompetencje.

Grupa współpracuje również z tysiącami dostawców oraz Przedsiębiorcami, przez co ma pośredni wpływ na zatrudnianie kolejnych osób oraz rozwój społeczności lokalnych.

W naszej firmie wiemy, że najważniejsi są ludzie. Tylko dzięki ich zaangażowaniu, rzetelności, przedsiębiorczości i codziennej pracowitości jesteśmy w stanie osiągać ambitne cele stawiane przed całą Grupą, dlatego już od lat dążymy do tego, by naszą postawą i faktycznymi działaniami na rzecz pracowników zasłużyć na miano **odpowiedzialnego pracodawcy**.

Rok 2020 z uwagi na COVID-19 był rokiem szczególnym, który pokazał, jak wielką rolę mamy do odegrania jako odpowiedzialny pracodawca. Epidemia spowodowała gwałtowne zmiany na rynku pracy. Chcąc zapewnić pracownikom Grupy poczucie stabilności, wzmocniliśmy system rekrutacji wewnętrznej – pracowników z działów mniej obciążonych obowiązkami płynnie skierowano do pracy w tych obszarach biznesu, które z powodu epidemii potrzebowały wsparcia. Wszystkie procesy rekrutacyjne były prowadzone on-line. Finalnie w 2020 roku nasze zatrudnienie zmniejszyło się jedynie o 5%.

W Grupie Eurocash pracę może podjąć każdy bez względu na wiek, płeć, pochodzenie narodowe i etniczne, rasę, religię, niepełnosprawność, orientację seksualną czy też poglądy polityczne. W firmie nie są tolerowane żadne działania i zachowania mające znamiona jakiegokolwiek dyskryminacji drugiego pracownika, kontrahenta czy też osoby trzeciej. **[GRI 406-1]** W raportowanym okresie w Grupie Eurocash nie odnotowano żadnego przypadku dyskryminacji.



Komunikacja z pracownikami poprzez dialog to dla nas priorytet. Dlatego dbamy o komunikację wewnętrzną, aby dotrzeć z istotnymi informacjami do pracowników zatrudnionych w całej Polsce. Było to szczególnie ważne podczas epidemii COVID-19.

Komunikacja wewnętrzna Grupy Eurocash	Działania
Badanie Opinii Pracowników	Co roku wśród wszystkich pracowników Grupy odbywa się Badanie Opinii Pracowników – w 2020 roku wzięło w nim udział 82% zatrudnionych osób.
Intranet Eurocash	Platforma dla wszystkich pracowników Grupy Eurocash i główne źródło wiedzy o firmie. Pracownicy mogą w nim znaleźć m.in.: aktualności Grupy, informacje o benefitach, konkursach, jednostkach biznesowych czy procedurach.
Workplace by Facebook	Platforma społecznościowa dla pracowników, na której tworzą swoje profile, integrują się w grupach dotyczących interesującej ich tematyki, rozmawiają, komentują, wysyłają wiadomości.
Cotygodniowy Newsletter „Udanego Tygodnia!”	Za jego pośrednictwem Prezes Zarządu, Luis Amaral, informuje o najważniejszym temacie z życia firmy w danym tygodniu. Newsletter jest dodatkowo drukowany i wywieszany w widocznych miejscach jednostek Grupy.
Live chaty z Zarządem	Comiesięczne spotkania on-line na żywo Prezesa Zarządu, Luisa Amarala, z pracownikami. Pracownicy mają okazję podczas spotkań do zadawania pytań, na które Luis Amaral na bieżąco odpowiada. Odbyło się 14 takich spotkań.

5.2. Bezpieczeństwo

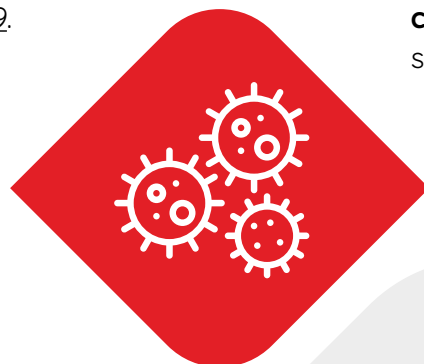
5.2.1. Bezpieczeństwo – wspólna sprawa

[GRI 103-1] [GRI 103-2] [GRI 103-3]

Grupa Eurocash jako lider rynku hurtowego oraz jeden z największych operatorów logistycznych w Polsce dba o bezpieczeństwo pracowników w miejscu pracy.

Bezpieczne warunki pracy w czasie epidemii COVID-19

Zobacz, jak dbaliśmy o bezpieczeństwo naszych pracowników w czasie epidemii COVID-19.



Bezpieczeństwo w pracy

Na liście naszych priorytetowych celów w obszarze bezpieczeństwa jest rokroczne zmniejszanie liczby wypadków przy pracy. Dlatego też bardzo istotny jest system prewencyjny. Opiera się on na szkoleniach dla pracowników Grupy oraz codziennym przypominaniu i egzekwowaniu zasad bezpieczeństwa.

[GRI 403-5] [GRI 403-7]

Wszyscy pracownicy są objęci szkoleniem wstępnym z zagrożeń i zasad postępowania w razie wypadku, zasad postępowania i ochrony przeciwpożarowej oraz udzielania pierwszej pomocy. Szkolenie z tych zagadnień odbywa się podczas pierwszych dwóch dni pracy w naszej firmie. Ze względu na epidemię większość szkoleń w 2020 roku odbyła się w trybie on-line.

Dla pracowników centrów dystrybucyjnych oraz operatorów wózków widłowych przygotowano szkolenia specjalistyczne z zagadnień związanych z stanowiskiem.

System prewencyjny to także programy „Strzał w 10”, „Krzyż bezpieczeństwa” oraz „Kapitan Bezpieczeństwo” – wszystkie one skupiają się na promowaniu zasad bezpieczeństwa w miejscu pracy.

Grupa Eurocash jest jednym z największych operatorów logistycznych działających na terenie całej Polski, co powoduje, że jazda samochodem jest na stałe wpisana w obowiązki wielu pracowników naszej firmy. Zmniejszamy wypadkowość w tym obszarze, promując nie tylko bezpieczną, ale też ekologiczną jazdę. Więcej o tym zagadnieniu w rozdziale Zielona flota.

W raportowanym okresie sytuacja dotycząca liczby wypadków i bezpieczeństwa pracy w Grupie Eurocash wyglądała następująco:

[GRI 403-9] [WS IV.1]

Pracownicy Grupy Eurocash	2020	2019
Liczba ofiar śmiertelnych w wyniku obrażeń związanych z pracą	0	0
Wskaźnik ofiar śmiertelnych w wyniku obrażeń związanych z pracą	0	0
Liczba poważnych obrażeń związanych z pracą (z wyłączeniem ofiar śmiertelnych)	2	1
Wskaźnik poważnych obrażeń związanych z pracą (z wyłączeniem ofiar śmiertelnych)	0,1	0,1
Liczba obrażeń związanych z pracą	253	449
Wskaźnik obrażeń związanych z pracą	14,8	24,8
Główne rodzaje obrażeń związanych z pracą	potknięcie, upadek, skręcenie, przygniecenie, złamanie kończyn dolnych/górnych, zranienia kończyn górnych	potknięcie, upadek, skręcenie, przygniecenie, złamanie kończyn dolnych/górnych, zranienia kończyn górnych
Liczba zatrudnionych pracowników*	17 141	18 099

* Dane obejmują spółki obsługiwane w systemie SAP HR

Pracownicy, którzy nie są zatrudnieni w Grupie Eurocash, ale których praca i / lub miejsce pracy są kontrolowane przez Grupę	2020	2019
Liczba ofiar śmiertelnych w wyniku obrażeń związanych z pracą	0	0
Wskaźnik ofiar śmiertelnych w wyniku obrażeń związanych z pracą	0	0
Liczba poważnych obrażeń związanych z pracą (z wyłączeniem ofiar śmiertelnych)	0	0
Wskaźnik poważnych obrażeń związanych z pracą (z wyłączeniem ofiar śmiertelnych)	0	0
Liczba obrażeń związanych z pracą	49	40
Wskaźnik obrażeń związanych z pracą	11,99	11,99
Główne rodzaje obrażeń związanych z pracą	potknięcie, upadek, skręcenie, przygniecenie, złamanie kończyn dolnych/górnych, zranienia kończyn górnych	potknięcie, upadek, skręcenie, przygniecenie, złamanie kończyn dolnych/górnych, zranienia kończyn górnych
	3 336	3 336

Zagrożenia związane z pracą, które stwarzają ryzyko poważnych obrażeń, w tym	
W jaki sposób zagrożenia te zostały zidentyfikowane	postępowanie powypadkowe
Które z tych zagrożeń spowodowało lub przyczyniło się do spowodowania poważnych obrażeń pracowników w raportowanym okresie	wypadek komunikacyjny - zdarzenie drogowe, sprawcą inny uczestnik zdarzenia
Podjęte działania w celu wyeliminowania bądź ograniczenia tych zagrożeń, z zastosowaniem hierarchii kontroli	ecodriving
Podjęte działania w celu wyeliminowania innych zagrożeń związanych z pracą i zminimalizowania ryzyka z zastosowaniem hierarchii kontroli	
Określenie, czy wskaźniki zostały obliczone na podstawie 200 000 lub 1 000 000 przepracowanych godzin	obliczenie częstości wypadków (liczba wypadków x 1000)/liczba zatrudnionych

5.2.2. Dobre warunki pracy

[GRI 403-6]

Zdrowie i sport poprawiają jakość życia, wpływają na codzienną pracę naszych pracowników, dlatego też Grupa Eurocash współfinansuje **pakiety medyczne i sportowe**.



Każdy pracownik ma możliwość przystąpienia do **prywatnej opieki medycznej**. Mogą z niej skorzystać także członkowie najbliższej rodziny naszego pracownika, jak również jego rodzice/teściowie (karnety dla seniorów). Z pakietów medycznych korzysta około 4400 pracowników – 25% osób zatrudnionych.

Z oferty **pakietów sportowych** mogą korzystać wszyscy pracownicy Grupy Eurocash. Wybierając kartę sportową dla siebie, pracownik może objąć dodatkowym pakietem osobę towarzyszącą (dorosłego i/lub dzieci). Pracownicy i ich najbliżsi mogą korzystać z 2 rodzajów kart sportowych. Liczba wykupionych pakietów to blisko 2600 szt. (ok. 15% osób zatrudnionych).

W Grupie Eurocash funkcjonują **ligi sportowe** (piłka nożna, bowling, siatkówka). Co roku rezerwowane są środki na finansowanie inicjatyw lokalnych związanych z aktywnością fizyczną pracowników. Założenia dotyczą blisko 100 beneficjentów z podziałem na kilka miast (Polska północna, centralna, południowa, zachodnia).

Co roku nasi zawodnicy biorą udział w **charytatywnych imprezach sportowych**. Ich uczestnictwo w tego typu wydarzeniach jest finansowane przez Grupę. W 2020 nie zabrakło nas na Wings for Life, które z uwagi na pandemię odbyło się w wersji on-line. Pomimo trudnego roku grupa biegaczy wystartowała w kilku mniejszych imprezach biegowych, m.in. w Bison Ultra Trail na Podlasiu.

Zachęcamy wszystkich naszych pracowników do aktywnego i zdrowego stylu życia. W ramach cyklu **#Nasze Zdrowie** przygotowaliśmy dla nich **webinary i akcje prozdrowotne on-line**.

Grupa Eurocash zadbała również o wsparcie psychologiczne swoich pracowników. Powstała **infolinia wsparcia psychologicznego** – każdy zatrudniony mógł skorzystać z telefonicznej konsultacji. Dodatkowo udostępniliśmy naszym pracownikom **poradnik psychologiczny** o technikach regeneracji i relaksacji w warunkach domowych oraz praktycznych sposobach zarządzania stresem.

Nasza firma swoje działania kieruje również do dzieci pracowników, dla których został stworzony **Program Stypendialny „Spełniaj marzenia”**, co roku też organizowane są wyjazdy kolonijne. Fundacja wprowadziła **stypendium opiekuńcze dla małoletnich dzieci osieroconych** przez zmarłych pracowników Grupy Eurocash. Dzieci będą otrzymywać comiesięczne stypendium przez dziesięć miesięcy w roku (pokrywających się z rokiem szkolnym) do czasu ukończenia szkoły średniej. Obecnie opieką objętych jest 35 dzieci. Stypendium w całości finansowane jest przez Grupę Eurocash.

Gwiazdka on-line

W 2020 roku życzenia dla pracowników w całej Polsce Zarząd Grupy złożył podczas Gwiazdki z Eurocash, świątecznego spotkania on-line. Było to pierwsze tego typu wydarzenie w Grupie Eurocash. Na event **zarejestrowało się blisko 6500 pracowników** i każdy mógł wspólnie z bliskimi przeżyć ten wieczór w domowym zaciszu. Goście mieli okazję wysłuchać na żywo koncertu świątecznego w wykonaniu polskich muzyków, a także wziąć udział w różnych konkursach, np. quizie jubileuszowym czy świątecznej rywalizacji. Aktywny udział uczestników w wydarzeniu, radosna atmosfera i świetna zabawa – wszystko to zaowocowało nagrodą **The Best Event on-line 2020!**

A large graphic element on the right side of the page. It features a green diamond shape containing the word "Gwiazdka" in a white, cursive, handwritten-style font. Below it, the words "z EUROCASH" are written in a smaller, white, sans-serif font. The background of the page includes abstract geometric shapes in orange, grey, and red.

Jako odpowiedzialny pracodawca zapewniamy naszym pracownikom szeroki dostęp do różnych benefitów i pakietów pozapłacowych.

[GRI 401-2]

Świadczenia dostępne dla wszystkich etatowych pracowników Grupy Eurocash

Świadczenia finansowane w całości przez Grupę Eurocash



Świadczenia dostępne za niewielką dopłatą



* W 2020 roku nie odbyły się z uwagi na obostrzenia związane z pandemią.

** Spotkania świąteczne w 2020 roku zostały zamienione na jedną, wspólną dla wszystkich pracowników w całej Polsce, Gwiazdkę on-line.

*** Od 2021 roku każdy pracownik będzie mógł wybrać spośród 2 operatorów: Medicover i Lux Med.

5.3. Zaangażowanie

5.3.1. Rozwój i zaangażowanie

Szkolenia

Siłą i najważniejszym kapitałem naszej firmy są ludzie i ich kompetencje. Grupa Eurocash z uwagi na skalę i charakter prowadzonej działalności współpracuje z bardzo różnorodną grupą pracowników, którym na wielu poziomach umożliwia rozwijanie kompetencji zawodowych oraz zaangażowanie się w projekty społeczne.

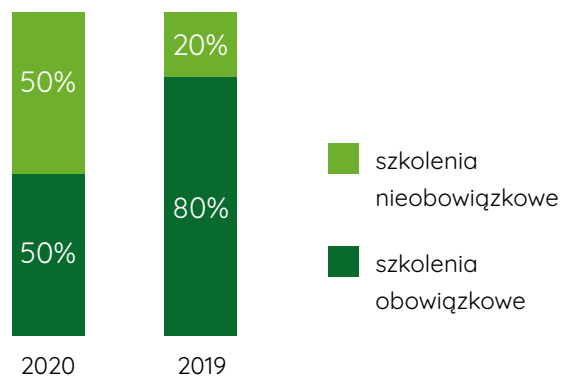
Rozwój kompetencji zawodowych odbywa się poprzez szeroką ofertę szkoleń, z których mogą korzystać pracownicy. Obejmuje ona zarówno szkolenia wewnętrzne, jak i zewnętrzne, istnieje także możliwość dofinansowania studiów wyższych. Poszczególnym grupom pracowników, których praca ma wyspecjalizowany charakter, oferowane są szkolenia specjalistyczne lub związane z danym stanowiskiem. Obok szkoleń związanych z wykonywanymi obowiązkami zatrudnieni w Grupie mają możliwość na licznych kursach rozwijania kompetencji interpersonalnych. Pracownicy mogą też korzystać z nowoczesnej platformy e-learningowej. Jest na niej dostępnych kilkadziesiąt szkoleń on-line, a ich oferta stale się poszerza.

W 2020 roku o 26,04% spadła liczba wykonanych obowiązkowych e-learningów, wynikało to z mniejszej liczby nowo zatrudnionych pracowników. Wzrósł natomiast udział e-learningów nieobowiązkowych (czyli tych, do których pracownik sięga dobrowolnie, z własnej potrzeby).



	2020	2019
Liczba wszystkich wykonanych e-learningów (ze statusem zakończony pozytywnie)	8231	11344
Liczba e-learningów w przeliczeniu na 1 pracownika	0,48	0,63
Liczba pracowników, którzy wykonali (ukończyli z wynikiem pozytywnym) e-learning	3984	5489
Stosunek liczby osób, którzy ukończyli pozytywnie min. 1 e-learning do liczby wykonanych e-learningów	2,07	2,07
Stosunek wszystkich wykonań e-learningów w porównaniu do e-learningów obowiązkowych (4 tematy) dla nowych pracowników	52,1% (4288)	78,14% (8864)

Stosunek obowiązkowych e-learningów do nieobowiązkowych



Liczba e-learningów w 2020 roku w podziale na płeć

Łączna liczba, w tym:	8231
Kobiety	4184
Mężczyźni	4047

Średnia liczba e-learningów w przeliczeniu na pracownika w podziale na płeć

Łączna liczba, w tym:	0,49
Kobiety	0,40
Mężczyźni	0,63

Tematyka e-learningów jest obszerna i obejmuje 48 zagadnień (o 15 więcej niż w 2019 roku): od wdrożeniowych dla nowych pracowników poprzez bezpieczeństwo informacji po szkolenia menedżerskie. Oprócz e-learningów pracownicy mogli wziąć udział w webinarach o prawie pracy, uczestniczyło w nich 206 osób. Łącznie w 2020 roku zorganizowano 354 wydażeń szkoleniowych.

Liczba szkoleń w rozkładzie godzinowym w raportowanym okresie przedstawia się następująco:

[GRI 404-1]

	2020	2019
Średnia liczba godzin szkoleniowych, przypadających na pracownika	1,80	brak danych
Średnia liczba godzin szkoleniowych, które odbyli pracownicy w raportowanym okresie, w podziale na		
Płeć		
Kobiety	1,57	1,99
Mężczyźni	2,11	2,82
Kategorię zatrudnienia		
Kadra wyższego szczebla	15,19	14,45
Kadra średniego szczebla	3,09	5,44
Specjaliści	4,50	5,74
Pozostali pracownicy	0,50	1,00

* Dane obejmują spółki: Eurocash S.A., Eurocash Serwis sp. z o.o., DEF sp. z o.o., AMBRA sp. z o.o., 4Vapers sp. z o.o., Lewiatan Podkarpacie sp. z o.o., Lewiatan Północ sp. z o.o., Lewiatan Kujawy sp. z o.o., Lewiatan Wielkopolska sp. z o.o., Lewiatan Opole sp. z o.o., Lewiatan Orbita sp. z o.o., Lewiatan Zachód sp. z o.o., Lewiatan Podlasie sp. z o.o., Lewiatan Śląsk sp. z o.o., EURO SKLEP S.A., Partnerski Serwis Detaliczny S.A., Groszek sp. z o.o., Eurocash Franczyza sp. z o.o., EKO Holding S.A. w likwidacji, Delikatesy Centrum sp. z o.o., Kontigo sp. z o.o., Duży Ben sp. z o.o., ABC na kołach sp. z o.o., Sushi 2 Go sp. z o.o., Eurocash Convenience sp. z o.o., Detal Finanse sp. z o.o., Akademia Umiejętności Eurocash sp. z o.o., Delikatesy Centrum Sklepy sp. z o.o.

Działalność szkoleniowa w trakcie epidemii COVID-19

Po wybuchu epidemii prawie wszystkie szkolenia w Grupie Eurocash zostały przeniesione do Internetu. Formę warsztatów on-line miały również szkolenia wdrożeniowe (INDUCTION) dla pracowników. Prowadził je trener wewnętrzny oraz Katarzyna Kopaczewska, Członek Zarządu. Przeszkolono **324 osoby**.

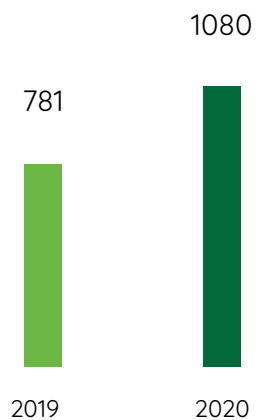
Pracownikom, którzy przeszli w tryb pracy zdalnej, Grupa zapewniła szkolenia e-learningowe wspomagające efektywność pracy w domu czy organizację pracy w trybie *home office*.



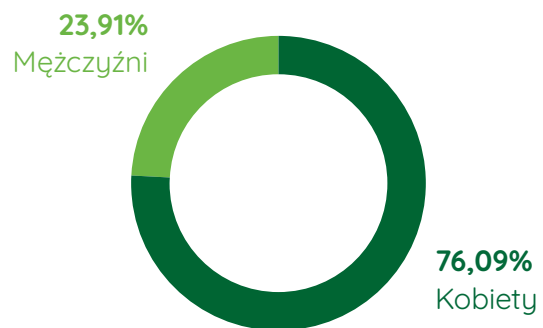
Biblioteka

Jako że cenimy również tradycję, w naszej firmie działa biblioteka z ciągle powiększającym się księgozbiorem. Od września 2020 roku udostępniliśmy naszym pracownikom jej wersję on-line – wyszliśmy naprzeciw potrzebom użytkowników biblioteki stacjonarnej, którzy ze względu na pracę zdalną nie mogli pojawiać się w biurze i wypożyczać książek.

Liczba wypożyczeń



Czytelnicy biblioteki z podziałem na płeć



Programy dla studentów, absolwentów i uczących się



Program Management Trainee

Dla studentów i świeżo upieczonych absolwentów studiów Grupa Eurocash prowadzi program menedżerski Management Trainee (MT). Ma on na celu wykształcenie kadry menedżerskiej zdolnej do prowadzenia skomplikowanych projektów w różnych działach Grupy Eurocash.

Każda osoba przystępująca do programu Management Trainee przechodzi intensywne, 2-miesięczne szkolenie wdrożeniowe w różnych działach i lokalizacjach Grupy Eurocash. Ze względu na pandemię i restrykcje z niej wynikające wdrożenie zostało ograniczone do spotkań – w większości on-line – z kadrą zarządzającą różnych działów i jednostek biznesowych.

Kolejnym etapem programu jest staże w dwóch różnych działach, w każdym po 6 miesięcy. Aby przyszły menedżer mógł zdobyć gruntowną wiedzę na temat funkcjonowania firmy, jedno z nich odbywa się w dziale operacyjnym.

W 2020 roku do programu Management Trainee dołączyło 9 uczestników (4 kobiety i 5 mężczyzn).



Program Ambasadorski

Grupa Eurocash regularnie współpracuje z polskimi uczelniami i realizuje Program Ambasadorski. W roku akademickim 2020/2021 Grupę reprezentuje sześciu studentów-ambasadorów (4 kobiety i 2 mężczyzn).

W Warszawie są to osoby, które działają w Szkole Głównej Handlowej oraz na Uniwersytecie Warszawskim. Z kolei w Poznaniu Grupę Eurocash reprezentują studenci na Uniwersytecie Ekonomicznym oraz Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza. Ambasadorzy Grupy są obecni także na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach.

Wybrani studenci wspierają Grupę Eurocash podczas eventów organizowanych na uczelniach, takich jak „Wykłady Otwarte z Praktykiem”, oraz wydarzeniach organizowanych przez same uczelnie. Ambasadorzy pomagają również nawiązać współpracę z organizacjami studenckimi danych uczelni, a także kołami naukowymi. W czasie przejścia na nauczanie zdalne wspierają także Grupę w działaniach prowadzonych on-line, m.in. podczas Targów Pracy.

Dofinansowanie edukacji

W roku 2020 dofinansowanie do edukacji otrzymało 48 pracowników

[GRI 404-3]

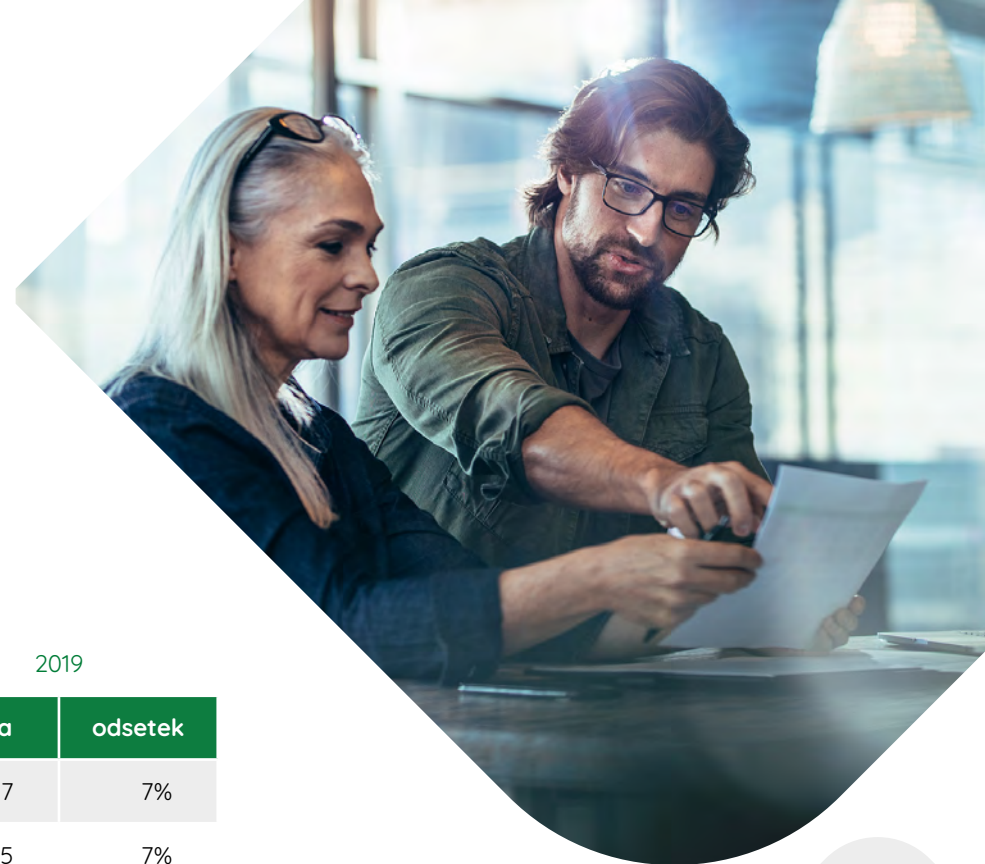
Ocena 360 stopni/180 stopni

W ocenie 360 stopni lub 180 stopni* (rodzaj oceny zależy od daty dołączenia do firmy) za rok 2020 wzięło udział 3408 osób, którzy wypełniali arkusze oceny (samooceny, oceny przełożonego, podwładnych i współpracowników) zgodnie z kategorią zatrudnienia.

		2020		2019	
Płeć		liczba	odsetek	liczba	odsetek
Kobiety		1 440	8,5%	1 337	7%
Mężczyźni		1 339	7,9%	1 255	7%
Kategoria zatrudnienia					
Kadra wyższego szczebla	Zarząd i dyrektorzy	74	0,4%	115	1%
Kadra średniego szczebla	Menedżerowie	212	1,2%	141	1%
Specjaliści	Kierownicy	1 010	5,9%	1 076	6%
Pozostali	Specjaliści	1 483	8,8%	1 260	7%
Suma		2 779	16,4%		

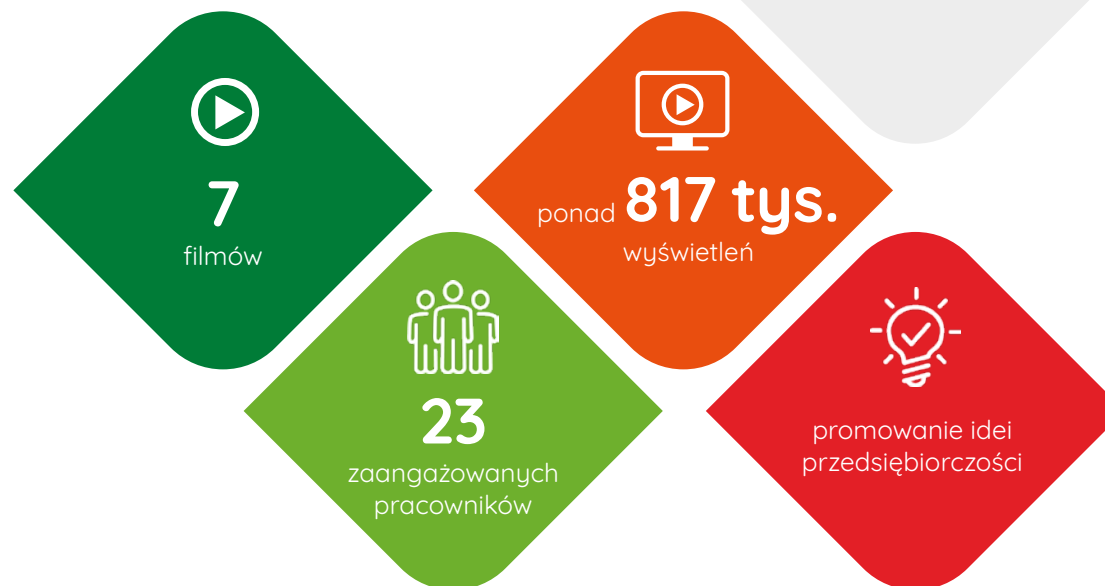
* Metody oceny pracownika: oceny 180 dokonuje się na podstawie samooceny pracownika i oceny przełożonego, oceny 360 stopni dodatkowo na podstawie oceny współpracowników i podwładnych.

** Według danych z systemu SAP HR.



„Mam ten Gen!”

W ramach kampanii „Mam ten Gen!”, która była poświęcona 25-leciu Grupy Eurocash, powstało 7 filmów wizerunkowych. Jej głównym hasłem przewodnim było „Mam ten Gen!”. W filmach wzięło udział 23 pracowników Grupy z różnych jednostek biznesowych, różnych lokalizacji, a także z różnym stażem pracy. Łączyło ich to, że reprezentowali cechy genu przedsiębiorczości, takie jak: innowacyjność, motywacja, odwaga, wytrwałość w działaniu i odpowiedzialność za innych.



Przedsiębiorczość jest tym, co łączy wszystkich naszych pracowników, a w połączeniu z wspomnianymi cechami jako organizacja możemy osiągać znacznie więcej. Nie boimy się podejmować ryzyka, szukamy ciągle nowych rozwiązań, motywujemy się nawzajem, jesteśmy wytrwali w tym, co robimy, ale przede wszystkim jesteśmy odpowiedzialni za innych. Dzięki wypowiedziom pracowników Grupy mogliśmy ukazać, jak różnorodną firmą jesteśmy. Za każdym pracownikiem bowiem stała zupełnie inna historia, którą wszyscy mogliśmy poznać.

Więcej na: mamtengen.grupaeurocash.pl.

5.3.2.

Wolontariat pracowniczy

Wolontariat pracowniczy Grupy Eurocash opiera się **na samodzielności działania wolontariuszy i ich inicjatywach**. Pozwala to elastycznie reagować na potrzeby dostrzegane w najbliższym otoczeniu. Ten model wolontariatu sprawdził się w warunkach pandemii COVID-19. Dzięki wrażliwości społecznej naszych pracowników oraz programowi grantowemu oferowanemu przez firmę zaangażowaliśmy się w szybie maseczek, drukowanie przyłbic technologią 3D, a także bieżące wsparcie domów samotnej matki oraz jadłodajni społecznych, w tym Zupy na Głównym.

Zadbaliśmy też o budowanie świadomości prozdrowotnej. Oprócz regularnych akcji edukacyjnych na temat COVID-19 przygotowanych przez Grupę nasi wolontariusze uczestniczyli także w akcji **Dzień na Różowo**. Akcja oparta była na zasadzie „monety za aktywność”. Jej efektem, obok aktywizacji profilaktycznej, było wsparcie programu **IPORaku** prowadzonego przez **Fundację Rak’n’Roll**.

Długofalowym celem strategii wolontariatu Grupy Eurocash jest realizacja projektów z obszarów: ludzie, przedsiębiorczość oraz ekologia, przy wzrastającej liczbie wolontariuszy angażujących się w wolontariat kompetencyjny. W 2020 roku realizacja strategii wolontariatu skupiła się na obszarze Ludzie.

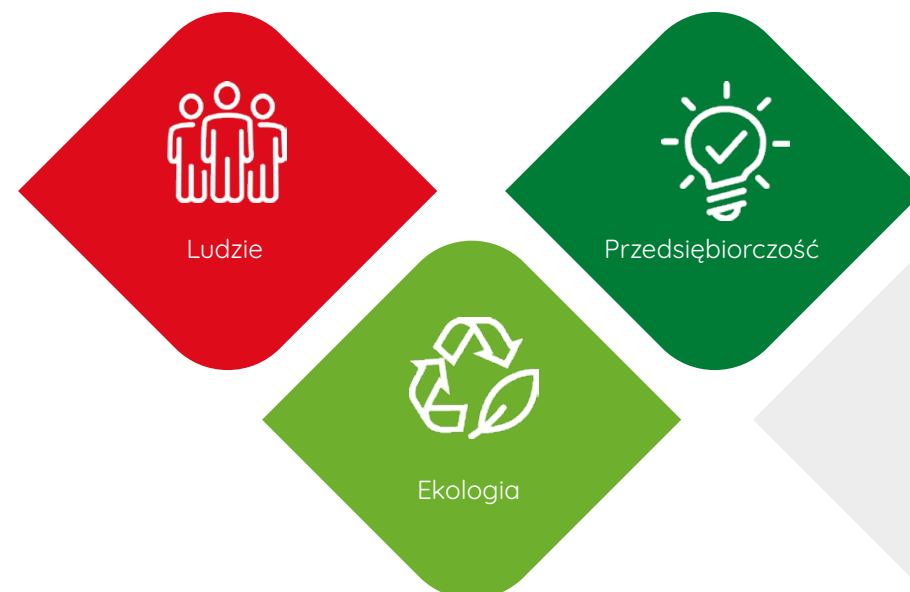
WOLONTARIAT EUROCASH



[WW 8] [WW 9] [WW 10]

Wolontariat	2020	2019
Liczba wolontariuszy	1405	355
Nakład czasu pracy wolontariackiej	2450 godzin, czyli 305 dni pracy	60 dni (2 miesiące)
Liczba beneficjentów	1900	brak danych

Strategia wolontariatu pracowniczego zakłada zaangażowanie w trzech obszarach:

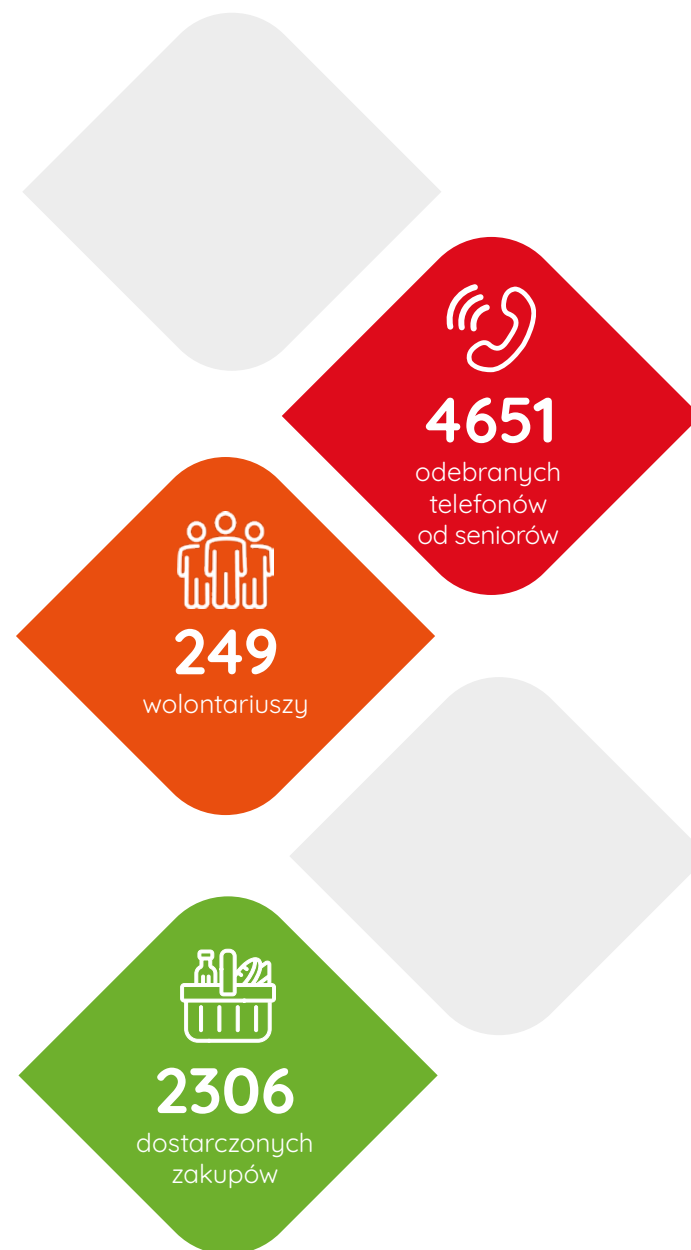


Zakupy dla Seniora 60+

Jednym z najważniejszych projektów realizowanych przez wolontariuszy była akcja „Zakupy dla Seniora 60+”. Zainicjowała ją i koordynowała Akademia Umiejętności Eurocash. Wystartowała ona 23 marca i trwała do czerwca. Polegała na nieodpłatnym dostarczaniu przez wolontariuszy Grupy Eurocash zakupów seniorom – osobom najbardziej narażonym na poważne konsekwencje zachorowania na COVID-19. Zasady akcji były proste. Seniorzy zgłaszali zapotrzebowanie na zakupy, dzwoniąc na regionalną infolinię, utworzoną specjalnie na potrzeby tej akcji. Wolontariusze (pracownicy Grupy Eurocash w całej Polsce oraz właściciele sklepów spożywczych współpracujących z Grupą, a także ich pracownicy) ustalali z daną osobą listę zakupów i dostarczali je pod wskazany adres w umówionym terminie. Wolontariusze akcji wyposażeni byli w środki ochrony indywidualnej, tj. maseczki, przyłbice, rękawiczki i kombinezony ochronne.



Zakupy
Dla
Seniora
60+



5.4. Dane

[GRI 102-8]

Liczba pracowników* Grupy Eurocash**

	2020	2019
Hurt	10 168	10 600
Detal	6 661	6 935
Projekty	220	361
Inne	92	203
Suma	17 141	18 099

Forma zatrudnienia**

	Rok	Umowa o pracę na czas określony			Umowa o pracę na czas nieokreślony		
		Suma	Kobiety	Mężczyźni	Suma	Kobiety	Mężczyźni
Hurt	2020	2 007	818	1 189	8 161	3 437	4 724
	2019	2 375	982	1 393	8 225	3 422	4 803
Detal	2020	2 580	2 355	225	4 081	3 660	421
	2019	3 017	2 679	338	3 918	3 498	420
Projekty	2020	94	68	26	126	85	41
	2019	224	169	55	137	83	54
Inne	2020	5	4	1	87	82	5
	2019	48	41	7	155	135	20

*Dane obejmują spółki obsługiwane w systemie SAP HR.

** Dane obejmują spółki obsługiwane w systemie SAP HR.

W 2020 roku: Eurocash S.A., Eurocash Serwis sp. z o.o., AMBRA sp. z o.o., 4Vapers sp. z o.o., Lewiatan Podkarpacie sp. z o.o., Lewiatan Północ sp. z o.o., Lewiatan Kujawy sp. z o.o., Lewiatan Wielkopolska sp. z o.o., Lewiatan Opole sp. z o.o., Lewiatan Orbita sp. z o.o., Lewiatan Zachód sp. z o.o., Lewiatan Podlasie sp. z o.o., Lewiatan Śląsk sp. z o.o., EURO SKLEP S.A., Partnerski Serwis Detaliczny S.A., Groszek sp. z o.o., Eurocash Franczyza sp. z o.o., Delikatesy Centrum sp. z o.o., Kontigo sp. z o.o., Duży Ben sp. z o.o., ABC na kołach sp. z o.o., Detal Finanse sp. z o.o., Akademia Umiejętności Eurocash sp. z o.o., Cerville Investments sp. z o.o., Podlaskie Delikatesy Centrum sp. z o.o., Polska Dystrybucja Alkoholii sp. z o.o., Innowacyjna Platforma Handlu sp. z o.o.

W 2019 roku: Eurocash S.A., Eurocash Serwis sp. z o.o., DEF sp. z o.o., AMBRA sp. z o.o., 4Vapers sp. z o.o., Lewiatan Podkarpacie sp. z o.o., Lewiatan Północ sp. z o.o., Lewiatan Kujawy sp. z o.o., Lewiatan Wielkopolska sp. z o.o., Lewiatan Opole sp. z o.o., Lewiatan Orbita sp. z o.o., Lewiatan Zachód sp. z o.o., Lewiatan Podlasie sp. z o.o., Lewiatan Śląsk sp. z o.o., EURO SKLEP S.A., Partnerski Serwis Detaliczny S.A., Groszek sp. z o.o., Eurocash Franczyza sp. z o.o., EKO Holding S.A. w likwidacji, Delikatesy Centrum sp. z o.o., Kontigo sp. z o.o., Duży Ben sp. z o.o., ABC na kołach sp. z o.o., Sushi 2 Go sp. z o.o., Eurocash Convenience sp. z o.o., Detal Finanse sp. z o.o., Akademia Umiejętności Eurocash sp. z o.o., Delikatesy Centrum Sklepy sp. z o.o.

Rodzaj zatrudnienia**

	Rok	Umowa na cały etat			Umowa na 1/2 etatu			Inny wymiar etatu		
		Suma	Kobiety	Mężczyźni	Suma	Kobiety	Mężczyźni	Suma	Kobiety	Mężczyźni
Hurt	2020	9 875	4 015	5 860	78	58	20	215	182	33
	2019	10 275	4 144	6 131	84	58	26	241	202	39
Detal	2020	6 533	5 897	636	85	79	6	43	39	4
	2019	6 784	6 048	736	92	78	14	59	51	8
Projekty	2020	214	148	66	3	2	1	3	3	0
	2019	345	243	102	7	3	4	9	6	3
Inne	2020	92	86	6	0	0	0	0	0	0
	2019	202	175	27	1	1	0	0	0	0

** Dane obejmują spółki obsługiwane w systemie SAP HR.

W 2020 roku: Eurocash S.A., Eurocash Serwis sp. z o.o., AMBRA sp. z o.o., 4Vapers sp. z o.o., Lewiatan Podkarpacie sp. z o.o., Lewiatan Północ sp. z o.o., Lewiatan Kujawy sp. z o.o., Lewiatan Wielkopolska sp. z o.o., Lewiatan Opole sp. z o.o., Lewiatan Orbita sp. z o.o., Lewiatan Zachód sp. z o.o., Lewiatan Podlasie sp. z o.o., Lewiatan Śląsk sp. z o.o., EURO SKLEP S.A., Partnerski Serwis Detaliczny S.A., Groszek sp. z o.o., Eurocash Franczyza sp. z o.o., Delikatesy Centrum sp. z o.o., Kontigo sp. z o.o., Duży Ben sp. z o.o., ABC na kołach sp. z o.o., Detal Finanse sp. z o.o., Akademia Umiejętności Eurocash sp. z o.o., Cerville Investments sp. z o.o., Podlaskie Delikatesy Centrum sp. z o.o., Polska Dystrybucja Alkoholi sp. z o.o., Innowacyjna Platforma Handlu sp. z o.o.

W 2019 roku: Eurocash S.A., Eurocash Serwis sp. z o.o., DEF sp. z o.o., AMBRA sp. z o.o., 4Vapers sp. z o.o., Lewiatan Podkarpacie sp. z o.o., Lewiatan Północ sp. z o.o., Lewiatan Kujawy sp. z o.o., Lewiatan Wielkopolska sp. z o.o., Lewiatan Opole sp. z o.o., Lewiatan Orbita sp. z o.o., Lewiatan Zachód sp. z o.o., Lewiatan Podlasie sp. z o.o., Lewiatan Śląsk sp. z o.o., EURO SKLEP S.A., Partnerski Serwis Detaliczny S.A., Groszek sp. z o.o., Eurocash Franczyza sp. z o.o., EKO Holding S.A. w likwidacji, Delikatesy Centrum sp. z o.o., Kontigo sp. z o.o., Duży Ben sp. z o.o., ABC na kołach sp. z o.o., Sushi 2 Go sp. z o.o., Eurocash Convenience sp. z o.o., Detal Finanse sp. z o.o., Akademia Umiejętności Eurocash sp. z o.o., Delikatesy Centrum Sklepy sp. z o.o.

[GRI 401-1]

Liczba osób nowo zatrudnionych (osoby w roku)***

			Płeć		Wiek		
	Rok	Razem	Kobiety	Mężczyźni	Poniżej 30 lat	30-50 lat	Powyżej 50 lat
Hurt	2020	1 895	760	1 135	1 034	793	68
	2019	3 128	1 167	1 961	1 652	1 347	129
Detal	2020	2 196	1 960	236	1 031	952	213
	2019	3 300	2 739	561	1 550	1 415	335
Projekty	2020	84	62	22	53	31	0
	2019	226	178	48	161	60	5
Inne	2020	5	4	1	3	2	0
	2019	16	15	1	6	10	0

Liczba osób zwolnionych lub które odeszły dobrowolnie (osoby w roku)***

			Płeć		Wiek		
	Rok	Razem	Kobiety	Mężczyźni	Poniżej 30 lat	30-50 lat	Powyżej 50 lat
Hurt	2020	2 677	990	1 687	1 112	1 347	218
	2019	3 171	1 070	2 101	1 319	1 635	217
Detal	2020	2 655	2 295	360	1 045	1 277	333
	2019	3 772	3 133	639	1 584	1 734	454
Projekty	2020	221	155	66	146	67	8
	2019	143	104	39	103	37	3
Inne	2020	21	16	5	6	14	1
	2019	18	18	0	2	12	4

*** Dane obejmują spółki obsługiwane w systemie SAP HR. W 2020 roku: Eurocash S.A., Eurocash Serwis sp. z o.o., AMBRA sp. z o.o., 4Vapers sp. z o.o., Lewiatan Podkarpacie sp. z o.o., Lewiatan Północ sp. z o.o., Lewiatan Kujawy sp. z o.o., Lewiatan Wielkopolska sp. z o.o., Lewiatan Opole sp. z o.o., Lewiatan Orbita sp. z o.o., Lewiatan Zachód sp. z o.o., Lewiatan Podlasie sp. z o.o., Lewiatan Śląsk sp. z o.o., EURO SKLEP S.A., Partnerski Serwis Detaliczny S.A., Groszek sp. z o.o., Eurocash Franczyza sp. z o.o., Delikatesy Centrum sp. z o.o., Delikatesy Centrum Sklepy sp. z o.o., Kontigo sp. z o.o., Duży Ben sp. z o.o., ABC na kołach sp. z o.o., Detal Finanse sp. z o.o., Akademia Umiejętności Eurocash sp. z o.o., Cerville Investments sp. z o.o., Podlaskie Delikatesy Centrum sp. z o.o., Polska Dystrybucja Alkoholii sp. z o.o., Innowacyjna Platforma Handlu sp. z o.o., Eurocash Convenience sp. z o.o., Sushi 2 Go sp. z o.o.

W 2019 roku: 4Vapers sp. z o.o., AMBRA sp. z o.o., DEF sp. z o.o., Eurocash S.A., Eurocash Serwis sp. z o.o., EURO SKLEP S.A., Groszek sp. z o.o., Lewiatan Podkarpacie sp. z o.o., Lewiatan Północ sp. z o.o., Lewiatan Kujawy sp. z o.o., Lewiatan Wielkopolska sp. z o.o., Lewiatan Opole sp. z o.o., Lewiatan Orbita sp. z o.o., Lewiatan Zachód sp. z o.o., Lewiatan Podlasie sp. z o.o., Lewiatan Śląsk sp. z o.o., PSD S.A., Delikatesy Centrum sp. z o.o., MILA, LEDI, ABC na kołach sp. z o.o., Duży Ben sp. z o.o., Eurocash Convenience sp. z o.o., Kontigo sp. z o.o., Sushi 2 Go sp. z o.o.

Wskaźnik nowych pracowników zatrudnionych w organizacji w raportowanym okresie***

			Płeć		Wiek		
	Rok	Razem	Kobiety	Mężczyźni	Poniżej 30 lat	30-50 lat	Powyżej 50 lat
Hurt	2020	18%	17%	18%	38%	12%	6%
	2019	29%	27%	31%	67%	19%	11%
Detal	2020	32%	32%	33%	66%	23%	19%
	2019	45%	42%	65%	93%	32%	27%
Projekty	2020	30%	30%	29%	30%	31%	0%
	2019	74%	88%	46%	91%	53%	34%
Inne	2020	5%	4%	11%	16%	3%	0%
	2019	14%	14%	12%	31%	15%	0%

Wskaźnik rotacji pracowników w raportowanym okresie***

			Płeć		Wiek		
	Rok	Razem	Kobiety	Mężczyźni	Poniżej 30 lat	30-50 lat	Powyżej 50 lat
Hurt	2020	25%	22%	27%	41%	20%	19%
	2019	30%	25%	33%	54%	23%	18%
Detal	2020	39%	38%	51%	67%	31%	30%
	2019	51%	48%	75%	95%	39%	36%
Projekty	2020	78%	75%	88%	84%	67%	101%
	2019	47%	51%	38%	58%	33%	20%
Inne	2020	21%	17%	57%	32%	23%	5%
	2019	16%	17%	0%	10%	18%	16%

*** Dane obejmują spółki obsługiwane w systemie SAP HR. W 2020 roku: Eurocash S.A., Eurocash Serwis sp. z o.o., AMBRA sp. z o.o., 4Vapers sp. z o.o., Lewiatan Podkarpacie sp. z o.o., Lewiatan Północ sp. z o.o., Lewiatan Kujawy sp. z o.o., Lewiatan Wielkopolska sp. z o.o., Lewiatan Opole sp. z o.o., Lewiatan Orbita sp. z o.o., Lewiatan Zachód sp. z o.o., Lewiatan Podlasie sp. z o.o., Lewiatan Śląsk sp. z o.o., EURO SKLEP S.A., Partnerski Serwis Detaliczny S.A., Groszek sp. z o.o., Eurocash Franczyza sp. z o.o., Delikatesy Centrum sp. z o.o., Delikatesy Centrum Sklepy sp. z o.o., Kontigo sp. z o.o., Duży Ben sp. z o.o., ABC na kołach sp. z o.o., Detal Finanse sp. z o.o., Akademia Umiejętności Eurocash sp. z o.o., Cerville Investments sp. z o.o., Podlaskie Delikatesy Centrum sp. z o.o., Polska Dystrybucja Alkoholii sp. z o.o., Innowacyjna Platforma Handlu sp. z o.o., Eurocash Convenience sp. z o.o., Sushi 2 Go sp. z o.o.

W 2019 roku: 4Vapers sp. z o.o., AMBRA sp. z o.o., DEF sp. z o.o., Eurocash S.A., Eurocash Serwis sp. z o.o., EURO SKLEP S.A., Groszek sp. z o.o., Lewiatan Podkarpacie sp. z o.o., Lewiatan Północ sp. z o.o., Lewiatan Kujawy sp. z o.o., Lewiatan Wielkopolska sp. z o.o., Lewiatan Opole sp. z o.o., Lewiatan Orbita sp. z o.o., Lewiatan Zachód sp. z o.o., Lewiatan Podlasie sp. z o.o., Lewiatan Śląsk sp. z o.o., PSD S.A., Delikatesy Centrum sp. z o.o., MILA, LEDI, ABC na kołach sp. z o.o., Duży Ben sp. z o.o., Eurocash Convenience sp. z o.o., Kontigo sp. z o.o., Sushi 2 Go sp. z o.o.

6. Odpowiedzialna edukacja



6.1. Edukacja Przedsiębiorców na temat zrównoważonego rozwoju

Zdajemy sobie sprawę z tego, że dla otaczającej nas rzeczywistości – zarówno biznesowej, jak i społecznej – zagadnienia i wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem są coraz bardziej istotne. Wpływają one na szeroko pojęte otoczenie biznesowe, prawodawstwo i społeczeństwo. Przekłada się to głównie na zachowania konsumentów, którzy z roku na rok stają się bardziej świadomi swoich wyborów i coraz bardziej wymagający, jeśli chodzi o kwestie etyczne i dotyczące pochodzenia produktów.

Wiemy, że dla naszych Klientów kwestie społeczne i zaangażowanie w sprawy lokalnych społeczności, gdzie prowadzą swoje przedsiębiorstwa, są szczególnie istotne. Zwracają też uwagę na ochronę środowiska naturalnego i rozwiązania technologiczne, które to umożliwiają. Świadczy

o tym m.in. duże zainteresowanie projektem Herosi Przedsiębiorczości, który nasza firma organizuje dla Przedsiębiorców od 2018 roku.

Jednym z filarów Strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+ jest Rozwój przedsiębiorczości. Jako Grupa wspieramy przedsiębiorczość naszych Klientów na wielu poziomach – pisaliśmy o tym tutaj.



W 2020 roku w ramach działań Akademii Umiejętności Eurocash wprowadziliśmy nowy cykl edukacyjny w obszarze zrównoważonego rozwoju dla naszych Klientów: **Odpowiedzialne webinary**. Ich pierwsza edycja odbyła się na jesieni 2020 roku. Obejmowała 5 eksperckich webinarów poświęconych różnym aspektom zarządzania i prowadzenia przez naszych Klientów ich biznesu w odpowiedzialny sposób. Do udziału w tym projekcie zaprosiliśmy różnych ekspertów: zarówno pracujących na co dzień w Grupie Eurocash, jak i osoby z zewnątrz – praktyków i naukowców zajmujących się zrównoważonym rozwojem.

Tematyka spotkań obejmowała zagadnienia związane ze społeczną rolą przedsiębiorcy, wspieraniem i motywowaniem pracowników, rolą systemu HACCP w ekologicznym zarządzaniu sklepem, wykorzystaniem fotowoltaiki jako ekologicznego źródła energii oraz niemarnowaniem żywności.

W pierwszej edycji cyklu udział wzięło blisko 900 Przedsiębiorców i 98% z nich wiedzę, którą pozyskali podczas spotkań, oceniło jako przydatną w prowadzeniu biznesu. W 2021 roku kontynuujemy spotkania z Przedsiębiorcami na Odpowiedzialnych webinarach. Planujemy, że cykl obejmie 15 spotkań, których tematyka skupi się na czterech obszarach zrównoważonego rozwoju strategicznych dla Grupy Eurocash. Do współpracy zapraszamy wysokiej klasy ekspertów i praktyków w obszarze odpowiedzialnego prowadzenia biznesu. Planujemy również implementację wiedzy o zrównoważonym rozwoju i odpowiedzialnym zarządzaniu biznesem wprowadzić do innych narzędzi edukacyjnych oferowanych przez Akademię Umiejętności Eurocash.



Tematy związane ze zrównoważonym rozwojem na stałe goszczą również na prowadzonym przez Grupę Eurocash blogu, gdzie w przystępnej formie, cyklicznie, publikujemy artykuły pozwalające naszym Klientom pogłębiać wiedzę o tym obszarze.

6.2. Edukacja pracowników na temat zrównoważonego rozwoju

W 2019 roku przyjęliśmy Strategię zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+, która określa nasze ambicje w czterech strategicznych obszarach. Wiemy, że powodzenie w jej realizacji jest związane z zaangażowaniem naszych pracowników w działania firmy. Od 2019 roku prowadzimy dla różnych grup naszych pracowników działania edukacyjne. Ich celem jest zapoznanie zatrudnionych u nas osób

z odpowiedzialnymi działaniami Grupy Eurocash, szersze objaśnienie tematów związanych ze zrównoważonym rozwojem, a także wyposażenie naszych pracowników w odpowiednią wiedzę i narzędzia, którymi mogą posługiwać się w swojej pracy.

W 2020 roku 40 osób z zespołu przygotowującego „Raport społecznej odpowiedzialności Grupy Eurocash” uczestniczyło w warsztatach poświęconych raportowaniu według standardu GRI. Pracownicy, którzy są liderami poszczególnych obszarów strategii, mogą liczyć na bieżące wsparcie ekspertów.

Stale prowadzimy też edukację dotyczącą zrównoważonego rozwoju. Wykorzystujemy do niej wewnętrzne media, w których ukazują się cykliczne informacje oraz artykuły dotyczące tego tematu. W 2020 roku było ich ponad 30.



Zielone biuro, zielony *home office*

W 2020 roku do szerokiego grona pracowników była skierowana kampania edukacyjna związana z pozyskaniem przez Grupę Eurocash certyfikacji Green Office dla wszystkich lokalizacji biurowych. Towarzystwo jej warsztaty oraz artykuły w mediach wewnętrznych poświęcone postawom ekologicznym w trakcie pracy biurowej. Zważywszy na to, że duża część pracowników w 2020 roku z powodu epidemii SARS-coV-2 pracowała w trybie *home office*, pozyskaną wiedzę mogli wykorzystać również podczas pracy w domu.

Akcja edukacyjna o niemarnowaniu żywności

Na jesieni 2020 roku nasza firma dołączyła do globalnej akcji związanej z przeciwdziałaniem marnowaniu żywności. Pracownicy mogli zapoznać się z materiałami edukacyjnymi na ten temat oraz uczestniczyć w warsztatach dotyczących zrównoważonego gospodarowania żywnością. Wspólnie ze Spizarnią Caritas zorganizowaliśmy także akcję edukacyjną skierowaną do naszych pracowników oraz Klientów hal Cash & Carry.

W 2021 roku kontynuujemy działania edukacyjne i wzbogacamy je o nowe narzędzia. Rozpoczęliśmy cykl webinarów z udziałem ekspertów i praktyków w obszarze zrównoważonego rozwoju. Planujemy również specjalistyczny kurs CSR dla liderów tego obszaru w Grupie Eurocash.





7. Odpowiedzialna komunikacja

7.1. Komunikacja zewnątrzna na temat zrównoważonego rozwoju

Rok 2020 zdecydowanie był rokiem szczególnym. Pandemia COVID-19 miała ogromny wpływ na funkcjonowanie społeczeństw i gospodarki. Wprowadziła również przyspieszone zmiany w branży handlowej. Dla Grupy Eurocash bardzo istotną kwestią było wsparcie współpracujących z nią Przedsiębiorców oraz zwrócenie uwagi społeczeństwa na ważną funkcję, jaką w czasie kryzysu pełnią pracownicy handlu.



7.1.1. Herosi Codziennosci

Kampania Herosi Codziennosci miała w 2020 roku dwie odsłony. Pierwsza skupiała się na pracownikach sklepów, druga zaś na lokalnych sklepach – miejscu, gdzie bezpiecznie można zrobić zakupy.

Pierwsza, wiosenna odsłona miała miejsce wiosną w czasie pierwszej fali epidemii koronawirusa, by pokazać opinii publicznej rolę i znaczenie właścicieli lokalnych sklepów i – szerzej – pracowników handlu, których codzienna praca wiąże się ze sporym ryzykiem, a którzy służą Polakom, zapewniając im nieprzerwany dostęp do żywności. Choć każdy dzień pierwszych miesięcy epidemii oznaczał dla nich pracę na zdwojonych obrotach, tysiące z nich zaangażowało się również w pomoc potrzebującym, m.in. seniorom czy medykom.

Druga, zimowa odsłona akcji, poprzez spot, szeroką kampanię promocyjną i współpracę z influencerami, zachęcała do robienia zakupów w lokalnych sklepach i pokazywała je m.in. jako miejsca, w których można szybko i bezpiecznie zrobić swoje codzienne zakupy.

Kampania przede wszystkim zwróciła uwagę szerokiej opinii publicznej na znaczenie i rolę sklepów „tuż za rogiem” dla lokalnych społeczności. Pokazała przedsiębiorców prowadzących takie placówki jako Herosów Codziennosci, którzy pomimo ryzyka służą Polakom, zapewniając im nieprzerwany dostęp do potrzebnych produktów, i znajdują jeszcze siłę do pomagania najbardziej potrzebującym.

Akcja przysłużyła się zatem poprawie wizerunku lokalnych sklepów w Polsce, przez co podniosła ich konkurencyjność na rynku FMCG i przyczyniła się do wzrostu uznania wśród konsumentów. Tym samym Grupa Eurocash zapewniła wsparcie swoim Klientom – Przedsiębiorcom prowadzącym sklepy niezależne – w tym trudnym czasie. Ich wspieranie, niezależnie od sytuacji kryzysowych, leży u podstaw społecznej odpowiedzialności biznesu Grupy już od 26 lat.

Grupa Eurocash zrezygnowała z umieszczania logotypu w spocie i materiałach akcji. Chciała pokazać w ten sposób, jak istotna społecznie jest praca właścicieli i pracowników wszystkich niezależnych sklepów, bez względu na ich przynależność do sieci franczyzowej czy partnerskiej.

Łącznie od maja do końca grudnia 2020 roku kampania dotarła do ponad 7,5 mln odbiorców.



Koncepty i projekty
biznesowe
Grupy Eurocash





Delikatesy Centrum

- sieć ogólnopolska • 21 lat na rynku • 1554 sklepy
- 1135 sklepów franczyzowych • 419 sklepów własnych

Jednym z ważnych elementów realizacji strategii Delikatesów Centrum jest stworzenie największej sieci detalicznej sklepów znajdujących się w sąsiedztwie konsumenta. Pod koniec 2020 roku zakończył się proces rebrandingu przejętych w 2018 roku sklepów sieci Milla. Sklepy zarządzane przez Eurocash Franczyza i Delikatesy Centrum działają obecnie pod wspólnym szyldem Delikatesów Centrum z jedną, centralną strukturą. Od połowy 2020 roku we wszystkich nowych sklepach wdrożona została identyfikacja zewnętrzna, która przypomina, że to właśnie w Delikatesach Centrum można znaleźć wysokiej jakości świeże produkty także od lokalnych dostawców. Oferta została personalizowana dla uczestników programu lojalnościowego Delikarta, atrakcyjne kupony otrzymali też posiadacze aplikacji Łapp Kupony.

Delikatesy Centrum dla Przedsiębiorców

Przedsiębiorcom, którzy chcą rozpocząć z siecią współpracę, Delikatesy Centrum gwarantują: korzyści wynikające z integracji z dużą siecią sklepów, jakość i doświadczenie marki Delikatesy Centrum, stałe dostawy produktów najwyższej jakości, wsparcie marketingowe, pomoc w aranżacji sklepu, wsparcie operacyjne, opiekę doradcy Klienta oraz program lojalnościowy Delikarta.

Delikatesy Centrum dla społeczności lokalnych

Sieć wspiera lokalnych, polskich dostawców. Dla wszystkich Klientów, którzy doceniają tradycyjną, polską kuchnię i tęsknią za smakami dzieciństwa, stworzona została nowa linia produktów garmażeryjnych: Jak Babcię Kocham! Produkty te są wytwarzane przez małą, rodzinną firmę z Lubelszczyzny. Ponadto pieczywo dostępne w sklepach Delikatesów Centrum pochodzi z miejscowych piekarni, a nabiał z okolicznych mleczarni.

Sieć stale angażuje się w różne akcje charytatywne, m.in.:

- wsparła zakup respiratora dla Szpitala w Brzozowie – zebrano ponad 20 tys. zł,
- wsparła akcję charytatywną „Zbiórka dla Tosi” na operację w Lozannie; w akcję zaangażowali się francyzobiorcy sieci i pracownicy biurowi – łącznie zebrano prawie 45 tys. zł,
- włączyła się w pomoc sklepom sieci z terenu Małopolski, które zostały dotknięte powodzią (w akcję tę szczególnie zaangażował się Zespół Operacyjny Delikatesów Centrum), by jak najszybciej placówki te mogły znowu zacząć działać,
- #GaszynChallenge, czyli zbiórka środków potrzebnych na leczenie dla 6-miesięcznej Sandry, chorej na SMA
<https://www.youtube.com/watch?v=zoABXHOL61A>

Delikatesy Centrum dla środowiska

Delikatesy Centrum podejmują również działania związane ze zrównoważonym rozwojem. W 2020 roku wprowadzono nowy koncept sklepu z energooszczędnym oświetleniem, w nowych regałach chłodniczych na owoce i warzywa stosowane są drzwi, co również ogranicza zużycie energii. Sieć przygotowała też oferty na zakup belownic, co przekłada się na zmniejszenie objętości oddawanej makulatury oraz niższą częstotliwość jej odbiorów. Dla nowych sklepów opracowane zostały również propozycje skorzystania z nowoczesnych **systemów odzysku ciepła i rozwiązań fotowoltaicznych**.

Sieć świadomie utrzymuje na niskim poziomie ilość plastiku z opakowań. Warzywa oraz owoce nie są foliowane, nie używa się też wytłoczek. Na sprzedawanych jabłkach nie ma naklejek. Mięso, wędliny i sery są pakowane w papier.

Zobacz działania sieci w trakcie [epidemii COVID-19](#).

www.delikatesy.pl



ABC

• 20 lat na rynku • 9 tys. sklepów • największa sieć sklepów spożywczych w Polsce

Sklepy partnerskie ABC rozwijane są od 1999 roku w ramach Eurocash Cash & Carry. W tym czasie ABC stało się największą siecią sklepów w Polsce. Ten koncept jest uniwersalny i sprawdza się zarówno w dużych miastach, jak i w niewielkich miejscowościach.

ABC dla Przedsiębiorców

Przedsiębiorcy, decydując się na współpracę z siecią, zyskują nie tylko szyld rozpoznawalnej marki, lecz również wsparcie marketingowe oraz zatowarowanie. O ostatecznym kształcie oraz ofercie swojego sklepu decydują sami Przedsiębiorcy. To właśnie oni od 20 lat stanowią o sile tej sieci. Celem partnerstwa jest budowanie przewagi sklepów ABC i stałe podnoszenie ich konkurencyjności.

Zobacz działania sieci w trakcie [epidemii COVID-19](#).

sklepyabc.pl



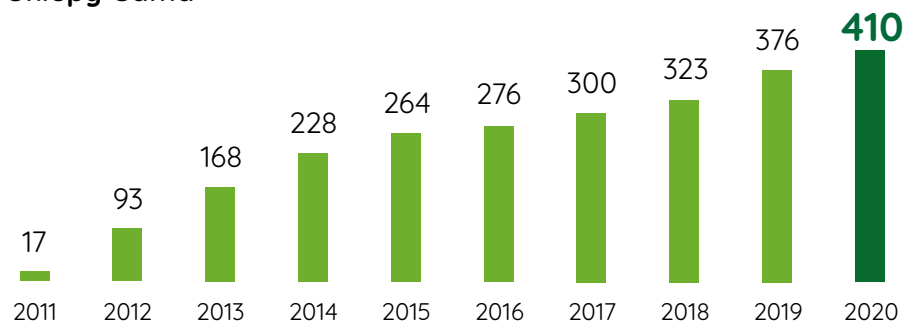
Gama

• 410 sklepów • 10 lat na rynku

Ogólnopolska sieć sklepów spożywczych

Pierwszy sklep powstał w 2011 roku – dziś to ponad 410 placówek na terenie całej Polski, rozwijanych na bazie sklepów własnych spółdzielni Społem, gminnych spółdzielni i Klientów indywidualnych, a także przez pozyskiwanie nowych lokalizacji na rynku. Ponad 62% placówek to supermarkety Gama o powierzchni sali sprzedaży ok. 220 m². W całej Polsce sklepy Gama utrzymują jednolite standardy w zakresie wizualizacji, asortymentu podstawowego i obsługi. Sieć idealnie wkomponowała się w rynek handlu niezależnego. Jej placówki to w większości sklepy osiedlowe, zlokalizowane blisko domów Klientów.

Sklepy Gama



Od 2020 roku Gama działa również w branży e-commerce: wiosną 2020 rozpoczął działalność sklep internetowy SklepyGama24.pl, poza tym 6 stacjonarnych sklepów oferuje dodatkowo sprzedaż on-line. Sklepy realizują też usługę klik & collect.

Gama dla Przedsiębiorców

Sieć Gama proponuje bardzo atrakcyjną formułę współpracy dla Przedsiębiorców, umożliwiającą uzyskanie szeregu korzyści przy zachowaniu podmiotowości i niezależności prowadzonej działalności gospodarczej. Sieć zapewnia Przedsiębiorcom m.in. nowoczesną wizualizację sklepu, korzystne kontrakty handlowe z producentami, reklamę, rozbudowane narzędzia marketingowe, ofertę 60 produktów marki własnej, szkolenia dla personelu oraz opiekę doświadczonych doradców Klienta.

Gama ma w swoim portfolio kilka różnych formatów sklepowych do wyboru. Projekt „Gama Mini” i „Gama Expresowe Zakupy” oferowany jest dla sklepów poniżej 100 m² powierzchni handlowej. Sklepy, których powierzchnia handlowa jest mniejsza niż 60 m², mogą skorzystać z propozycji sklepów specjalistycznych (przede wszystkim Gama Mini Alkohole).



Mając na uwadze dynamiczny rozwój trendu convenience na świecie, sieć stara się wyjść naprzeciw oczekiwaniom swoich Klientów i już teraz przystosować sklepy Gama do rosnących potrzeb konsumentów. Gama Bistro Cafe to kącik bistro przygotowany specjalnie do sieci Gama. Ta innowacyjna usługa ma na celu podniesienie konkurencyjności oraz zwiększenie potencjału sprzedaży w sklepach Gama.

Gama dla społeczności lokalnych

Gama to sieć, która od lat jest niezwykle aktywna społecznie. Dowodem tego są prowadzone liczne programy edukacyjne dla dzieci m.in. w przedszkolach, szkołach i na festynach, takie jak „Bezpieczeństwo na drodze” – której ambasadorem jest miś Gamuś – „Pamiętajcie dzieci: segregujcie śmieci” oraz „Zdrowe odżywianie”. Od 2017 roku programy objęły ponad 1500 dzieci.

Dni Dawcy Szpiku Kostnego

Od 6 lat sklepy Gama wspólnie z Fundacją DKMS prowadzą na terenie swoich placówek coroczne Dni Dawcy Szpiku Kostnego w sklepach Gama. W bazie DKMS zarejestrowanych zostało 1628 nowych dawców szpiku – dzięki temu zrealizowano z sukcesem 3 przeszczepy. W 2020 roku pandemia uniemożliwiła zorganizowanie tej imprezy. Kontynuacja akcji planowana jest w 2021 roku.

3
transplantacje

1628
nowych dawców
szpiku

570 kg
żywności dla Banków
Żywności

Współpraca z Federacją Polskich Banków Żywności

W 2020 roku Gama we współpracy z Federacją Polskich Banków Żywności zorganizowała ogólnopolską zbiórkę żywności. Przystąpiło do niej 19 sklepów Gama, które zebrały łącznie 570 kg żywności. Współpraca ta będzie kontynuowana w 2021 roku.

Gama dla środowiska

Ekotorby w sklepach Gama

Od kwietnia 2020 roku Gama proponuje swoim Klientom torby bawełniane oraz papierowe. Obie propozycje są alternatywą dla klasycznej torby foliowej. Ich popularność podyktowana jest tym, że są nie tylko praktyczne, ale również stanowią wyznacznik świadomości ekologicznej. Dodatkowo jest to idealna forma reklamy. W wrześniu w wybranych sklepach Gama ruszyła akcja, w której Klienci mogli otrzymać po zakupie produktów promocyjnych upominek w postaci torby bawełnianej z nowym logo Gama.

Zobacz działania sieci w trakcie [epidemii COVID-19](#).

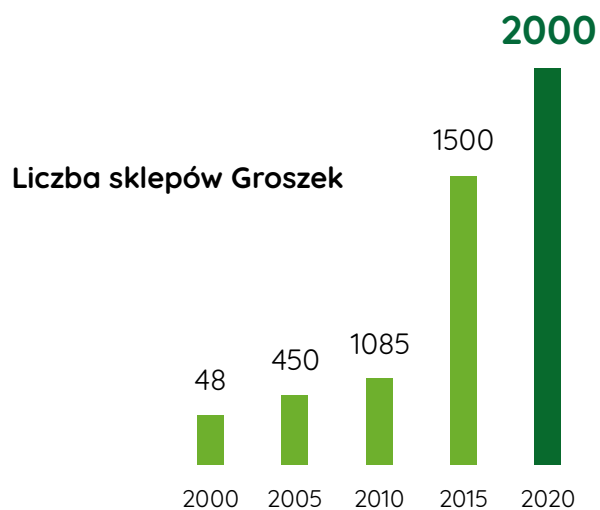
www.sklepygama.pl



Groszek

• 2000 sklepów • 1500 Przedsiębiorców

Sieć Groszek to blisko 2000 sklepów w całej Polsce. Dzięki zaufaniu Klientów przekształca się z małej, lokalnej w jedną z największych sieci franczyzowych w kraju.



Mieszkańcy różnych miejscowości mają różne potrzeby, dlatego misją Groszka jest maksymalne dostosowanie oferty każdej placówki do potrzeb lokalnego rynku. Równie ważne jest uczestniczenie w życiu lokalnej społeczności i odpowiadanie na jej potrzeby.

Groszek dla Przedsiębiorców

Przedsiębiorcy mogą liczyć na współpracę w modelu franczyzowym. Sieć oferuje pakiet szkoleń, również dla personelu pomoc w zatowarowaniu i otwarciu, żeby spełniał on określony standard, zapewnia wsparcie marketingowe. Podczas prowadzenia sklepu Przedsiębiorca może liczyć na stałą opiekę doradcy Klienta oraz na marketing. Sieć wspiera go również w prowadzeniu akcji konsumenckich. Może też korzystać z szerokiej oferty szkoleń.



Groszek dla społeczności lokalnych

Właściciele sklepów Groszek chętnie angażują się w różnorodne inicjatywy poprawiające jakość życia mieszkańców. Sieć wspiera ich w tych działaniach. Franchyzobiorcy licznie zgłaszają się do corocznego konkursu „Herosi Przedsiębiorczości”. Wiele inicjatyw zgłoszonych przez właścicieli sklepów Groszek zostało pozytywnie rozpatrzonych i z powodzeniem zrealizowanych. Dzięki konkursowi w wielu miejscowościach w Polsce powstały nowe place zabaw, uczniowie szkół zyskali pomoce dydaktyczne, a dorośli uczestniczyli w szkoleniach.

Sieć Groszek stara się angażować również w inicjatywy dotyczące wsparcia osób najbardziej potrzebujących. W okresie poprzedzającym święta Bożego Narodzenia blisko 200 sklepów Groszek zaangażowało się w Święteczną Zbiórkę Żywności organizowaną przez Banki Żywności.



Groszek dla środowiska

Oprócz działań społecznych, sieć Groszek systematycznie wdraża rozwiązania związane z dbaniem o środowisko m.in. mające na celu ograniczenie zużycia plastiku. Do oferty wprowadzono dwa rodzaje bawełnianych, wielorazowe oraz papierowe torby na zakupy. Do pakowania wędlin i serów wykorzystuje się kompostowalny papier. Wszystkie te produkty zostały entuzjastycznie przyjęte przez Klientów. Oprócz tego na fanpage’u Groszka na Facebooku zorganizowany został konkurs propagujący ekologiczne zachowania, w którym do wygrania były m.in. wielorazowe bambusowe sztucce, kubki i słomki do napojów, a także wytrzymałe torby na zakupy z logo Groszek.

Zobacz działania sieci w trakcie [epidemii COVID-19](#).

www.groszek.com.pl



Euro Sklep

• 450 sklepów • 24 lata na rynku

To sieć franczyzowa powstała w 1997 roku na południu Polski. Obecnie należy do niej 450 sklepów.

Od roku 2017 intensywnie skupia się na promowaniu i kreowaniu lokalnego wizerunku marki, dlatego też organizuje akcje konsumenckie, nie tylko ogólnopolskie, ale również angażujące społeczność lokalną danego sklepu, co spotyka się z dużym odzewem ze strony konsumentów.

Euro Sklep dla Przedsiębiorców

Przedsiębiorcy współpracujący z Euro Sklepem mogą liczyć na współpracę w modelu franczyzowym. Sieć oferuje pakiet szkoleń, również dla personelu, pomoc w zatowarowaniu i otwarciu sklepu, żeby spełniał on określony standard, zapewnia wsparcie marketingowe.

Podczas prowadzenia sklepu Przedsiębiorca może liczyć na stałą opiekę doradcy Klienta, na marketing oraz korzystać z szerokiej oferty szkoleniowej. Ma też dostęp do platformy członkowskiej, na której znajdują się wszystkie niezbędne informacje na temat prowadzenia sklepu zrzeszonego w sieci. Funkcjonuje też organ doradczy dla Przedsiębiorców – rada sieci sklepów Euro Sklep.

Euro Sklep dla społeczności lokalnych

Sieć prowadzi akcję „Aktywni Lokalnie”, dzięki której wspiera swych franczyzobiorców w różnego rodzaju lokalnych inicjatywach.

Euro Sklep organizuje także różne działania wspierające lokalne przedszkola, np. odwiedziny sieciowej maskotki, Euromisia, w placówkach i nauka dzieci bezpiecznego przechodzenia przez ulicę.

Euro Sklep dla środowiska

Dbając o środowisko, Euro Sklep wprowadził do sprzedaży ekologiczne torby wielokrotnego użytku, papierowe i bawełniane, oraz kompostowalny papier do pakowania wędlin. W ramach promocji rozdano 50 tys. takich toreb.

Zobacz działania sieci w trakcie [epidemii COVID-19](#).

www.eurosklep.eu



PSH Lewiatan

- 27 lat na rynku • 30 000 pracowników • 14,2 mld zł obrotu
- 3200 placówek

Powstała w 1994 roku Polska Sieć Handlowa Lewiatan to jedna z najdłużej funkcjonujących sieci franczyzowych oraz najbardziej rozpoznawalnych marek sklepów detalicznych na polskim rynku. Obecnie na terenie całej Polski zrzesza ponad 3200 placówek handlowych zatrudniających 30 000 pracowników. Jest jednym z największych pracodawców w Polsce. Łączne obroty, które w 2020 roku przekroczyły 14,2 mld zł, stawiają sieć w ścisłej czołówce organizacji handlowych w Polsce.

Grupa Eurocash jest większościowym akcjonariuszem w Lewiatanie Holding oraz w 9 Spółkach Regionalnych tworzących Polską Sieć Handlową Lewiatan.



Lewiatan dla Przedsiębiorców

Z Lewiatanem współpracuje ponad 2100 Przedsiębiorców. Sieć działa w modelu franczyzowym. Przedsiębiorcy otrzymują szeroki pakiet wsparcia w postaci szkoleń, pomocy w otwarciu sklepu, szerokiego asortymentu, produktów marki własnej, współpracy regionalnej, technologii oraz wsparcia marketingowego. Funkcjonując w sieci, mogą liczyć na ciągłe wsparcie z jej strony.



Fundacja PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb

We wrześniu 2020 roku PSH Lewiatan powołała do **życia Fundację PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb**. Cele realizowane przez nią to:

- **popularyzacja i wsparcie inicjatyw** na rzecz lokalnych społeczności,
- koordynacja **ogólnopolskich akcji pomocowych**,
- **budowanie świadomości** społecznej odpowiedzialności biznesu,
- **wsparcie merytoryczne Przedsiębiorców** w organizacji działań charytatywnych,
- **katalizator inicjatyw** lokalnych, inspirowanie do podejmowania działań.

Pierwsze akcje, które Fundacja zorganizowała lub którym patronowała w IV kwartale 2020 roku to:

- **Ogólnopolska zbiórka żywności przeprowadzona wspólnie z Federacją Banków Żywności** – w blisko 400 sklepach zebrano 8 ton produktów.
- **II tura pomocy „Lewiatan dla szpitali”** – 20 szpitalom przekazano 83 palety wody butelkowanej i ręczników papierowych o wartości 57,5 tys. zł.

- **Pilotaż akcji „Wspieram lokalne”** – regionalna zbiórka publiczna produktów żywnościowych zorganizowana w 60 sklepach spółki Lewiatan Mazowsze, zebrano 2 tony produktów dla mazowieckich szpitali.
- **Mikołajki w Opcznie** – 250 paczek dla podopiecznych szpitalnego oddziału dziecięcego oraz dzieci pracowników.
- **Paczki dla podopiecznych „Calineczki” i „Malucha”** – placówek opiekuńczo-wychowawczych z Włocławka (wspólnie z pracownikami Lewiatan Holding), przygotowano 10 prezentów indywidualnych, 2 grupowe oraz paczki z książkami, słodyczami i środkami higienicznymi.

Lewiatan dla środowiska

PSH Lewiatan, realizując założenia z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu wprowadziła ekologiczne opakowania w sklepach:

- wytrzymałe torby z papieru typu kraft
- innowacyjne kartony produkowane z wytrzymałej, w pełni poddającej się recyklingowi tekstury falistej
- ekologiczne torebki na pieczywo, a wędliny i ciasta są pakowane w ekopapier.

Wszystkie produkty papierowe z logo Lewiatan do pakowania posiadają certyfikat FSC, czyli Forest Stewardship Council®.



Lewiatan prowadzi też inne działania ekologiczne, czego efektem są:

- instalacja fotowoltaiczna na budynkach (ok. 100 sklepów)
- kosze ciągnane z recyklingu lin rybackich – nowość w 2020 roku (ok. 100 koszy)
- instalacje do odzysku ciepła (ok. 10 sklepów)
- urządzenia (belownice) do odpadów kartonowych i folii (92 sklepy)

Zobacz działania sieci w trakcie epidemii COVID-19.

www.lewiatan.pl



Abc na kołach

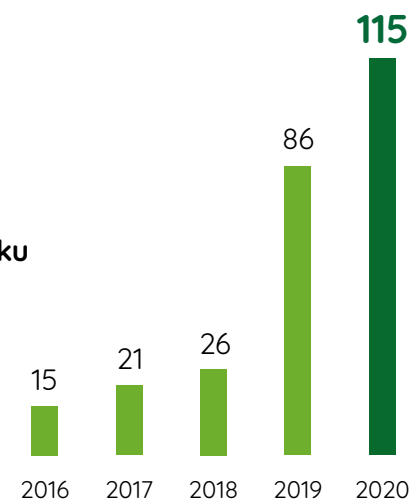
• 7 województw • 115 mobilnych sklepów • 5 lat na rynku

Sieć wygodnych, ogólnospożywczych sklepów mobilnych, które regularnie odwiedzają Klientów w najmniejszych miejscowościach i wsiach, gdzie przeważnie brakuje sklepów stacjonarnych. Nasze sklepy „abc na kołach” to biznes odpowiedzialny społecznie, który poprawia komfort życia mieszkańców wsi oraz małych miejscowości, dostarczając im wszystkie niezbędne produkty pierwszej potrzeby, a także zapewniając poczucie bezpieczeństwa i niezależności poprzez stabilność i ciągłość dostaw.

Projekt „abc na kołach” powstał w 2015 roku, kiedy to około 4,6 mln Polaków nie miało łatwego dostępu do stacjonarnego sklepu spożywczego. W 2020 roku „abc na kołach” obchodzi jubileusz 5-lecia.

Dla wielu osób „abc na kołach” to nadal jedyna możliwość zrobienia zakupów w wygodny i bezpieczny sposób. „abc na kołach” to również innowacyjny koncept biznesowy.

Liczba samochodów „abc na kołach” na koniec danego roku



Województwa, w których działa „abc na kołach”

„abc na kołach” dla Przedsiębiorców

„abc na kołach” to sieć, która zapewnia Przedsiębiorcom stabilny model współpracy. Decydując się na nią, Przedsiębiorca otrzymuje zatowarowany, specjalistyczny sklep-samochód z kompletnym systemem kasowym, umowę na czas nieokreślony oraz gwarantowane wynagrodzenie, a także dodatkowy system prowizyjny. „abc na kołach” to również stabilność, jaką daje przynależność do Grupy Eurocash. Przed przystąpieniem do pracy Przedsiębiorcy przechodzą specjalistyczne szkolenie. Przez cały czas współpracy mogą liczyć na wsparcie całego zespołu „abc na kołach”.

Wsparcie dla Przedsiębiorców



konkursy



szkolenia



prywatna opieka
medyczna
Medicover



paczki
świąteczne



„abc na kołach” dla społeczności lokalnych

Sieć angażuje się także w życie lokalnej społeczności, organizując liczne akcje. Dokłada wszelkich starań, by być nie tylko zwykłymi sklepami, ale też mobilnymi ośrodkami atrakcji dla lokalnej społeczności: przy różnych okazjach wprowadzane są „małe święta”, np. rozdawanie cukierków oraz kartek z życzeniami na Dzień Kobiet, w okresie świątecznym Przedsiębiorcy prowadzą sklepy w czapkach mikołajowych, częstują Klientów słodyczami, przystrajają swe mobilne sklepy w świątecznych klimatach.

5 dobrych inicjatyw na 5. urodziny „abc na kołach”

Swój jubileusz „abc na kołach” świętowało tak jak na biznes odpowiedzialny społecznie przystało – w dobry sposób, czyli organizując 5 dobrych inicjatyw.

I dobra inicjatywa: Przedsiębiorcy „abc na kołach” przesyłali zdjęcia miejscowości, które odwiedzają. Z tych fotografii powstał kalendarz na 2021 rok, a dochód z jego sprzedaży został przeznaczony na wybraną, lokalną akcję charytatywną.

II dobra inicjatywa: „abc na kołach” promowało zdrowe odżywianie wśród mieszkańców obszarów wiejskich. Przedsiębiorcy rozdali ponad 4000 jabłek wraz z ulotką edukacyjną o zdrowym i prawidłowym odżywianiu.

III dobra inicjatywa: Przedsiębiorcy „abc na kołach” podarowali 100 uśmiechów dzieciom z małych miejscowości. Osoby prowadzące nasze sklepy rozdały 100 paczek potrzebującym dzieciom – każdy

Przedsiębiorca sam wybrał rodzinę i przekazał jej paczkę (produkty spożywcze oraz zaprojektowana i wydana przez „abc na kołach” edukacyjna gra dla dzieci do nauki języka angielskiego).

IV dobra inicjatywa: Przedsiębiorcy zapalili „Płomień Pamięci”, czyli symboliczny znicz w wybranych przez siebie miejscach: nieznanach grobach, miejscach o znaczeniu historycznym oraz lokalizacjach ważnych z innych powodów, o których pamięć powinna trwać.

V dobra inicjatywa: Na przełomie listopada i grudnia „abc na kołach” przypominało mieszkańcom wsi o bezpiecznym poruszaniu się po drogach poprzez materiał edukacyjny oraz opaski odblaskowe.

Zobacz działania sieci w trakcie [epidemii COVID-19](#).

www.abcnakolach.pl





Duży Ben

• 131 sklepów

Duży Ben to sieć 131 nowoczesnych marketów alkoholowych, które wyróżniają się zarówno odpowiedzialną i wysoko wykwalifikowaną obsługą, jak i dbałością o najbliższe otoczenie. W 2020 roku Duży Ben pojawił się w województwie łódzkim i na Śląsku. W 2021 planowana jest dalsza ekspansja.

Duży Ben dla Przedsiębiorców

Przedsiębiorcy mogą współpracować z siecią Duży Ben w modelu agencyjnym. Przed rozpoczęciem działalności sieć oferuje Przedsiębiorcom specjalistyczne szkolenie – najpierw poznaje on kluczowe tematy dotyczące prowadzenia biznesu poprzez e-learningi.. Kolejnym etapem są szkolenia on-line oraz szkolenia w specjalnym sklepie szkoleniowym. Całość kończy się testem. W tym samym czasie pracownicy Przedsiębiorcy również są kierowani do sklepów szkoleniowych, gdzie zdobywają wiedzę i umiejętności niezbędne do pracy na stanowisku doradcy. Sieć oferuje również wsparcie podczas prowadzenia sklepu: pomaga w zatowarowaniu, a trenerzy i szkoleniowcy wspierają Przedsiębiorców w codziennym działaniu (do wyboru jest szeroka oferta szkoleń obejmująca również specjalistyczne zagadnienia dotyczące branży alkoholowej).

Duży Ben dla społeczności lokalnych

Firma podjęła zobowiązanie, że sklepy nie będą otwierane wcześniej niż o godzinie 10.00. Sieć chce, aby zakup alkoholu nie odbywał się przed wskazaną godziną, ponieważ dostępność sprzedaży od wczesnych godzin porannych może przyczyniać się do szerzenia alkoholizmu w społeczeństwie. Szczególnie popularny jest zakup tzw. małych przed rozpoczęciem pracy (w godzinach 7.00–8.00). Duży Ben, jako odpowiedzialna firma, uniemożliwia zakup małych ilości alkoholu o tej porze. Zasada ta jest przestrzegana zarówno w sklepach własnych sieci, jak i w sklepach prowadzonych przez agentów.

Duży Ben dla środowiska

Duży Ben zwraca również uwagę na środowisko naturalne. Z troski o najbliższe otoczenie firma zainicjowała akcję, która przerodziła się w obchodzony rokrocznie 21 września **Dzień Kapsla**.

Zobacz działania sieci w trakcie [epidemii COVID-19](#).

www.duzyben.pl





Kontigo

• 36 sklepów stacjonarnych • sklep on-line • 6 lat na rynku

To sieć salonów kosmetycznych dla kobiet. Jej nazwa wywodzi się od portugalskiego i hiszpańskiego słowa contigo oznaczającego 'z tobą', które oddaje najważniejsze przesłanie marki. W każdym ze sklepów sieci Kontigo kobieta może poczuć się zadbaną i wyjątkową, a konsultantki zawsze chętnie pomagają i doradzają – wysoki standard obsługi to cecha charakterystyczna salonów.

Z myślą o kobietach Kontigo proponuje jedną z szerszych na polskim rynku gam kosmetyków naturalnych i zdrowych. Stworzono też polską, w pełni opartą na naturalnych składnikach, markę Biolove.

Kontigo myśli także o kobietach pracujących w tym biznesie, wiele z nich zaczyna dopiero swoją drogę zawodową. Dzięki pracy w Kontigo mają szansę na zdobycie doświadczenia oraz przejście specjalistycznych szkoleń.

Kontigo dla Przedsiębiorców

Przedsiębiorcy mają możliwość współpracy z Kontigo w modelu agencyjnym. Sieć zapewnia przede wszystkim szeroki pakiet szkoleń, zatowarowanie sklepu, pokrycie opłat za media. Prowadzący sklep może liczyć na pełne wsparcie podczas całej działalności.

Kontigo dla społeczności lokalnych

Wsparcie dla Centrum Praw Kobiet

Kontigo powstało z myślą o kobietach. Podkreślając solidarność z nimi, sieć postanowiła wesprzeć finansowo Centrum Praw Kobiet – instytucję z 25-letnią historią, która od wielu lat aktywnie pomaga potrzebującym kobietom. Na przełomie października i listopada przekazano kwotę ponad 30 tys. zł na działalność tej organizacji.

Zobacz działania sieci w trakcie [epidemii COVID-19](#).

www.kontigo.com.pl

30 tys. zł

wsparcia dla Centrum Praw
Kobiet



Frisco

• supermarket on-line * Warszawa * Wrocław

Frisco.pl to supermarket, który działa wyłącznie on-line. W raportowanym okresie Frisco.pl działało na terenie Warszawy, a pod koniec grudnia pojawiło się we Wrocławiu. Na początku 2021 roku planowana jest ekspansja do kolejnych lokalizacji.

10

samochodów
we Wrocławiu

70

samochodów
w Warszawie

Frisco.pl dla społeczności lokalnych

Lokalni Dostawcy – wsparcie dla lokalnych marek

#WspieramLokalnie

Frisco.pl wspiera lokalnych producentów wytwarzających produkty w sposób zrównoważony oraz z wykorzystaniem lokalnych składników. W tym celu w 2019 roku powstała specjalna sekcja Lokalni Dostawcy, na której przedstawione zostały małe, polskie marki, których produkty dostępne są w sklepie Frisco.pl. Dzięki współpracy z Frisco.pl lokalni producenci zyskują dodatkowy kanał dystrybucji, co okazało się szczególnie istotne w czasie lockdownu spowodowanego epidemią koronawirusa. W tym czasie zamknięte zostały tradycyjne kanały dystrybucji, takie jak targi, bazy, wydarzenia kulinarne czy własne punkty sprzedaży. Od wybuchu epidemii ofertę Frisco.pl poszerzono o kolejnych 7 lokalnych dostawców, obecnie z siecią współpracuje ich łącznie 25. W 2020 roku wartość sprzedaży produktów lokalnych producentów na Frisco.pl wyniosła ponad 6 mln zł, a prawie 55% wszystkich zamówień w szczycie epidemii zawierało produkty od lokalnych dostawców.

prawie

55%

zamówień zawierało
produkty lokalne

ponad

6 mln zł

wartość sprzedaży
produktów lokalnych

Promocja diety roślinnej – Strefa Roślinna

Frisco.pl promuje roślinną, zbilansowaną dietę oraz wspiera konsumentów w zmianie nawyków żywieniowych poprzez ograniczenie spożycia mięsa i innych produktów odzwierzęcych. Taka dieta ma także mniej negatywny wpływ na środowisko naturalne. Działania promocyjne i edukacyjne:

- **Kategoria Strefa Roślinna:** wśród produktów wyodrębniona została kategoria Strefa Roślinna, można filtrować artykuły wegetariańskie i wegańskie, oznaczono również certyfikowane produkty wegańskie.
- **Edukacja na temat diety roślinnej** – wspólnie z partnerem merytorycznym, ProVeg International, prowadzone były działania edukacyjne, m.in. przy okazji Międzynarodowego Dnia Mleka Roślinnego.
- **Wsparcie dla polskich Przedsiębiorców** – w ramach Strefy Roślinnej Frisco.pl współpracuje z wieloma polskimi markami, które wprowadzają na rynek innowacyjne roślinne produkty cechujące się ograniczeniem negatywnego wpływu na środowisko naturalne. W ofercie Frisco.pl znajdują się zarówno produkty polskich start-up'ów z branży food-tech, jak i innowacyjne produkty marek o ugruntowanej pozycji. W ramach tych działań Frisco.pl współpracuje z akceleratorem FoodForward oraz stowarzyszeniem ProVeg International.

prawie

76 tys. zł

wsparcia dla Fundacji
UNAWEZA

Wsparcie Fundacji UNAWEZA

Frisco.pl stale współpracuje z Fundacją UNAWEZA założoną przez Martynę Wojciechowską, której misją wyrównywanie szans ekonomicznych, społecznych i edukacyjnych kobiet. Celem akcji jest zapewnienie Fundacji ciągłego wsparcia finansowego umożliwiającego realizację jej celów statutowych.

Akcja charytatywna „Kupując pomagasz”

Cykliczna akcja charytatywna, której celem jest wsparcie rzeczowe organizacji pozarządowych zajmujących się pomocą osobom najbardziej potrzebującym. Bierze w niej udział określona pula produktów przekazanych do akcji przez partnerów handlowych Frisco.pl. Za każdy zakupiony przez konsumentów produkt w okresie trwania akcji drugi taki sam przekazywany jest beneficjentom akcji.

Stałym partnerem działania jest Fundacja UNAWEZA, która wspiera Frisco.pl w zakresie wyboru beneficjentów oraz nawiązania z nimi kontaktu, a także promocji działania. W każdej edycji akcji typowani są inni beneficjenci:

- **Wielkanoc 2020** – Stowarzyszenie na Rzecz Kobiet JUNONA, Fundacja po Drugie, Ambulans z Serca,
- **Boże Narodzenie 2020** – koordynatorzy: Bank Żywności SOS w Warszawie, Bank Żywności we Wrocławiu.

Frisco.pl dla środowiska

Redukcja wykorzystania plastiku

Frisco.pl dąży do redukcji plastiku wykorzystywanego w procesie pakowania i dostawy zakupów. Ze względu na epidemię koronawirusa część tych działań została wstrzymana. Obecnie priorytetem jest bezpieczeństwo i minimalizacja kontaktu pracowników sieci z żywnością.

Działania:

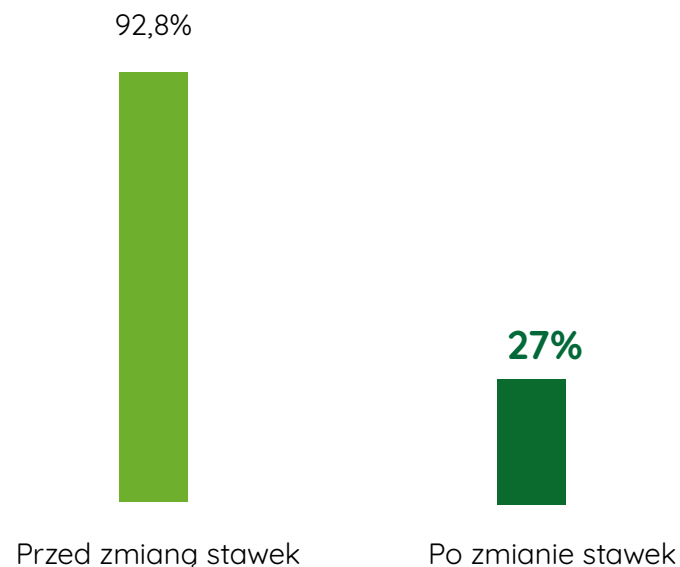
- Zmiana opłat za pakowanie – obniżenie kosztu pakowania zakupów w torby papierowe i podniesienie ceny za pakowanie w torby plastikowe.
- Zmiana wykorzystywanych toreb foliowych – stosowanie cieńszych toreb, optymalizacji liczby wykorzystywanych toreb.
- Wymiana tacek styropianowych na papierowe.
- Redukcja opakowań foliowych stosowanych do pakowania warzyw i owoców – ze względu na epidemię koronawirusa zostały przywrócone foliowe opakowania na większości produktów celem maksymalnego ograniczenia kontaktu pracowników z żywnością w procesie kompletacji i dostawy zakupów.

Zmiana opłat za pakowanie przyczyniła się do znacznego ograniczenia toreb foliowych wykorzystywanych w procesie pakowania:

Zobacz działania sieci w trakcie [epidemii COVID-19](#).

www.frisco.pl

Odsetek zamówień pakowanych w torby foliowe



8. Odpowiedzialne raportowanie



8.1. O raporcie

[GRI 102-54] Z satysfakcją prezentujemy Państwu kolejny raport z działalności pozafinansowej Grupy Eurocash sporządzony zgodnie ze Standardami Global Reporting Initiative, w opcji zgodności Core.

[GRI 102-50] Przedstawione w nim dane, zarówno jakościowe, jak i ilościowe, dotyczą okresu od 1.01.2020 roku do 31.12.2020 roku, chyba że zostało zaznaczone inaczej.

[GRI 102-46]

Proces definiowania treści raportu za rok 2020 został oparty na wynikach prac przeprowadzonych w 2019 roku na potrzeby raportu za rok 2019 – zostały one poddane przeglądowi oraz zweryfikowane z interesariuszami.

W 2019 roku zidentyfikowaliśmy kluczowe obszary wpływu Grupy Eurocash na otoczenie oraz istotne tematy dla organizacji i naszych interesariuszy.

Zastosowane zostało następujące podejście:

- analiza otoczenia (analiza danych zastanych),
- warsztaty zespołu projektowego,
- dialog z interesariuszami (ankieta skierowana do inwestorów).

Na potrzeby raportu za rok 2020 odbyły się warsztaty zespołu projektowego, na których dokonano przeglądu kluczowych obszarów wpływu

i istotności tematów ujętych w Strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+ i poprzednim „Raporcie społecznej odpowiedzialności Grupy Eurocash za 2019 rok”. Istotność poszczególnych tematów zweryfikowana została na podstawie ankiety skierowanej do interesariuszy. Opis tego badania, a także tematy istotne dla interesariuszy znajdziesz w podrozdziale [Nasi interesariusze](#).

Wszystkie te tematy znalazły swoje odzwierciedlenie w treści raportu.

Poza tym jako temat istotny w roku 2020 Grupa Eurocash uznała epidemię COVID-19, dlatego też dodatkowo został on uwzględniony w raporcie.

Raport powstał dzięki zaangażowaniu kilkudziesięciu pracowników Grupy Eurocash, którzy odpowiadali za przygotowanie do niego danych i treści, a na co dzień swoją pracą kształtują odpowiedzialność społeczną naszej firmy.

Serdecznie im dziękujemy!

[GRI 102-56] Raport nie był poddany weryfikacji zewnętrznej. [GRI 102-52] Grupa Eurocash raportuje swoją działalność pozafinansową w cyklu rocznym. [GRI 102-51] Ostatni raport został opublikowany 31 marca 2019 roku.

Raport powstał na podstawie danych wewnętrznych Grupy Eurocash oraz danych zewnętrznych pozyskanych na potrzeby raportu.

[GRI 102-48]

W porównaniu do raportu za rok 2019 dokonano korekty we wskaźnikach

- [GRI 302-1] [GRI 302-3] [GRI 302-4] – korekta wynikała z podjęcia decyzji o tym, że te dane będą raportowane dla większej liczby spółek należących do Grupy Eurocash,
- [GRI 205-3] – z powodu sytuacji epidemicznej prace w zakresie polityki antykorupcyjnej zostały wstrzymane z uwagi na konieczność przesunięcia zasobów na inny obszar; polityka antykorupcyjna zostanie wdrożona w bieżącym 2021 roku,
- [GRI 405-1] – zmiana w tym wskaźniku wynika ze zmiany sposobu liczenia.

Zmiany we wskazanych wskaźnikach nie wpływają na zmiany innych danych ujawnionych w raporcie za rok 2019. Ze względu na ich charakter oraz skalę nie są zmianami istotnymi, które mogłyby mieć wpływ na zrozumienie wpływu Grupy Eurocash na otoczenie oraz zniekształcałyby wyniki analizy w zakresie ESG Grupy Eurocash.



[GRI 102-55]

8.2. Tabela wskaźników GRI oraz wskaźników własnych i strategicznych



WW – wskaźniki własne


WS – wskaźniki strategiczne


Nr wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Miejsce w raporcie	Nr strony
Profil organizacji			
102-1	Nazwa organizacji	1.1. Kim jesteśmy?	12
102-2	Opis działalności organizacji, główne marki, produkty i/lub usługi	1.1. Kim jesteśmy?/1.1.2. Model biznesowy Grupy Eurocash	2
102-3	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	ul. Wiśniowa 11, 62-052 Komorniki	
102-4	Lokalizacja działalności operacyjnej	1.1. Kim jesteśmy?	12
102-5	Forma własności i struktura prawna organizacji	1.1. Kim jesteśmy?	13
102-6	Obsługiwane rynki	1.1. Kim jesteśmy?	12
102-7 102-7	Skala działalności	Eurocash w liczbach 1.1. Kim jesteśmy	7, 13
102-8	Dane dotyczące pracowników oraz innych osób świadczących pracę na rzecz organizacji	5.4. Dane	133
102-9	Opis łańcucha dostaw	3.1. Kultura jakości	96
102-10	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości	1.1. Kim jesteśmy?	14
102-11	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności	1.5. Zarządzanie ryzykiem	47



102-12	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy	Brak	
102-13	Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach	Partnerstwo „Razem dla środowiska” UNEP Polska Izba Handlu Polska Organizacja Franczyzodawców Polska Rada Biznesu Pracodawcy RP	
102-14	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla	Wywiad z Prezesem Zarządu	2
102-15	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	Wywiad z Prezesem Zarządu	2
102-16	Wartości organizacji, kodeks etyki, zasady i normy zachowań	1.4. Etyka i wartości	44
102-17	Mechanizmy umożliwiające uzyskanie porady dot. zachowań w kwestiach etycznych i prawnych oraz spraw związanych z integralnością organizacji	1.4. Etyka i wartości	45
102-18	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy	1.1 Kim jesteśmy?	16
102-20	Odpowiedzialność zarządu za tematy ekonomiczne, społeczne i środowiskowe	1.1. Kim jesteśmy?	15
102-23	Przewodniczący najwyższego organu zarządczego	1.1 Kim jesteśmy?	15
102-26	Rola najwyższego organu zarządczego w definiowaniu celów, wartości i strategii	1.1. Kim jesteśmy?	15
102-32	Rola najwyższego organu zarządczego w raportowaniu kwestii zrównoważonego rozwoju	1.1. Kim jesteśmy?	16
102-40	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację raportującą	1.1. Kim jesteśmy?/1.1.5. Nasi interesariusze	32
102-41	Pracownicy objęci umowami zbiorowymi	0	
102-42	Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy angażowanych przez organizację	1.1. Kim jesteśmy?/1.1.5. Nasi interesariusze	32


102-43	Podejście do angażowania interesariuszy włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy	1.1. Kim jesteśmy?/1.1.5. Nasi interesariusze	32
102-44	Kluczowe tematy i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie	1.1. Kim jesteśmy?/1.1.5. Nasi interesariusze	33
102-45	Ujęcie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym	1.1. Kim jesteśmy?	14
102-46	Proces definiowania treści raportu	8.1. O raporcie	166
102-47	Zidentyfikowane istotne tematy	1.1. Kim jesteśmy?/1.1.5. Nasi interesariusze	35
102-48	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu (np. fuzje, przejęcia, zmiana roku/okresu bazowego, charakteru działalności, metod pomiaru)	8.1. O raporcie	167
102-49	Znaczne zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie	Brak znacznych zmian	
102-50	Okres raportowania	8.1. O raporcie	166
102-51	Data publikacji ostatniego raportu	8.1. O raporcie	167
102-52	Cykl raportowania	8.1. O raporcie	167
102-53	Dane kontaktowe	8.4. Kontakt	178
102-54	Wskazanie czy raport sporządzono zgodnie ze Standardem GRI w opcji Core lub Comprehensive	8.1. O raporcie	166
102-55	Indeks GRI	8.2. Tabela wskaźników GRI oraz wskaźników własnych i strategicznych	168
102-56	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu	8.1. O raporcie	167
Aspekt: Wpływ ekonomiczny			
103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	1.1. Kim jesteśmy?	12
103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	1.1. Kim jesteśmy?	12

103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	1.1. Kim jesteśmy?	12
203-2	Znaczący pośredni wpływ ekonomiczny	1.1. Kim jesteśmy?/1.1.3. Wpływ Grupy Eurocash na społeczeństwo i gospodarkę	28
WS I.1	Udział rynku niezależnego w całym polskim rynku (wg Nielsen)	1.3. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+	40
WS I.2 WS I.2	Całkowita wartość dochodów w gospodarce stworzona dzięki działalności Grupy Eurocash (wpływ bezpośredni, pośredni i indukowany)	1.3. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 1.1. Kim jesteśmy?/1.1.3. Wpływ Grupy Eurocash na społeczeństwo i gospodarkę	29, 40
WS I.3 WS I.3	Całkowita wartość dodana w gospodarce (PKB) stworzona dzięki działalności Grupy Eurocash (wpływ bezpośredni, pośredni i indukowany)	1.3. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 1.1. Kim jesteśmy? 1.1.3. Wpływ Grupy Eurocash na społeczeństwo i gospodarkę	30, 40
WS I.4	Procent Klientów korzystających z platformy eurocash.pl	1.3. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+	40
	Wzrost gospodarczy i godna praca	2. Filar I. Rozwój przedsiębiorczości	75
	Innowacyjność przemysł, infrastruktura	2. Filar II. Rozwój przedsiębiorczości	75
Aspekt: Odpowiedzialność w łańcuchu dostaw			
103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	3.1. Kultura jakości	96
103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	3.1. Kultura jakości	96
103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	3.1. Kultura jakości	96
308-1	Nowi dostawcy, którzy zostali zweryfikowani przy wykorzystaniu kryteriów środowiskowych	3.1. Kultura jakości	97
414-1	Odsetek nowych dostawców, którzy zostali poddani ocenie wg kryteriów społecznych	3.1. Kultura jakości	97
WW 11	Liczba audytów jakościowych żywności	3.1. Kultura jakości	100
WS II.1	Liczba skarg Klientów na produkty świeże	1.3. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+	41

WS II.2	Wolumen strat w produktach (w tonach) ze względu na ich świeżość lub niespełnianie kryteriów bezpieczeństwa w stosunku do wolumenu produktów sprzedanych (w tonach)	1.3. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+	41
WS II.3	Procent dostawców, u których potwierdzona została zgodność z ich własnymi deklaracjami w kwestiach społecznych i środowiskowych	1.3. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+	41
WS III.3 WS III.3	Procent żywności zmarnowanej (stosunek żywności zmarnowanej do sprzedanej)	1.3. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+ 4.3. Nie marnujemy!	42, 114
	Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja	3. Filary II. Jakość bez kompromisów dla każdego	95
Aspekt: Zgodność i przeciwdziałanie korupcji			
103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	1.4. Etyka i wartości	44
103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	1.4. Etyka i wartości	44
103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	1.4. Etyka i wartości	44
205-2	Szkolenia dla pracowników i kadry menedżerskiej poświęcone politykom i procedurom antykorupcyjnym	1.4. Etyka i wartości	44
307-1	Niezgodność z prawem i regulacjami w kwestiach środowiskowych	W raportowanym okresie Grupa Eurocash nie otrzymała istotnych kar finansowych oraz sankcji pozafinansowych za niezgodność z prawem lub regulacjami w kwestiach środowiskowych	
415-1	Całkowita wartość finansowa i rzeczowa darowizn na rzecz partii politycznych, polityków i instytucji o podobnym charakterze	0	
419-1	Niezgodność z przepisami i regulacjami w obszarze społecznym i gospodarczym – wartość pieniężna istotnych kar z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami dotyczącymi dostawy i użytkowania produktów i usług	W raportowanym okresie nie było niezgodności z przepisami prawa i regulacjami w obszarze społecznym i gospodarczym.	

Aspekt: Energia, emisje, woda i odpady			
103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	4.1. Zielona infrastruktura	104
103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	4.1. Zielona infrastruktura	104
103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	4.1. Zielona infrastruktura	105
302-1	Zużycie energii w organizacji	4.1. Zielona infrastruktura	106
302-3	Energochłonność	4.1. Zielona infrastruktura	106
302-4	Ograniczenie zużycia energii	4.1. Zielona infrastruktura	108
305-1 305-1	Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 1)	4.1. Zielona infrastruktura 4.2. Zielona flota	109, 113
305-2	Pośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 2)	4.1. Zielona infrastruktura	110
305-4	Intensywność emisji gazów cieplarnianych	4.1. Zielona infrastruktura	110
305-5	Ograniczenia emisji gazów cieplarnianych	4.1. Zielona infrastruktura	111
303-3	Pobór wody	4.1. Zielona infrastruktura	108
306-2	Odpady według typu i sposobu zagospodarowania	4.1. Zielona infrastruktura	111
WS III.1	Zużycie energii na m ² (w podziale na kategorie budynków)	1.3. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+	42
WS III.2 WS III.2	Średnia emisja CO ₂ na przejechany km (w podziale na samochody osobowe i ciężarowe oraz rodzaj wykorzystywanego paliwa)	1.3. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+ 4.2. Zielona flota	42, 113
	Działania w dziedzinie klimatu	4. Filary III. Mniej zużywamy, nie marnujemy	103
Aspekt: Zatrudnienie, rozwój i różnorodność			
103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	5.1. Pracownicy	116
103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	5.1. Pracownicy	116
103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	5.1. Pracownicy	116

401-1	Łączna liczba i odsetek nowych pracowników zatrudnionych oraz łączna liczba odejść w okresie raportowania	5.4. Dane	135
401-2	Świadczenia dodatkowe (benefity) zapewniane pracownikom pełnoetatowym	5.2. Bezpieczeństwo/5.2.2. Dobre warunki pracy	123
404-1	Liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia	5.3. Zaangażowanie/5.3.1. Rozwój i zaangażowanie	126
404-3	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej, według płci i kategorii zatrudnienia	5.3. Zaangażowanie/5.3.1. Rozwój i zaangażowanie	129
405-1	Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie pracowników według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności	1.1. Kim jesteśmy?	17
406-1	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji	5.1. Pracownicy	116
WS I.5 WS I.5	Liczba Przedsiębiorców i pracowników, którzy uczestniczyli w inicjatywach Akademii Umiejętności	1.3. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2. Filary I. Rozwój przedsiębiorczości/2.3. Akademia Umiejętności	40, 90
WS IV.2	Wskaźnik zaangażowania pracowników	1.5. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash	43
	Dobra jakość edukacji	2. Filary I. Rozwój przedsiębiorczości/2.3. Akademia Umiejętności	88
	Wzrost gospodarczy i godna praca	5. Filary IV. Bezpieczeństwo i zaangażowanie pracowników	115
Aspekt: Zdrowie i bezpieczeństwo			
103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	5.2. Bezpieczeństwo/5.2.1. Bezpieczeństwo – wspólna sprawa	118
103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	5.2. Bezpieczeństwo/5.2.1. Bezpieczeństwo – wspólna sprawa	118
103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	5.2. Bezpieczeństwo/5.2.1. Bezpieczeństwo – wspólna sprawa	118
403-5	Szkolenia pracowników w zakresie bezpieczeństwa pracy	5.2. Bezpieczeństwo/5.2.1. Bezpieczeństwo – wspólna sprawa	118

403-6	Promocja zdrowia wśród pracowników	5.2. Bezpieczeństwo/5.2.2. Dobre warunki pracy	121
403-7	Profilaktyka i ograniczanie zjawisk i zdarzeń zawodowych wpływających na zdrowie i bezpieczeństwo pracowników	5.2. Bezpieczeństwo/5.2.1. Bezpieczeństwo – wspólna sprawa	118
403-9	Wskaźnik urazów związanych z pracą	5.2. Bezpieczeństwo/5.2.1. Bezpieczeństwo – wspólna sprawa	119
WS IV.1 WS IV.1	Wskaźnik urazów związanych z pracą (liczba urazów/liczba przepracowanych godzin x 1000)	1.5. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+ 5.2. Bezpieczeństwo/5.2.1. Bezpieczeństwo – wspólna sprawa	43, 119
	Wzrost gospodarczy i godna praca	5. Filar IV. Bezpieczeństwo i zaangażowanie pracowników	115

Aspekt: Edukacja Przedsiębiorców i zaangażowanie społeczne

103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	2.3. Akademia Umiejętności	88
103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	2.3. Akademia Umiejętności	88
103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	2.3. Akademia Umiejętności	88
WW 1	Liczba organizacji pozarządowych, z którymi współpracuje Grupa Eurocash w obszarze przeciwdziałania marnowaniu żywności	4.3. Nie marnujemy!	114
WW 2	Liczba ton przekazanej żywności do organizacji społecznych w danym roku	4.3. Nie marnujemy!	114
WW 3	Liczba przedsiębiorców i pracowników, którzy uczestniczyli w inicjatywach AU po filarach (4 filary)	2.3. Akademia Umiejętności	90
WW 4	Liczba szkół z którymi współpracuje AU	2.3. Akademia Umiejętności	90
WW 5	Liczba szkół i uczniów, którzy biorą udział w programach	2.3. Akademia Umiejętności	90
WW 6	Liczba udzielonych stypendiów w danym roku	1.6. Fundacja Grupy Eurocash	55
WW 7	Wartość udzielonych stypendiów w danym roku	1.6. Fundacja Grupy Eurocash	55
WW 8	Liczba wolontariuszy	5.3. Zaangażowanie/5.3.2. Wolontariat pracowniczy	131
WW 9	Liczba przepracowanych dni przez wolontariuszy	5.3. Zaangażowanie/5.3.2. Wolontariat pracowniczy	131

WW 10	Liczba beneficjentów	5.3. Zaangażowanie/5.3.2. Wolontariat pracowniczy	131
WS I.5 WS I.5	Liczba Przedsiębiorców i pracowników, którzy uczestniczyli w inicjatywach Akademii Umiejętności	1.3. Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2. Filar I. Rozwój przedsiębiorczości/2.3. Akademia Umiejętności	40, 90
	Zero głodu	4. Filar III. Mniej zużywamy, nie marnujemy	103
	Dobra jakość edukacji	2. Filar I. Rozwój przedsiębiorczości/2.3. Akademia Umiejętności	88
	Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja	3. Filar II. Jakość bez kompromisów dla każdego	95

8.3. Biblioteka raportów

Wcześniejsze publikacje Grupy Eurocash dotyczące zrównoważonego rozwoju:

- 2019
- 2018
- 2017
- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012





8.4. Kontakt

Dziękujemy za przeczytanie „Raportu społecznej odpowiedzialności Grupy Eurocash za 2020 rok”.

Przygotowując do niego treści, wzięliśmy pod uwagę opinię Interesariuszy Grupy Eurocash, których poprosiliśmy o ewaluację naszego poprzedniego raportu. Blisko 75% z nich przeczytało go lub przejrzało, 80% Interesariuszy oceniło, że był on kompletny i omawiał wszystkie interesujące ich treści. Blisko 75% badanych uważa, że raport był wyczerpujący i konkretny w treści. 75% z nich uznało jego formę za przyjazną i czytelną.

Mamy nadzieję, że tegoroczny raport również spełni Państwa oczekiwania. Zapraszamy do kontaktu, jeśli któreś z treści wymagają doprecyzowania albo są dla Państwa szczególnie interesujące.

[GRI 102-53]

Marta Kukowska

kierownik ds. CSR

Marta.Kukowska@eurocash.pl



Zapraszamy na naszą stronę internetową.