



Raport zrównoważonego rozwoju sieci Biedronka za 2021 rok



Biedronka

DLA DOBRA WSPÓLNEGO



**Jerónimo
Martins**



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



Raport w wersji elektronicznej do pobrania na stronie
csr.biedronka.pl

Spis treści

01

str. 4

List Zarządu
sieci Biedronka

02

str. 6

O Biedronce

03

str. 28

Promowanie zdrowych
nawyków żywieniowych

04

str. 56

Zrównoważony
łańcuch dostaw

05

str. 78

Poszanowanie
środowiska naturalnego

06

str. 108

Bycie godnym
zaufania pracodawcą

07

str. 142

Wspieranie
lokalnych społeczności

08

str. 160

O raporcie

List Zarządu sieci Biedronka

102-14

Szanowni Państwo,

Choć trzymając Państwo w ręku raport zrównoważonego rozwoju sieci Biedronka za rok 2021, to jednak nie sposób nie rozpocząć go od wydarzeń z początku 2022 roku. To, czego jesteśmy świadkami począwszy od 24 lutego 2022 roku, tylko utwierdza nas w przekonaniu, że droga zrównoważonego rozwoju, którą jako firma obraliśmy, nasze podejście zarządcze oparte na klarownych wartościach, szybkości reagowania na zmieniające się warunki otoczenia i silnej trosce o wspólne dobro na każdym etapie naszego łańcucha wartości, są dzisiaj potrzebne jak nigdy wcześniej.

Mimo iż rok 2021 był trudny i pełen wyzwań związanych z trwającą wciąż pandemią COVID-19, udało się nam osiągnąć większość założonych celów zrównoważonego rozwoju. Początek roku 2022 przyniósł jednak całemu światu nowe, jeszcze większe wyzwania: inwazję Rosji na Ukrainę i przybycie do Polski milionów uchodźców, którym zaoferowaliśmy wsparcie na wyjątkową skalę. Efektywna realizacja naszej strategii pozwoliła na błyskawiczne uruchomienie działań pomocowych. Grupa Jerónimo Martins, sieć Biedronka oraz Fundacja Biedronki przekazały organizacjom pomocowym dziesiątki milionów złotych i tony żywności oraz artykułów przemysłowych. Obniżyliśmy ceny na podstawowe artykuły w sklepach przy granicy z Ukrainą, dodatkowo zachęciliśmy do uczestnictwa w akcji wsparcia naszych klientów. Mogli oni zaangażować się, przekazując środki pieniężne przy kasie bądź produkty w specjalnej zbiórce żywności. Na wsparcie finansowe mogą też liczyć nasi ukraińscy pracownicy i ich rodziny. To grupa blisko dwóch tysięcy osób pracujących w sklepach, centrach dystrybucji i biurach, na których wojna z oczywistych względów wywarła największy wpływ. Również w geście solidarności z Ukrainą wycofaliśmy z naszych sklepów wszystkie produkty pochodzenia rosyjskiego i białoruskiego.

Silne zaangażowanie we wsparcie naszych sąsiadów, Ukraińców, jest odzwierciedleniem naszej kluczowej wartości, jaką jest troska o wspólne dobro. **Jesteśmy świadomi skali stale rosnącego wpływu naszej sieci na polskie społeczeństwo, gospodarkę i stan środowiska naturalnego i chcemy wykorzystywać go dla wspólnego dobra.** Przez ponad 25 lat działalności udowadnialiśmy, że potrafimy połączyć dynamiczny rozwój i sukces rynkowy z odpowiedzialną troską o realną poprawę jakości życia naszych klientów i ich najbliższych.

Ponieważ zakupy w naszych sklepach robi codziennie około cztery miliony osób, mamy znaczący wpływ na codzienną dietę dużej części społeczeństwa. W trosce o zdrowie klientów i ich rodzin propagujemy zdrowe nawyki żywieniowe, zapewniając dostęp do wysokiej jakości różnorodnej żywności w przystępnych cenach, a także odpowiadając na zróżnicowane, niekiedy specjalne, potrzeby żywieniowe. Nasz ogromny wpływ na dietę Polaków i ich świadomość żywieniową dobrze obrazuje raport z przeprowadzonego przez nas wspólnie z domem badawczym IPSOS badania „Zwyczajne żywieniowe w Polsce. Co się zmieniło przez ostatnie 25 lat?”.

Nasza dbałość o wspólne dobro to znacznie więcej niż działalność handlowa.

Od lat angażujemy się w ogólnopolskie i lokalne akcje społeczne, działania dobroczynne oraz inicjatywy charytatywne, inwestując w nie dziesiątki milionów złotych i pomagając tym, którym nasza pomoc jest najbardziej potrzebna. Jako jedyna firma jesteśmy kluczowym partnerem trzech najważniejszych inicjatyw charytatywnych w Polsce: Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, Szlachetnej Paczki i Caritas. We wsparcie społeczne angażujemy również naszych klientów, których duży odzew dowodzi silnego poczucia solidarności i troski o innych.

Sieć Biedronka to też największy prywatny pracodawca w Polsce. Zatrudniamy blisko 80 tysięcy osób.

To dzięki ich pracy w sklepach, centrach dystrybucyjnych i biurach nasza pozycja rynkowa staje się coraz silniejsza. Ich ambicje, system wartości i poczucie odpowiedzialności za wykonywaną pracę były szczególnie dobrze widoczne podczas pandemii, która nadal towarzyszyła nam w 2021 roku. Z dumą możemy powiedzieć, że nasi pracownicy zdali ten trudny egzamin na piątkę i udowodnili, że rozumieją znaczenie naszej misji, czyli zapewnienia klientom codziennego zaopatrzenia w czasach pandemii. Doceniamy wszystkich pracowników

ków i wspieramy ich nie tylko na gruncie zawodowym. Nasza sieć oferuje wyjątkowy w skali kraju pakiet programów wsparcia finansowego i rzeczowego, kierowany do pracowników i ich rodzin, który uzupełnia oferowane przez nas wynagrodzenia.

Troska o wspólne dobro to też nasze działania na rzecz środowiska naturalnego, poprzez między innymi działania na rzecz zaprzestania sprzedaży jaj z chowu klatkowego czy wsparcie akcji Czysty Bałtyk i Czyste Tatry. **Konsekwentnie wprowadzamy kolejne rozwiązania, mające na celu zniwelowanie naszego wpływu na środowisko.** W 2021 roku udało nam się osiągnąć wiele ambitnych celów środowiskowych. W ciągu ostatnich pięciu lat prawie o połowę obniżyliśmy emisję dwutlenku węgla, wdrożyliśmy zasady ekoprojektowania w opakowaniach naszych marek własnych i wspieramy naszych klientów, edukując ich, jak prawidłowo segregować odpady

i dbać o planetę oraz jej mieszkańców. Dzięki zaangażowaniu naszych klientów w akcję lojalnościową, mogliśmy przekazać bezprecedensową kwotę na ratowanie sześcioro zagrożonych w Polsce gatunków zwierząt naszemu partnerowi – Polskiemu Towarzystwu Ochrony Przyrody „Salamandra”.

Na zakończenie chcielibyśmy powtórzyć deklarację złożoną w raporcie na temat zrównoważonego rozwoju za rok 2020: **nie ma innej ścieżki rozwoju sieci Biedronka w Polsce niż rozwój zrównoważony.** Podtrzymujemy podjęte zobowiązanie, dotyczące wspierania Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ we wszystkich obszarach, w których działa nasza organizacja i dokładamy wszelkich starań, by te cele realizować jak najlepiej.

Z wyrazami szacunku
Zarząd sieci Biedronka

**Pedro Soares dos Santos**

Prezes Zarządu

**Luis Araujo**Członek Zarządu,
Dyrektor Generalny**Manuela Barros**Członkini Zarządu,
Dyrektorka Finansowa**Marta Lopes Maia**Członkini Zarządu,
Dyrektorka Personalna**Marcin Ładak**Członek Zarządu,
Dyrektor Pionu Prawnego**Maciej Łukowski**Członek Zarządu,
Dyrektor Działu Zakupów**Jarosław Sobczyk**Członek Zarządu,
Dyrektor HR



O Biedronce

102-2, 102-6, 102-7

Jesteśmy największą siecią handlową w Polsce, drugą co do wielkości polską firmą i największym pracodawcą w naszym kraju, odprowadzającym największe podatki w branży. Od ponad 25 lat, łącząc charakter sklepu osiedlowego z szeroką ofertą hipermarketu, dostarczamy naszym klientom wysokiej jakości produkty w przystępnej cenie. Dzięki współpracy z nami z powodzeniem rozwinęło się wiele małych krajowych firm. Biedronka aktywnie współtworzy polską gospodarkę i pełni istotną rolę społeczną. Jesteśmy świadomi tej roli – wiemy, jak rozwijać się w sposób zrównoważony i jak działać zgodnie z poczuciem odpowiedzialności społecznej za podejmowane decyzje. Troska o wspólne dobro jest nadrzędną wartością, którą kierujemy się na każdym etapie naszego łańcucha wartości.

Według badań¹ z 2021 roku Biedronka jest głównym sklepem dla

55 % Polaków,

a dla 77% – sklepem, w którym zazwyczaj kupują.

96 %

gospodarstw domowych zrobiło w Biedronce zakupy chociaż raz w 2021 roku².

¹ Badanie U&A PRM, 2021.

² Household Panel GfK, 2021.

Te wyniki traktujemy jako ogromne wyróżnienie, a jednocześnie zobowiązanie do mądrego i odpowiedzialnego kształtowania naszych społecznych relacji. Codziennie około cztery miliony klientów robi zakupy w sklepach Biedronki, mamy zatem świadomość, że jakość ich żywienia ma związek z jakością naszej oferty. Dlatego propagujemy zdrowe nawyki żywieniowe, zmieniamy skład wielu produktów marek własnych na korzystniejszy dla zdrowia i przekonujemy klientów, że to, co zdrowe, może być również smaczne, a nawet smaczniejsze niż wydawało się nabywcom. Naszą ambicją jest, by właśnie dzięki nam wszyscy konsumenci mogli mieć równy dostęp do zdrowej żywności. Produkty, które wcześniej kojarzyły się z wysokimi cenami i obecnością w wyspecjalizowanych placówkach handlowych, są teraz dostępne – również cenowo – w ponad trzech tysiącach sklepów naszej sieci.

W roku 2021 odprowadziliśmy do budżetu państwa

724 mln zł

podatku dochodowego od osób prawnych (CIT).

To około 45 mln zł więcej niż w roku 2020³. Biedronka jest jednym z największych płatników podatku w Polsce.

Jesteśmy świadomi, że ponosimy odpowiedzialność nie tylko za jakość i smak oferowanych przez nas produktów. Chcemy, aby nasze sklepy były miejscem, w którym łatwo zrobić zrównoważone zakupy. Zdajemy sobie sprawę, że troska o środowisko staje się coraz ważniejsza dla naszych klientów – między innymi dlatego zmieniamy opakowania produktów marek własnych na bardziej ekologiczne i angażujemy konsumentów w realizację inicjatyw proekologicznych.



³ Ostateczna kwota odprowadzona za rok 2020 wyniosła 679 mln zł.

Marki własne

102-2

Oferujemy produkty bardzo wielu firm i marek. Szczególnie dumni jesteśmy jednak z naszych marek własnych. Tworząc je, mamy wpływ na ich skład, wartość odżywczą oraz pochodzenie surowców. Kontrolujemy proces produkcji, warunki magazynowania i transportu. Tworząc z naszymi dostawcami produkty marek własnych, łączymy wysoką jakość z zasadami zrównoważonego rozwoju. Bardzo nas cieszy fakt, że wiele z nich zachowuje pozycję rynkowych liderów w swojej kategorii (np. Światowid, Mrożna Kraina, Dada czy Queen). W 2021 roku zaoferowaliśmy jedną nową markę – Gin LONGSTON.

W grudniu 2021 roku sieć Biedronka oferowała

ponad **100** marek własnych.



Przykłady marek własnych

Nabiał



Fruvita.



ŚWIATOWID
LUTYLA WARSZAWA 1990

Produkty
mrożone



Artykuły
higieniczne
i kosmetyczne



Artykuły
chemiczne
i do sprzątania



Mięso i ryby



Artykuły
tematyczne



Produkty
Premium



Przekąski
i słodczyce



Napoje,
woda



Produkty
śniadaniowe



Produkty
ekologiczne
i roślinne



Pieczyno



Artykuły
dziecięce



Owoce
i warzywa



Dania gotowe
i konserwy



Kawa,
herbata



Produkty
sypkie,
makarony



Artykuły
grillowe



Profil organizacji

102-1, 102-5

Z formalnego punktu widzenia sieć Biedronka należy do spółki akcyjnej Jerónimo Martins Polska. Właścicielem Jerónimo Martins Polska jest Grupa Jerónimo Martins z siedzibą w Portugalii. Grupa Jerónimo Martins funkcjonuje na rynku spożywczym od

prawie 230 lat, zatrudnia ponad 118 tys. pracowników i od 1989 roku jest notowana na giełdzie Euronext Lisbon. Wartość inwestycji bezpośrednich Grupy Jerónimo Martins w Polsce od 1995 roku przekroczyła 14 mld zł.

Jerónimo Martins

- na rynku spożywczym od ponad 230 lat
- od 1989 roku notowana na giełdzie Euronext Lisbon
- ponad 118 tys. pracowników

Kolumbia



Portugalia

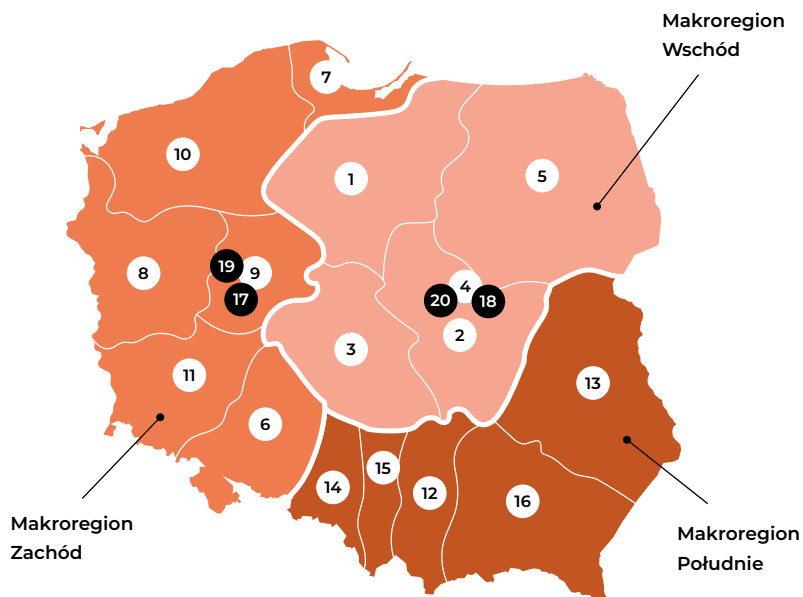


Polska



102-3, 102-4

Działalność Jerónimo Martins Polska S.A.



Dla potrzeb organizacyjnych sieć Biedronka została podzielona na trzy makroregiony – Wschód, Zachód i Południe. Obejmują one 16 centrów dystrybucyjnych, które organizują i realizują dostawy do wszystkich naszych sklepów. Pracownicy biur regionalnych zapewniają wsparcie personelowi sklepów z danego regionu w różnych obszarach, między innymi personalnym czy prawnym.

W skład Grupy Jerónimo Martins wchodzi także fabryka zup „Z Naszej Kuchni”, która mieści się w podwarszawskim Parzniewie.

Makroregion Wschód:

1. Grudziądz
2. Mszczonów
3. Sieradz
4. Warszawa
5. Wyszaków

Makroregion Zachód:

6. Brzeg
7. Gdańsk
8. Gorzów Wielkopolski
9. Kostrzyn
10. Koszalin
11. Lubin

Makroregion Południe:

12. Kraków
13. Lubartów
14. Ruda Śląska
15. Sosnowiec
16. Wojnicz

17. Kostrzyn – Siedziba Jerónimo Martins Polska S.A., Centrum Przetwarzania Danych
18. Warszawa – biuro główne
19. Poznań – Centrum Usług Wspólnych (obsługa księgowo-kadrowa pracowników)
20. Parzniew – fabryka zup „Z Naszej Kuchni”



Marek Ryński,
Dyrektor Operacyjny
Makroregionu Wschód



Struktura naszej sieci ma jeden nadrzędny cel – zapewnić wygodne, świeże, zdrowe zakupy klientom. Wszystko jest temu podporządkowane – od najważniejszych decyzji o stworzeniu makroregionów, poprzez lokalizację centrów dystrybucyjnych, aż do ustaleń dotyczących lokalizacji sklepów. To skomplikowany system naczyń połączonych, w którym łączą się ze sobą kwestie logistyczne, demograficzne, infrastrukturalne oraz marketingowe. Każdy dzień to tysiące małych i wielkich decyzji, które w gruncie rzeczy prowadzą się do zapewnienia naszym klientom komfortu podczas codziennych zakupów.

102-18

Zarząd naszej firmy składa się z co najmniej dwóch członków (wraz z prezesem), powoływanych na samodzielną roczną kadencję. Skład zarządu Jerónimo Martins Polska S.A. na 31 grudnia 2021 roku:

Pedro Soares dos Santos – prezes Zarządu

Członkowie Zarządu⁴:

- **Luis Araujo** – Dyrektor Generalny
- **Manuela Barros** – Dyrektorka Finansowa
- **Marta Lopes Maia** – Dyrektorka Personalna
- **Marcin Ładak** – Dyrektor Pionu Prawnego
- **Maciej Łukowski** – Dyrektor Działu Zakupów
- **Jarosław Sobczyk** – Dyrektor HR



Zarząd podejmuje decyzje większością głosów. W przypadku równej liczby głosów decyzja należy do prezesa. Plan strategiczny wyznaczony przez Zarząd oraz bieżące decyzje i działania operacyjne realizuje Komitet Wykonawczy (Executive Committee), w skład którego wchodzi dyrektorzy najważniejszych działów firmy. Nasz Departament Audytu Wewnętrznego podlega bezpośrednio Komitetowi Audytu Grupy JM. W jego skład wchodzi zespół odpowiadający za audyt Jerónimo Martins Polska S.A.

Działalność Jerónimo Martins Polska S.A. jest nadzorowana przez Radę Nadzorczą, w której zasiada od trzech do siedmiu członków powoływanych na samodzielną dwuletnią kadencję. Rada odbywa regularne posiedzenia zgodnie ze statutem. W 2021 roku odbyły się trzy posiedzenia Rady. Skład Rady Nadzorczej Jerónimo Martins Polska S.A. na 31 grudnia 2021 roku:

- **Sławomir Łuczak**
- **Madalena Mena⁵**
- **Antonio Pereira**

102-11, 102-18

Struktura nadzorcza Grupy Jerónimo Martins obejmuje, oprócz organów wymaganych przepisami (dotyczącymi spółek notowanych na giełdzie w Lizbonie), także komitety, które swoim działaniem obejmują wszystkie spółki Grupy, w tym Jerónimo Martins Polska. W Grupie działają: Komitet ds. Wynagrodzeń, Komitet ds. Ładu Korporacyjnego oraz Odpowiedzialności Biznesu, Komitet ds. Etyki, Komitet Kontroli Wewnętrznej oraz Komitet Zarządczy. Powołano je w ramach polityki ostrożnościowej przyjętej w Grupie, koncentrują się bowiem nie tylko na prawidłowym zarządzaniu ryzykiem, ale szerzej – na politykach, działaniach i zobowiązaniach, które mają realny wpływ na interesariuszy. Grupa przyjmuje na przykład ostrożnościowe podejście do stosowania GMO, nanotechnologii czy praktyk zaopatrzeniowych.

⁴ W marcu 2021 roku z zarządu odeszła Beata Jankowiak, Dyrektorka Działu Marketingu.

⁵ 31 sierpnia 2021 roku z funkcji zrezygnował Nuno Abrantes. Madalena Mena jest członkiem Rady Nadzorczej od 1 września 2021 roku.

Zarządzanie ryzykiem

102-15

Zarządzanie ryzykiem w Grupie Jerónimo Martins jest ciągłym procesem oceny ryzyka, będącym integralną częścią procesów podejmowania decyzji i zarządzania. Proces zarządzania ryzykiem jest zgodny z zaleceniami międzynarodowej normy ISO 31000. Grupa oraz każda spółka indywidualnie, w tym Jerónimo Martins Polska S.A., przygotowują i utrzymują ogólny profil ryzyka, który zawiera listę wszystkich istotnych ryzyk operacyjnych i strategicznych⁶, a także odpowiednie, wdrożone, jak i też planowane mechanizmy łagodzące i kontrolne. Lista podlega regularnej aktualizacji na bazie informacji pozyskanych podczas procesów oceny ryzyka oraz istotnych zmian. Podejście do zarządzania ryzykiem jest szczegółowo opisane w Polityce zarządzania ryzykiem Grupy, która określa zarówno System Zarządzania Ryzykiem Grupy, jak i role oraz obowiązki osób za nie odpowiedzialnych. Globalny coroczny przegląd jest przeprowadzany przez zatrudnionego w spółce Menedżera ds. Ryzyka i koordynowany przez Pion Korporacyjny ds. Monitoringu Biznesu, w ramach procesów planowania strategicznego i operacyjnego, tak aby informacje dotyczyły jak najbardziej kluczowych ryzyk i ich uwzględnienia w procesie planowania.

Przeprowadzana jest także analiza ryzyk klimatycznych, zgodnie z zaleceniami TCFD. Główne ryzyka i szanse klimatyczne związane są z pochodzeniem surowców oraz narażeniem na fizyczne zagrożenia klimatyczne, a także z przejściem na gospodarkę niskoemisyjną. Więcej o ryzykach klimatycznych i naszym podejściu do zarządzania w tym zakresie piszemy na str. 82 w rozdziale **Poszanowanie środowiska naturalnego**. ➡



⁶ Raport roczny Grupy Jerónimo Martins za 2021 rok, sekcja Internal Control and Risk Management (od str. 193). Dostępny na stronie: <https://www.jeronimomartins.com/en/investors/presentations-and-reports/>

Nagrody za 2021 rok

Cieszymy się, gdy nasze wysiłki znajdują uznanie wśród ekspertów i kapituł przyznających wyróżnienia. W 2021 roku otrzymaliśmy szereg nagród i wyróżnień – za wszystkie raz jeszcze dziękujemy.

Nagrody i wyróżnienia biznesowe i branżowe



Brand Finance Europe 500

Organizator: Brand Finance

Ranking 500 największych marek w Europie.

Wyróżnienie Biedronki: 1. miejsce wśród polskich marek w rankingu najcenniejszych marek europejskich (272. w Europie).

Food & Retail Award

Organizator: Magazyn „Rynek Spożywczy”, portalspozywczy.pl, dlahandlu.pl, horecatrends.pl

W plebiscycie wybierane są firmy, które wyróżniają się na polskim rynku spożywczym i są motorem pozytywnych zmian w całej branży FMCG w Polsce.

Wyróżnienie Biedronki: Kategoria Retail

Top Marka

Organizator: Magazyn PRESS, Press Service Monitoring Mediów

Top Marka to ranking wyłaniający najpopularniejsze w mediach marki korporacyjne, produktowe i pro bono.

Wyróżnienie Biedronki: Sieć Biedronka najcenniejszym polskim znakiem towarowym w kategorii markety spożywcze.

Złote Spinacze

Organizator: Związek Firm Public Relations

Złote Spinacze mają na celu zwiększanie profesjonalizmu i podnoszenie standardów w branży public relations poprzez promowanie najlepszych, najbardziej kreatywnych i rzetelnie wykonanych projektów w obszarze public relations zrealizowanych w Polsce.

Wyróżnienie Biedronki:

- Złoty Spinacz w kategorii PR korporacyjny za kampanię „Biedronka – sami swoi. Wzmacniamy patriotyzm gospodarczy”.
- Srebrny Spinacz w kategorii Custom Publishing za kampanię „Łącz nas Biedronka – historia największej sieci handlowej”.
- Srebrny Spinacz w kategorii sektor spożywczy za kampanię „Biedronka – sami swoi. Wzmacniamy patriotyzm gospodarczy”.

Najlepszy Roślinny Produkt Roku 2021

Organizator: Portal Roslinniejemy.org

Plebiscyt wśród czytelników portalu Roslinniejemy.org na najlepszy produkt roślinny w różnych kategoriach.

W 2021 roku odbyła się czwarta edycja plebiscytu, a w głosowaniu udział wzięło ponad 5,5 tys. osób.

Wyróżnienie Biedronki: Roślinny Game Changer oraz Najlepsza Roślinna Strategia Marketingowa za linię produktów roślinnych goVEGE.

Nagrody HR i Employer branding



Employer Branding Stars 2021

Organizator: Employer Branding Institute

Celem konkursu Employer Branding Stars jest wyłonienie najlepszych projektów i działań Employer Branding w różnych kategoriach. W 2021 roku konkurs odbył się bez udziału jury, a wyróżnienia zostały przyznane na podstawie specjalnych algorytmów – ocena była więc w pełni obiektywna.

Wyróżnienie Biedronki: Wyróżnienie 7 kluczowych procesów związanych z HR, m.in.: candidate experience, employee advocacy, rozwój pracowników czy planowanie ścieżek kariery.

Employer Branding Excellence Award 2021

Organizator: HRM Institute

Idea konkursu, który został zorganizowany w 2021 roku po raz dziesiąty, jest nagrodzenie i zaprezentowanie najlepszych działań employer brandingowych w Polsce oraz szerzenie dobrych praktyk, które mogą stać się wzorem i inspiracją dla innych pracodawców.

Wyróżnienie Biedronki: Wyróżnienie za kampanię online „Biedronka to MY. Codziennie” oraz program ambasadorski #WeBiedronka.

Solidny Pracodawca 2021

Organizator: Kowalski Pro-Media, wydawca dodatków promocyjno-informacyjnych

Nagroda Solidny Pracodawca Roku przyznawana jest przedsiębiorstwom, które kierują się zarówno dbałością o bezpieczeństwo oraz warunki pracy, jak i o rozwój pracowników.

Wyróżnienie Biedronki: Biedronka po raz trzeci z rzędu została wyróżniona tytułem Solidny Pracodawca za wzorcowo prowadzoną politykę personalną oraz wyznaczanie trendów w obszarze HR.

Friendly Workplace 2021

Organizator: Redakcja portalu MarkaPracodawcy.pl

W konkursie wyłaniane są firmy, które szanują i wspierają model równowagi pomiędzy pracą a życiem prywatnym, tworzą zdrowe i przyjazne środowisko pracy, stawiają na otwarte i partnerskie relacje z pracownikami, inwestują w rozwój ich kompetencji zawodowych oraz zainteresowań.

Wyróżnienie Biedronki: Biedronka została doceniona za szereg projektów rozwojowych, szkoleniowych, CSR-owych i społecznych skierowanych do pracowników oraz ich rodzin. Bardzo wysoko zostały ocenione również działania na rzecz ochrony zdrowia pracowników, szczególnie w trakcie pandemii COVID-19.

Best Quality Employer

Organizator: Certyfikacja Krajowa

Tytuł Best Quality Employer przyznawany jest firmom, które zapewniają wyjątkowe warunki pracy, stale je rozwijają, stawiając swoich pracowników na pierwszym miejscu, jednocześnie wyróżniając się najwyższymi kompetencjami w szeroko rozumianej dziedzinie HR.

Wyróżnienie Biedronki: Kapituła Certyfikacji Krajowej doceniła koncentrowanie się Biedronki na rozwoju kompetencji swoich pracowników i inwestowanie w kształtowanie umiejętności i motywacji swojej ka-

dry. Ponadto Biedronka tworzy komfortową i stabilną przestrzeń pracy, sprzyjającą rozwojowi zawodowemu i osobistemu swoich pracowników. Dla firmy kluczowe są przede wszystkim klarowne i bezpieczne warunki pracy, a pracownicy poza stabilnym zatrudnieniem, mogą liczyć na szereg różnych benefitów.

OLX Praca – Liderzy Rekrutacji

Organizator: Grupa OLX

Liderzy Rekrutacji to konkurs doceniający najlepsze kampanie rekrutacyjne w Polsce.

Wyróżnienie Biedronki: Nagroda w kategorii Efektywność za kampanię rekrutacyjną „Biedronka to MY. Codziennie”.

Odpowiedzialny Pracodawca – Lider HR

Organizator: Redakcja „Strefa Gospodarki”

Ogólnopolski program z obszaru human resources (HR). Jego celem jest upowszechnianie oraz propagowanie właściwych wzorców, modeli i strategii działań w zakresie polityki personalnej oraz strategii integracji spraw osobistych z biznesowymi.

Wyróżnienie Biedronki: Przyznając nagrodę sieci Biedronka, kapituła Programu zwróciła szczególną uwagę m.in. na tworzenie nowych, atrakcyjnych miejsc pracy, platformę rozwojową EduAkcja, programy rozwojowe, bogaty pakiet szkoleń wewnętrznych, promowanie awansów wewnętrznych, rozbudowany system wynagradzania i premiowania pracowników oraz szereg benefitów i akcji kierowanych do dzieci pracowników firmy.

Siła Przyciągania

Organizator: Redakcja „Pulsu Biznesu”

W konkursie nagradzane są organizacje, które widzą potencjał w budowaniu swojego wizerunku jako atrakcyjnego pracodawcy, przykładają dużą wagę do właściwego wdrożenia nowo zatrudnionych osób oraz dbają o ich zaangażowanie i rozwój.

Wyróżnienie Biedronki: Główna nagroda w kategorii Nowoczesne technologie w #HR za pionierskie wdrożenie wewnętrznego chatbota.

Power of Content Marketing Awards

Organizator: Stowarzyszenie Content Marketing Polska

Celem konkursu jest upowszechnianie wysokich standardów w tworzeniu polskich projektów content marketingowych przez wyróżnienie i promowanie najlepszych z nich.

Wyróżnienie Biedronki: Srebrna nagroda w kategorii „Magazyn dla pracowników” dla kwartalnika „Razem w JM”. Magazyn został nagrodzony za pracę nad uspojnianiem kultury organizacji w środowisku silnie rozproszonym.

Nagrody związane z działaniami na rzecz zrównoważonego rozwoju



Złoty listek CSR

Organizator: Tygodnik „Polityka”

Konkurs Listki CSR „Polityki” nagradza firmy wspierające odpowiedzialne zarządzanie w zgodzie z normą ISO 26000. Pod uwagę brane są m.in. takie kwestie jak zarządzanie i ład organizacyjny, przestrzeganie praw człowieka, działania na rzecz pracowników i konsumentów, ochrona środowiska naturalnego, uczciwa praktyka biznesowa i zaangażowanie społeczne.

Wyróżnienie Biedronki: Złoty Listek CSR Tygodnika „Polityka” oraz wyróżnienie za program „Czas na wspieranie małych producentów”.

Ranking Odpowiedzialnych Firm

Organizator: Koźmiński Business Hub

Zestawienie spółek działających w Polsce ocenianych pod kątem jakości systemu zarządzania odpowiedzialnością społeczną biznesu.

Wyróżnienie Biedronki: 10. miejsce w klasyfikacji generalnej oraz 2. miejsce wśród sieci handlowych.

Złote Spinacze

Organizator: Związek Firm Public Relations

Złote Spinacze mają na celu zwiększanie profesjonalizmu i podnoszenie standardów w branży public relations poprzez promowanie najlepszych, najbardziej kreatywnych i rzetelnie wykonanych projektów w obszarze public relations zrealizowanych w Polsce.

Wyróżnienie Biedronki: Złoty Spinacz w kategorii Event społeczny za projekt Czysta Polska #odTATRpO-BALTYK.



DOBRA PRAKTYKA

W prestiżowym **Raporcie Dobrych Praktyk Forum Odpowiedzialnego Biznesu** ukazało się aż

14

opisów projektów realizowanych przez sieć Biedronka i Fundację Biedronki. Dotyczą one między innymi: ładu korporacyjnego, środowiska, uczciwych praktyk operacyjnych oraz zaangażowania społecznego i wsparcia społeczności lokalnych.



Troska o klientów

102-17

Komentarze, spostrzeżenia i reklamacje to aspekt działalności każdego sklepu – zarówno małej placówki osiedlowej, jak i największej sieci handlowej w Polsce. Wszystkie te głosy skrupulatnie wyjaśniamy i wdrażamy stosowne zmiany. Stworzyliśmy szybki i wydajny system rozpatrywania spraw konsumentów i zapewniamy każdego, kto zwraca się do nas z uwagami, że jego zgłoszenie nie pozostanie bez odpowiedzi.

Uwagi i sugestie można przekazywać pracownikom sklepu, których zadaniem jest wyjaśnienie przedstawionych spraw oraz zaproponowanie rozwiązania. Jeśli z jakichkolwiek przyczyn klient nie chce skorzystać z tej możliwości, ma do dyspozycji **Biuro Obsługi Klienta**, które pracuje przez całą dobę i odpowiada na zgłoszenia klientów przez e-mail lub telefon. W 2021 roku biuro odebrało 549 tys. zgłoszeń, o 59 tys. więcej niż w roku 2020, przede wszystkim dotyczących pomocy przy rejestracji kart, reklamacji produktów przemysłowych i innych spraw związanych z funkcjonowaniem sklepów Biedronka.

Każdy klient, który uważa, że rozwiązanie zaproponowane przez Biuro Obsługi Klienta nie jest satysfakcjonujące, może zwrócić się o pomoc do **Rzecznika Klienta**, który współpracuje z kadrą zarządzającą Jerónimo Martins Polska w celu podniesienia efektywności procesów obsługi klientów naszej sieci.



Z Biurem Rzecznika Klienta można się skontaktować poprzez stronę

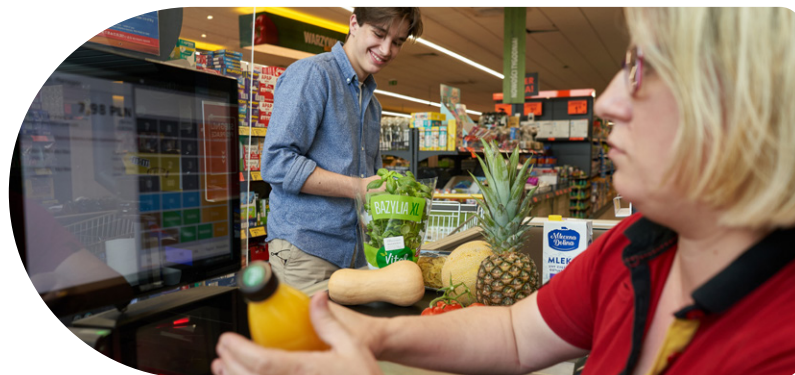
<https://biurorzecznika.jeronimomartins.com/jak-sie-skontaktowac/>



Magdalena Koralewska,
Rzeczniczka Klienta
Biedronki



Moje stanowisko jest zupełnie niezależne od polskich struktur sieci Biedronka i podlega służbowo jedynie Rzecznikowi Klienta Grupy Jerónimo Martins. Takie rozwiązanie gwarantuje klientom bezstronność przy rozpatrywaniu spraw. Rzecznik jest ostatnią instancją rozpatrującą zgłoszenia klientów, którzy nie znaleźli satysfakcjonującego ich rozwiązania w tradycyjnych kanałach zgłaszania uwag w naszej sieci. W roku 2021 zgłoszenia nadsyłane do Biura Rzecznika dotyczyły głównie reklamacji produktów przemysłowych, akcji marketingowych oraz obsługi klienta. Do każdej sprawy podchodzimy indywidualnie, badamy sytuację i analizujemy materiały. Robimy wszystko, aby zaoferować klientom optymalne rozwiązania, które będą spełniały ich oczekiwania.





PARTNERSKA WSPÓŁPRACA

Współpraca z GLOVO

W 2021 roku w blisko 50 miastach w całej Polsce zakupy w naszych sklepach były dostępne bez wychodzenia z domu. Zamówienia można składać przez specjalną aplikację. W sklepie kompletują je nasi pracownicy, a następnie są one dostarczane w ciągu godziny na wskazany adres przez kurierów Glovo. Obok wygody, zamawianie online w czasie pandemii stanowiło też idealne rozwiązanie dla osób niemogących wybrać się do sklepu osobiście.



W październiku 2021 roku wraz z Glovo w sześciu miastach uruchomiliśmy usługę Biek, czyli ultraszybkie dostawy zakupów. Specjalna grupa kurierów Glovo w czasie 15 minut dostarcza produkty z mikrocentrów dystrybucyjnych Biedronka Express do mieszkań i domów klientów. W ofercie, wśród 1,2 tys. produktów, klienci znajdą zarówno produkty marek własnych Biedronki, jak i wiodących marek zewnętrznych. Nowa usługa ultraszybkiej dostawy jest dostępna przez siedem dni w tygodniu.





STANDARY BIEDRONKI

Coraz więcej kas
samoobsługowych

6 600

kas samoobsługowych
pod koniec 2021 roku

W sieci Biedronka chcemy, aby klienci cieszyli się wygodą zakupów, a nie martwili stanem w kolejkach. Dlatego w 2021 roku zwiększyliśmy liczbę kas samoobsługowych w naszych sklepach. Rozwiązanie – sprawdzające się w czasach pandemii – znakomicie rozładowuje kolejki do kas. Pod koniec 2021 roku w sklepach sieci Biedronka w całej Polsce zainstalowanych było 6,6 tys. kas – o blisko trzy tysiące więcej niż w grudniu 2020 roku. Wśród sklepów z kasami samoobsługowymi wyróżnia się placówka w Białymstoku – po remoncie została wyposażona aż w osiem kas automatycznych, najwięcej wśród wszystkich sklepów Biedronka. Mimo wprowadzenia kas samoobsługowych liczba pracowników sieci Biedronka nie zmalała, a wręcz przeciwnie – wzrosła przez rok o prawie 5 tys. osób.



Działania edukacyjne

Wykorzystujemy dobre relacje z klientami i duży zasięg naszej sieci do prowadzenia kampanii edukacyjnych. We wrześniu 2021 roku zorganizowaliśmy dla naszych klientów specjalne szkolenia online dotyczące przysługujących im praw konsumenta, w których wzięło udział 500 tys. uczestników. Wyjaśnialiśmy, czym jest między innymi prawo do informacji, prawo do zwrotu oraz prawo do reklamacji towaru. Uczestnicy

dowiedzieli się, czym różni się rękojmia od gwarancji, a także jak wyglądają zasady reklamacji towarów w naszych sklepach. Po szkoleniu można było sprawdzić swoją wiedzę w quizie. Uczestnicy szkolenia otrzymali bony zakupowe o wartości 15 zł. Ogółem wartość przekazanych bonów wyniosła 7,5 mln zł.

Nasze inne działania edukacyjne dla klientów opisywane w raporcie to m.in.:

edukacja na temat zapobiegania cukrzycy prowadzona ze Stowarzyszeniem Edukacji Diabetologicznej (**str. 46, rozdział Promowanie zdrowych nawyków żywieniowych**)

wsparcie działań dotyczących celiakii wraz z Polskim Stowarzyszeniem Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej (**str. 46, rozdział Promowanie zdrowych nawyków żywieniowych**)

edukacja za pomocą opakowań i wdrożenie systemu Nutri-Score (**str. 52, rozdział Promowanie zdrowych nawyków żywieniowych**)

promocja zdrowej diety w magazynach i książkach (**str. 55, rozdział Promowanie zdrowych nawyków żywieniowych**)

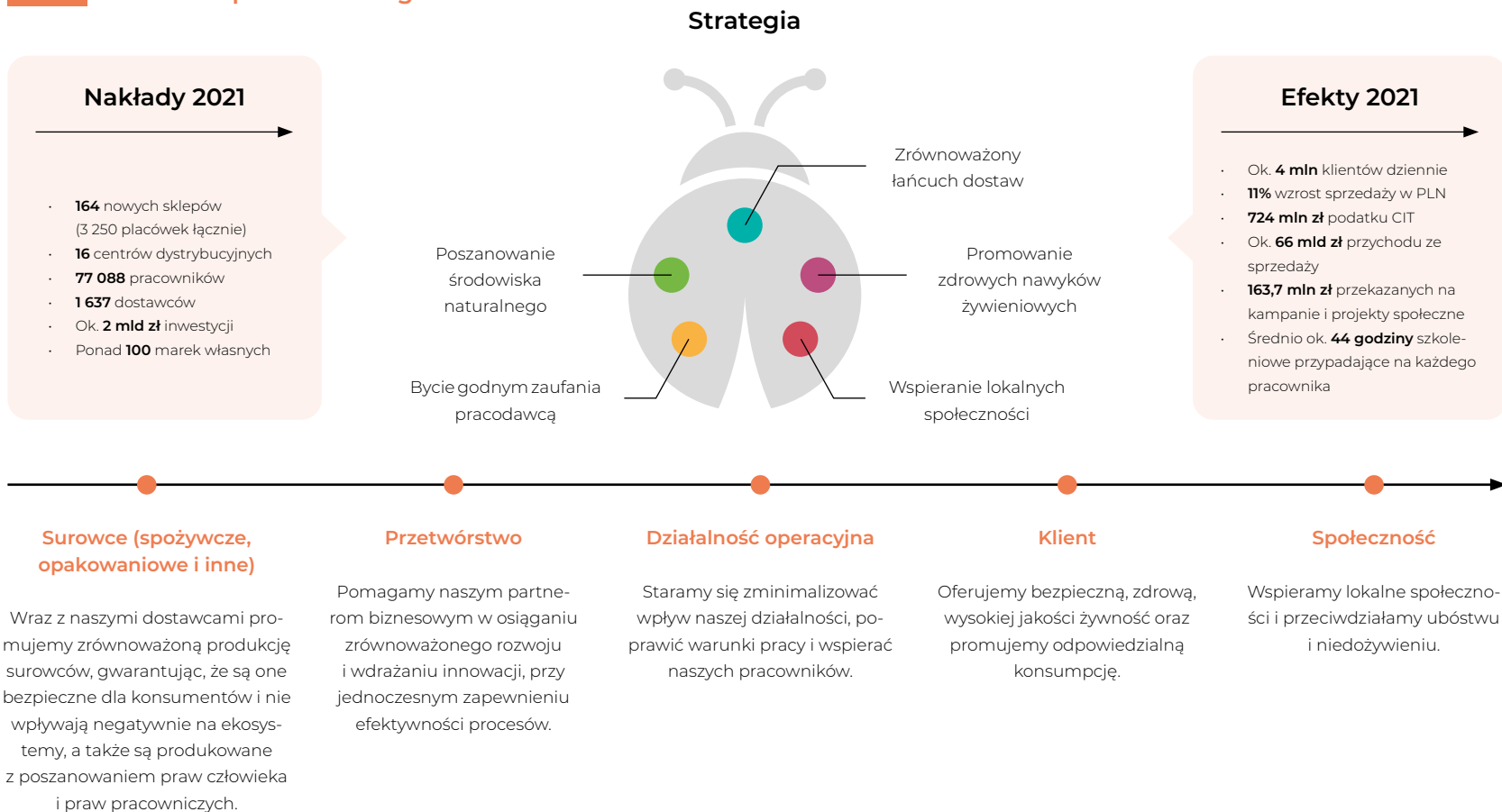
działania edukacyjne przeciwdziałające marnowaniu żywności (**str. 102, rozdział Poszanowanie środowiska naturalnego**)

promocja czytelnictwa i konkurs „Piórko. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci” (**str. 154, rozdział Wspieranie lokalnych społeczności**)



Nasze podejście do zrównoważonego rozwoju

102-7 Model odpowiedzialnego biznesu



102-16

Misja

W Biedronce oferujemy starannie wyselekcjonowane produkty wysokiej jakości, codziennie w niskich cenach. Struktura naszej sieci została ustanowiona z myślą o jednym nadrzędnym celu – upewnieniu się, że nasi klienci mogą wygodnie kupować świeże i zdrowe produkty. Osiągamy sukces, dbając wspólnie z naszymi partnerami biznesowymi o to, aby zapewnić klientom produkty i usługi na najwyższym możliwym poziomie i aby nasze działania charakteryzowały się wysoką efektywnością oraz tworzyły wartość.

Wizja

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

Wartości

Odwaga, ambicja, współpraca, szybkość działania, pionierski duch, efektywność, poczucie odpowiedzialności, lojalność, koncentracja na potrzebach klienta, prostota.



Dialog z naszymi interesariuszami

102-40, 102-42, 102-43

W sieci Biedronka chcemy słuchać i być słuchanymi. Jesteśmy organizacją otwartą na informacje zwrotne od interesariuszy i prowadzimy z nimi systematyczny dialog, wykorzystując różne kanały komunikacji. Chcemy angażować interesariuszy w działania firmy, widząc w takim podejściu możliwość rozwoju i zwiększenia przewagi konkurencyjnej sieci.

Przygotowując wszystkie nasze raporty zrównoważonego rozwoju, organizujemy sesje dialogowe z interesariuszami zewnętrznymi oraz spotkania z interesariuszami wewnętrznymi. Na każde spotkanie zapraszamy przedstawicieli kluczowych grup interesariuszy zewnętrznych sieci Biedronka – dostawców, partnerów biznesowych, organizacji branżowych i pozarządowych oraz ekspertów zrównoważonego rozwoju i branży retail. Uczestnicy spotkań to osoby bądź przedstawiciele instytucji, firm i organizacji, z którymi podejmowaliśmy bliską współpracę w raportowanym roku. Do tej pory nasza sieć zorganizowała trzy sesje dialogowe. O wnioskach z tegorocznej sesji piszemy w rozdziale „O raporcie”. W ramach cyklu spotkań z interesariuszami wewnętrznymi odbyła się także seria 11 wywiadów z pracownikami oraz przeprowadzona została ankieta. Osoby do wywiadów wewnątrz organizacji zostały wybrane w oparciu o zaangażowanie w kluczowe inicjatywy w ramach 5 obszarów strategii zrównoważonego rozwoju. W każdym z 11 wywiadów brało udział kilkoro pracowników zaangażowanych w określony temat.

Kluczowi interesariusze sieci Biedronka i sposoby ich angażowania:



Grupa Jerónimo Martins

Zaangażowanie: bieżąca komunikacja bezpośrednia, raporty okresowe, spotkania i wymiana doświadczeń.



Akcjonariusze, inwestorzy i analitycy

Zaangażowanie: strona internetowa, e-mail, raport zrównoważonego rozwoju, okresowe sprawozdania finansowe, spotkania i konferencje.



Administracja centralna i lokalna oraz instytucje publiczne

Zaangażowanie: strona internetowa, e-mail i poczta, raport zrównoważonego rozwoju, współpraca przy projektach i wydarzeniach oraz dialog partnerski.



Dostawcy, podwykonawcy i partnerzy biznesowi

Zaangażowanie: Polityka zrównoważonego pozyskiwania zasobów, Kodeks postępowania dostawców, audyty jakości, bezpieczeństwa żywności, środowiskowe i społeczne dostawców, współpraca przy projektach i wydarzeniach, spotkania z potencjalnymi i dotychczasowymi dostawcami, raport zrównoważonego rozwoju, sesje dialogu z interesariuszami, konferencje i spotkania dla dostawców organizowane przez JMP.



Pracownicy i kandydaci do pracy

Zaangażowanie: Kodeks Postępowania, Polityka Antykorupcyjna i inne wewnętrzne polityki, Biuro Obsługi Pracowników (linia telefoniczna oraz poczta tradycyjna i elektroniczna), telefoniczna infolinia socjalna, infolinia rekrutacyjna, strona karierawjm.pl, komunikacja wewnętrzna i employer brandingowa, intranet ourjm.com oraz dlanaswjm.pl, wewnętrzny chatbot, newsletter, komunikaty wewnętrzne mailowe,

spotkania operacyjne i zarządcze, rozmowy roczne w ramach oceny pracowników, badania tajemniczego klienta, szkolenia, programy rozwojowe, spotkania prezentujące pracę poszczególnych działów, konsultacje oraz badania wewnętrzne, m.in. badanie satysfakcji pracowników, serwisy społecznościowe, programy wsparcia, regulaminy i podręczniki dla określonych stanowisk, imprezy wewnętrzne.



Klienci i konsumenci

Zaangażowanie: strona internetowa, raport zrównoważonego rozwoju, Biuro Obsługi Klienta (linia telefoniczna, poczta elektroniczna), Rzecznik Klienta, serwisy społecznościowe, komunikacja marketingowa, komunikacja w sklepach (foldery reklamowe, plakaty, ekrany led, soundsystem), komunikaty prasowe, magazyny (Kropka.TV, Czas na..., Dada i Rodzina).



Spółczeństwo i społeczności lokalne

Zaangażowanie: strona internetowa, raport zrównoważonego rozwoju, Biuro Obsługi Klienta (linia telefoniczna, poczta elektroniczna), serwisy społecznościowe, komunikacja marketingowa, komunikaty prasowe, programy z zakresu CSR.



Organizacje pozarządowe

Zaangażowanie: bieżąca komunikacja telefoniczna i mailowa, współpraca przy projektach i wydarzeniach, strona internetowa, raport zrównoważonego rozwoju, Biuro Obsługi Klienta (linia telefoniczna, poczta elektroniczna), serwisy społecznościowe, komunikacja marketingowa, komunikaty prasowe, sesje dialogu z interesariuszami.



Organizacje branżowe i konsumenckie

Zaangażowanie: bieżąca komunikacja telefoniczna i mailowa, współpraca przy projektach i wydarzeniach, aktywność w grupach roboczych, publikacjach, strona internetowa, raport zrównoważonego rozwoju, Biuro Obsługi Klienta (linia telefoniczna, poczta elektroniczna), serwisy społecznościowe, komunikacja marketingowa, komunikaty prasowe, sesje dialogu z interesariuszami, uczestnictwo w pracach organizacji branżowych.



Instytucje badawczo-naukowe

Zaangażowanie: bieżąca komunikacja telefoniczna i mailowa, współpraca przy projektach i wydarzeniach, konsultacje ekspertów pod kątem merytorycznym, strona internetowa, raport zrównoważonego rozwoju.



Media

Zaangażowanie: bieżąca komunikacja telefoniczna i mailowa, strona internetowa przeznaczona dla mediów, Biuro Prasowe (linia telefoniczna, poczta elektroniczna), komunikaty prasowe, spotkania i konferencje prasowe, serwisy społecznościowe, raport zrównoważonego rozwoju, magazyn korporacyjny „Feed”, wywiady, komentarze ekspertów wewnętrznych.



Konkurencja

Zaangażowanie: strona internetowa, komunikaty prasowe, komunikacja marketingowa, serwisy społecznościowe, raport zrównoważonego rozwoju, koalicje na rzecz wspólnych celów, współpraca w ramach organizacji branżowych.

Strategia Zrównoważonego Rozwoju

102-15 , 103-2

Rozwój Biedronki przez ponad ćwierć wieku to również rozwój skali naszego wpływu i naszej odpowiedzialności. Wiemy, że dziś nasz wpływ jest w Polsce bardzo duży i robimy wszystko, aby wykorzystać go dobrze – chcemy pozytywnie oddziaływać na społeczne nawyki i zachowania oraz dobrostan środowiska naturalnego. By działać efektywnie, opracowaliśmy Strategię Zrównoważonego Rozwoju, która opiera się na pięciu filarach.



Promowanie zdrowych nawyków żywieniowych

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

Nasze priorytety

- Inwestowanie w jakość i innowacyjność marek własnych
- Zapewnienie bezpieczeństwa żywności
- Dostarczanie pełnych informacji o wartościach odżywczych sprzedawanych przez nas produktów

Dla każdego z nich określiliśmy priorytety, a dla każdego priorytetu – cele realizowane w trzyletnim horyzoncie czasowym. Postęp w realizacji celów prezentujemy na stronie korporacyjnej www.jeronimomartins.com/en/responsibility, w raportach rocznych Grupy Jerónimo Martins, a od 2019 roku w raportach zrównoważonego rozwoju sieci Biedronka.

Filary Strategii Zrównoważonego Rozwoju:



Zrównoważony łańcuch dostaw

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

Nasze priorytety

- Walka z wylesianiem
- Certyfikowane produkty
- Lokalni dostawcy i innowacje
- Zrównoważone rybołówstwo
- Dobrostan zwierząt



Poszanowanie środowiska naturalnego

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

Nasze priorytety

- Zachowanie bioróżnorodności
- Walka ze zmianami klimatu
- Odpowiedzialna gospodarka odpadami
- Staranny dobór materiałów do produkcji opakowań



Bycie godnym zaufania pracodawcą

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

Nasze priorytety

- Zasady etyczne
- Pozyskiwanie i rozwój talentów
- Zdrowie i bezpieczeństwo w miejscu pracy
- Programy wewnętrznej odpowiedzialności społecznej



Wspieranie lokalnych społeczności

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

Nasze priorytety

- Wsparcie pośrednie i bezpośrednie
- Inicjatywy społeczne
- Kampanie wewnętrzne



102-18

Chcemy, aby przyjęta przez nas strategia była skutecznie wdrażana i przyniosła realne zmiany. Za realizację naszych planów odpowiada powołany w 2019 roku **Sustainability Committee Biedronki**, w skład którego wchodzi przedstawiciele różnych działów. Komitet koordynuje wymianę informacji wewnątrz firmy na temat zrównoważonego rozwoju, dba o inspirację, monitoruje stan realizacji strategii i wyznacza kolejne zrównoważone cele naszej sieci. Posiedzenia komitetu odbywają się co trzy miesiące, a w 2021 roku zasiadali w nim:

Przedstawiciele Jerónimo Martins Polska:

- Karolina Błońska, Starsza Menedżerka ds. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu
- Katarzyna Grabarska, Menedżerka ds. Opakowań
- Tomasz Grzegorzczak, Dyrektor Działu Jakości Produktów Świeżych i Bezpieczeństwa Żywności
- Agnieszka Koc, Dyrektorka Działu Ochrony Środowiska
- Maciej Łukowski, Dyrektor Działu Zakupów
- Arkadiusz Mierzwa, Dyrektor ds. Komunikacji i CSR
- Paweł Stolecki, Dyrektor Operacyjny Makroregionu
- Justyna Szymani, Dyrektorka Działu Rozwoju i Kontroli Marki Własnej
- Dorota Wrotek, Dyrektorka ds. Marketingu

Przedstawiciele Grupy Jerónimo Martins:

- Fernando Frade, Environment Director
- Tiago Gama Silva, Head of ESG Relations – Social
- Sara Miranda, Chief Communications & Corporate Responsibility Officer
- Marta Moreira, Operations Quality Corporate Director
- José Nogueira de Brito, Chief Commercial Officer
- Ana Rovisco, Head of ESG Relations – Environment
- Carlos Santos, Quality & Private Label Development Director
- Fernando Ventura, Head of Efficiency & Innovative Environmental Projects

Udział w stowarzyszeniach oraz organizacjach branżowych

102-13

Nasza sieć jest członkiem wielu organizacji branżowych. Dzielimy się najlepszymi praktykami, pomagamy przezwyciężać stojące przed całą branżą wyzwania i wspieramy działania statutowe oraz dodatkowe programy wielu stowarzyszeń.



United Nations
Global Compact

UN Global Compact
Network Poland



ECR
POLSKA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

Efficient Consumer
Response Polska



Polska Organizacja
Handlu i Dystrybucji



Izba Gospodarki
Elektronicznej



Polsko-Portugalska
Izba Gospodarcza



Polskie
Stowarzyszenie
Zarządzania Kadrami



Forum
Odpowiedzialnego
Biznesu



Polski Pakt
Plastikowy



Polska Koalicja
ds. Zrównoważonego
Oleju Palmowego



Lean&Green



United Nations
Global Compact

Zasady
Global Compact



The Consumer
Goods Forum



Cele
zrównoważonego
rozwoju ONZ



Global
Food Safety
Initiative



Carbon
Disclosure
Project



Roundtable
on Sustainable
Palm Oil



Business
for Nature



Business
for Societal
Impact



We Mean
Business
Coalition



Round Table
on Responsible Soy

Promowanie zdrowych nawyków żywieniowych

Kluczowe działania w 2021 roku

2 382

audytów i niezapowiedzianych inspekcji do-
stawców produktów świeżych i marki własnej

40

reformulacji produktów
marki własnej

45

nowych produktów wegańskich i/lub wegeta-
riańskich głównie w ramach marki goVEGE

blisko 60

produktów marki własnej
z oznaczeniem Nutri-Score

CELE
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU



2
ZERO
GŁODU



3
DOBRE ZDROWIE
I JAKOŚĆ ŻYCIA



4
DOBRA JAKOŚĆ
EDUKACJI



10
MNIJ
NIERÓWNOŚCI



12
ODPOWIEDZIALNA
KONSUMPCJA
I PRODUKCJA



17
PARTNERSTWA
NA RZECZ CEŁÓW



Patrycja Szymańska,
Dyrektorka Działu
Badań Jakościowych
w Ipsos

Wypowiedź eksperta

Czy w ciągu ostatnich 25 lat bardzo zmienił się nasz – Polaków – sposób odżywiania? Na swój sposób mają rację zarówno ci, którzy sądzą, że między naszym odżywianiem w 1996 roku a dzisiejszym panuje przepaść, jak i ci, którzy mówią, że wzorce żywienia są trwałe przez pokolenia.

Nadal wolimy tradycyjną polską kuchnię i polskie smaki, choć oczywiście wielu z nas stara się ją podawać na nowe i lżejsze sposoby. Szukamy urozmaicenia i indywidualizacji, ale chętnie wracamy do rosołu i kotleta schabowego na obiad. Rośnie nasza świadomość tego, jak ważne dla zdrowia jest odżywianie i jednocześnie spada odsetek tych, którym się wydaje, że ich sposób odżywiania jest zdrowy. Nie zmienia się specjalnie nasza definicja zdrowego odżywiania – to m.in. jedzenie warzyw i owoców, spożywanie 5 posiłków dziennie, jedzenie produktów naturalnych, najlepiej przyrządzonych samodzielnie, oraz unikanie niektórych składników takich jak np. cukier. Z drugiej strony niekoniecznie stosujemy się do tego, w co wierzymy i pomimo iż wiemy, jak powinno wyglądać zdrowe odżywianie, to jest nam bardzo trudno stosować się do jego zasad. Mamy na to wiele wymówek, ale przede wszystkim naprawdę ciężko nam jest przedłożyć zdrowie ponad przyjemność. Przyjemność jedzenia i smaku jest dla prawie połowy z nas ważniejsza niż zdrowe odżywianie. To, co się zmienia i co widzą zarówno zwyczajni konsumenci, jak i eksperci, to popularyzacja jedzenia dobrej jakości oraz szeroki dostęp do niego. A to zasługa między innymi sieci handlowych.

103-2

Zobowiązania zrównoważonego rozwoju Biedronki na lata 2021–2023

Zobowiązanie	Postęp w realizacji w 2021 roku	Strona w raporcie
1. Rozwój produktów dla osób o specjalnych potrzebach/preferencjach żywieniowych, takich jak produkty dedykowane dla wegan, wegetarian, produkty bez laktozy i/lub bezglutenowe.	Wprowadzono 45 nowych produktów wegetariańskich/wegańskich, 8 produktów bez laktozy, 4 produkty bezglutenowe oraz 5 produktów ekologicznych.	42-47
2. Zapewnienie, że produkty skierowane do dzieci mają wyższy profil żywieniowy niż lider segmentu (lub najlepszy w klasie).	W momencie wprowadzania produktów na rynek wiele z nich może mieć profil żywieniowy uznany przez firmę za lepszy od lidera rynku (lub najlepszy w swojej klasie), lecz ze względu na dynamikę rynku (w tym samym roku lub kolejnych latach) stopniowo status ten może ulegać zmianie. W 2021 roku 51% produktów marki własnej Biedronki, z ustalonym benchmarkiem w tej kategorii, miało profil lepszy od rynkowego, natomiast pozostałe 49% porównywalny z rynkiem.	35, 50
3. Dobrowolne wprowadzenie oznakowania „bez GMO”, Wyprodukowano bez stosowania GMO dla 75% produktów żywnościowych marki własnej, które mogłyby potencjalnie zawierać składniki modyfikowane genetycznie (między innymi soja i kukurydza), pomagając w ten sposób konsumentom w podjęciu decyzji zakupowych – 55% rok 1 / 65% rok 2 / 75% rok 3.	Wprowadzono oznakowanie „bez GMO”, Wyprodukowano bez stosowania GMO dla 84% (o 44 p.p. więcej niż w 2020 roku) z 32 kwalifikujących się produktów żywnościowych marki własnej.	52

Zobowiązanie	Postęp w realizacji w 2021 roku	Strona w raporcie
4. Dalsze opracowywanie i wdrożenie programów promujących dietę śródziemnomorską/zdrowe nawyki żywieniowe – na podstawie rekomendacji ekspertów ds. żywienia z uwzględnieniem uwarunkowań krajowych. Oznakowanie produktów oraz związane z nim działania edukacyjne ułatwiające konsumentom podejmowanie świadomych wyborów żywieniowych i edukacja w tym zakresie.	Opublikowano kwartalnik „Czas Na...” – 6 numerów zawierających łącznie 230 przepisów, każdy w nakładzie ok. 200 tys. egzemplarzy, poświęcony odżywianiu i zdrowszemu stylowi życia. Jeden z nich poświęcony był conceptowi kuchni śródziemnomorskiej, tj. łączącej założenia diety śródziemnomorskiej z m.in. pozytywnymi lokalnie, sezonowymi produktami. Wprowadzono oznaczenie Nutri-Score dla 59 produktów.	52, 55
5. Wyeliminowanie barwników innych niż te naturalnego pochodzenia ze składu 90% produktów marki własnej do roku 2023.	Barwniki inne niż te naturalnego pochodzenia nie są obecne w 93% produktów marki własnej i 99% produktów świeżych w piekarnictwie.	49
6. Wyeliminowanie wzmacniaczy smaku ze składu 90% produktów marki własnej do roku 2023.	Wzmacniacze smaku nie są obecne w składzie 89% produktów marki własnej i 100% towarów szybko psujących się: surowce piekarnicze, mięso, owoce i warzywa oraz ryby.	49

Zobowiązanie	Postęp w realizacji w 2021 roku	Strona w raporcie
7. Promowanie zdrowego żywienia wśród seniorów poprzez demokratyzację dostępu do produktów spożywczych marki własnej, które wpisują się w ich potrzeby żywieniowe.	Cel w trakcie realizacji.	35
8. Oznakowanie 100% napojów alkoholowych marki własnej wartością energetyczną.	Oznaczono 92% napojów alkoholowych marki własnej wartością energetyczną, o 32 p.p. więcej w porównaniu z 2020 rokiem.	52
9. Stosowanie znaku ostrzegawczego dla kobiet w ciąży na etykietach 100% napojów alkoholowych marki własnej.	Zastosowano znak ostrzegawczy dla kobiet w ciąży na etykietach 87% napojów alkoholowych marki własnej, o 79 p.p. więcej niż w 2020 roku.	52
10. Stosowanie znaku dotyczącego bezpiecznej jazdy na etykietach 100% napojów alkoholowych marki własnej.	Zastosowano znak dotyczący bezpiecznej jazdy na etykietach 84% napojów alkoholowych marki własnej, o 67 p.p. więcej niż w 2020 roku.	52
11. Oznaczenie Nutri-Score na wybranych kategoriach marek własnych.	59 produktów oznakowanych ikoną Nutri-Score na froncie opakowania.	52
12. Brak syropu glukozowo-fruktozowego w 100% produktów marek własnych oraz produktów świeżych do końca 2021 roku.	Ze składu 113 z dedykowanych 171 produktów syrop glukozowo-fruktozowy został wyeliminowany, co stanowi 66% realizacji celu. Pozostałe produkty są w trakcie reformulacji.	–
	Pieczyno i wyroby ciastkarskie z etykietą marki własnej Biedronki: 98,6%.	

Zobowiązanie	Postęp w realizacji w 2021 roku	Strona w raporcie
13. Zmniejszenie zawartości soli w zupach z fabryki zup Jerónimo Martins w Polsce, średnio o 10% do końca 2023 roku.	Średnia redukcja soli w zupach Biedronki wyniosła 3,3%.	49
14. Zmniejszenie zawartości cukru w napojach bezalkoholowych i w nektarach zawierających więcej niż 5 g cukru/100 ml, średnio o 5-10% do końca 2021 roku (stan wyjściowy – 2020 rok).	Poziom bazowy z 2020 roku dla rozpatrywanych napojów, w sumie 55 receptur, określał średnią na poziomie 9,6 g/100 ml. Po zmianie receptur w 2021 roku średnia ta spadła o 22% do 7,5 g/100 ml.	49
15. Zmniejszenie wartości energetycznej średnio o 5-10% (kcal) w 5 produktach stanowiących wyroby ciastkarskie do końca 2022 roku.	Cel w trakcie realizacji.	–
16. Zmniejszenie zawartości soli we wszystkich polskich pierogach (mrożonych/schłodzonych) do poziomu maksymalnie 0,9 g/100 g do końca 2022 roku.	Cel w trakcie realizacji.	–
17. Zmniejszenie zawartości soli w marce TOP przekąski/chipsy średnio o 10% do końca 2021 roku (poziom bazowy – 2020 rok).	Średnia redukcja zawartości soli w przekąskach/chipsach na poziomie 12%.	49
18. Zapewnienie, że produkty TOP przekąski/chipsy są bez dodatku glutaminianu monosodowego (MSG) do końca 2021 roku.	Wszystkie produkty marki własnej w tej kategorii są bez dodatku glutaminianu monosodowego.	–
19. Brak barwnika annato w produktach serów twardych (wyprodukowanych w Polsce) do końca 2021 roku.	100% produktów w tej kategorii marki własnej bez barwnika annatto w składzie.	–
20. Zmniejszenie zawartości cukru w serkach homogenizowanych marki Tutti średnio o 10% do końca 2021 roku.	75% wybranych referencji miało obniżoną zawartość cukru średnio o 10%.	49

Zobowiązanie	Postęp w realizacji w 2021 roku	Strona w raporcie
21. Zwiększenie zawartości błonnika średnio o 10% w 5 pozycjach płatków śniadaniowych o najniższej zawartości do końca 2022 roku.	Cel w trakcie realizacji.	–
22. Wzbogacenie produktów na bazie roślin tzw. alternatyw dla produktów pochodzenia zwierzęcego w niezbędne witaminy i/lub składniki mineralne.	Spośród 15 pozycji rozpatrywanych w 2021 roku, blisko 50% zdefiniowanych w tej kategorii produktów jest wzbogaconych w wybrane witaminy i/lub składniki mineralne. Pozostałe produkty są w trakcie wzbogacania. Dodatkowo wprowadzono 6 nowych produktów w tej kategorii, które zawierają kluczowe witaminy i/lub składniki mineralne.	43



Od 25 lat staramy się zmienić nawyki żywieniowe Polaków

Sieć Biedronka jest miejscem codziennych zakupów Polaków od ponad 25 lat. Przez ten czas zmieniała się nasza oferta, tak jak zmieniały się zwyczaje zakupowe oraz żywieniowe naszych klientów. W 2021 roku przeprowadziliśmy jedno z największych w historii Polski badań zwyczajów żywieniowych – to swoista kronika 25-letniej podróży kulinarnej i zakupowej, której nasza sieć była świadkiem i aktywnym uczestnikiem. Badanie „**Zwyczaje żywieniowe w Polsce. Co się zmieniło w ciągu ostatnich 25 lat?**” zrealizowaliśmy przy współpracy z renomowanym ośrodkiem badawczym IPSOS. Przygotowując raport, przeprowadziliśmy zarówno badanie ilościowe (metodą CAWI i CAPI), jak i jakościowe (analiza odpowiedzi na forum, wywiady pogłębione, wywiady z ekspertami reprezentującymi środowisko naukowe, gastronomiczne i producentów żywności oraz z ekspertami wewnętrznymi Biedronki odpowiedzialnymi za jakość produktów z różnych kategorii).

Badanie pokazało, że zwyczaje żywieniowe Polaków w ciągu ostatnich 25 lat zmieniły się, tak samo jak świadomość żywieniowa i koncepcja zdrowego odżywiania. Polacy otworzyli się na nowe smaki z całego świata, na stosowanie półproduktów, ale nadal wysoko cenią to, co swojskie, lokalne, robione według tradycyjnych receptur. Bardziej niż atrakcyjne opakowanie cenią prostotę składu i formy. Z każdym rokiem coraz częściej i chętniej czytają etykiety i przede wszystkim coraz lepiej je rozumieją.



dr inż. Justyna Szymani,
Dyrektor Działu
Rozwoju Jakości i Kon-
troli Marki Własnej



Raport wskazuje, że na przestrzeni lat dieta Polaków stała się dużo bardziej zróżnicowana – i to dobrze, natomiast niestety nie jest zbilansowana – i nad tym trzeba pracować. Polacy mają coraz większą wiedzę żywieniową i rozumieją wpływ diety na zdrowie. To, co dostarcza trudności, to przełożenie tych założeń na życie, na codzienne wybory żywieniowe i nawyki kulinarne. I tu widzimy pole do działania właśnie dla Biedronki: jako największy detalista w Polsce chcemy pomagać w codziennych wyborach produktów spożywczych, aby sprzyjały naszemu zdrowiu. To był jeden z istotnych argumentów, dla których zdecydowaliśmy się na umieszczenie na opakowaniach produktów marki własnej oznakowania Nutri-Score. Zachęcam do zapoznania się ze szczegółami naszych działań przedstawionymi w niniejszym raporcie!



Z raportem „Zwyczaje żywieniowe w Polsce. Co się zmieniło w ciągu ostatnich 25 lat?” można zapoznać się na stronie

<https://csr.biedronka.pl/104746-raport-zwyczaje-zywieniowe-w-polsce-co-sie-zmienilo-przez-ostatnie-25-lat>



ZAANGAŻOWANIE BRANŻOWE

Forum Ekonomiczne w Karpaczu



Wyniki i najważniejsze wnioski z naszego badania przedstawiliśmy w pierwszej kolejności w czasie Forum Ekonomicznego w Karpaczu. W panelu dyskusyjnym „Ewolucja zwyczajów żywieniowych Polaków na przestrzeni ostatnich 25 lat” obok ekspertów naszej sieci udział wzięli między innymi przedstawiciele Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego PZH – PIB oraz pracowni IPSOS.



ZAANGAŻOWANIE BRANŻOWE

Narodowy Kongres Żywnościowy



Wyniki naszego raportu zostały też wykorzystane w 2021 roku w czasie Narodowego Kongresu Żywnościowego zorganizowanego przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – PIB. Spotkanie poświęcone było wyzwaniom żywieniowym związanym z COVID-19, a nasza sieć była strategicznym partnerem tego wydarzenia. Na podstawie raportu nasi eksperci prezentowali między innymi zmiany nawyków żywieniowych w trakcie pandemii.





Główne wnioski z badania „Zwyczaje żywieniowe w Polsce. Co się zmieniło w ciągu ostatnich 25 lat?”

Kiedyś: jedzenie to głównie „odżywianie”, zaspokajanie głodu, kuchnia podobna w każdym domu, regularność.

Lata 90.

JEDZENIE TO BARDZIEJ ZASPOKAJANIE GŁODU

Regularne zaspokajanie głodu,
dostarczanie składników.

Kuchnia CIĘŻKA, TŁUSTA I MĄCZNA:

dużo tłuszczu i węglowodanów.
Niewielka różnorodność produktów.

JEDEN STANDARD: KUCHNIA POLSKA

Jadło się to, co było,
a wszyscy jedli (mniej więcej) to samo.

3 GŁÓWNE POSIŁKI

Przekąski były, ale mniej.

BYŁO UCIAŻLIWIE

Zakupy to polowanie (niektórzy to wciąż pamiętają).
Gotowanie to godziny w kuchni.

JAKOŚĆ ŻYWNOSCI – RÓŻNA

Za dobrą jakość trzeba dużo zapłacić.

Dziś: przede wszystkim przyjemność jedzenia, gotowania, smaków: ulubionych albo nowych.

2021

JEDZENIE TO PRZYJEMNOŚĆ,

a nie głównie zaspokajanie głodu.
Nie jesteśmy gotowi do kompromisów w tej kwestii.

Kuchnia UROZMAICONA, RÓŻNORODNA

próbujemy nowych składników i potraw.
Nawet „kuchnia polska” jest lżejsza.

INDYWIDUALIZACJA

Różne style odżywiania, nawet w ramach
jednego domu. Jemy to, co lubimy.

NIEREGULARNOŚĆ, PODJADANIE

pomiędzy posiłkami.

SZYBKOŚĆ, WYGODA

Straciliśmy regularność posiłków; żyjemy
szybciej i tak gotujemy.

**POPULARYZACJA, DEMOKRATYZACJA,
SZEROKI DOSTĘP DO JEDZENIA DOBREJ JAKOŚCI**



103-2

Działamy odpowiedzialnie i według precyzyjnych wytycznych – w całej sieci łączy nas **Polityka żywieniowa**, której celem jest propagowanie zdrowego stylu życia. Chcemy, aby codzienne zakupy w naszych sklepach pomagały w dokonywaniu prawidłowych wyborów żywieniowych, co jest istotnym elementem w profilaktyce rozwoju chorób dietozależnych między innymi otyłości, cukrzycy typu II, osteoporozy i chorób sercowo-naczyniowych. Polityka żywieniowa naszej sieci wdrażana jest zgodnie z rekomendacjami Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) oraz wytycznymi europejskich i krajowych instytucji specjalizujących się w zakresie żywności i żywienia.



Treść Polityki żywieniowej jest dostępna na stronie
<https://csr.biedronka.pl/106398-polityka-zywniowa>

Chcemy, aby nasza oferta pomagała także rodzicom w komponowaniu zdrowej, smacznej i zbilansowanej diety dla dzieci w każdym wieku. Nasze zobowiązania dotyczące oferty produktów przeznaczonych dla najmłodszych zawarliśmy w osobnej **Polityce żywieniowej dla dzieci**. Oferowana w naszej sieci żywność dla dzieci powyżej 3. roku życia – zgodnie z naszą polityką – nie zawiera między innymi słodzików, wzmacniaczy smaku, fosforanów oraz aromatów i barwników innych niż te pochodzenia naturalnego. Chcemy oferować dzieciom i młodzieży wartościowe produkty, wzbogacone o niezbędne witaminy i składniki mineralne, bez tłuszczu trans, nadmiaru cukru czy soli. Jednocześnie zdajemy sobie sprawę, jak ważną rolę odgrywa dieta najmłodszych w kształtowaniu prawidłowych nawyków żywieniowych w przyszłości, dlatego wdrożyliśmy osobną **Politykę żywieniową dla niemowląt i dzieci poniżej 3. roku życia**. Polityka żywieniowa najmłodszych obowiązuje nas między innymi do tego, by produkty dedykowane dzieciom do 2. roku życia były bez dodatku cukru i bez dodatku soli, do minimalizacji liczby dodatków, nawet tych dopuszczanych przez prawo, dostosowania tekstury produktów do etapu rozwoju dziecka oraz do odpowiedzialnego wzbogacania żywności witaminami i składnikami mineralnymi.

Zdajemy sobie również sprawę ze szczególnych potrzeb żywieniowych osób starszych. Rozumiemy, jak ważne jest, aby przy zmniejszającym się z wiekiem zapotrzebowaniu na energię zapewnić odpowiednią ilość składników odżywczych, mineralnych i witamin. Chcemy, by oferowane przez nas produkty żywnościowe, uwzględniały potrzeby osób starszych, w tym mniejszy apetyt czy słabszą percepcję smaku i zapachu. Nasze podejście w tym zakresie reguluje **Polityka żywieniowa dla seniorów**. Zgodnie z jej zapisami proponujemy seniorom między innymi produkty wzbogacone o wapń, witaminę D czy witaminy o właściwościach przeciwutleniających.



Z raportu „Zwyczaje żywieniowe w Polsce”

Żywnie seniorów

Jakość diety seniorzy oceniają na podstawie swojego samopoczucia: jeśli nie cierpią na dolegliwości układu trawiennego, czują się ogólnie dobrze – są z niej zadowoleni. Nawet bez zdiagnozowanych problemów zdrowotnych seniorzy wiedzą, że powinni jeść mniej, nie za późno wieczorem i że lżejsza kuchnia lepiej im służy niż tradycyjnie przyrządzane dania.

Cztery filary dobrego, zdrowego odżywiania według seniorów:



Regularne jedzenie,
śniadanie obowiązkowo.



Domowe,
przygotowane w domu.



Zbilansowane – czyli
obowiązkowo obiad
składający się z mięsa,
ziemniaków (albo kaszy,
ryżu) i surówek/ warzyw.



Ze świeżych albo mało
przetworzonych składników
(np. jogurt naturalny jest
postrzegany jako zdrowszy
niż jogurt smakowy).

Jakość i bezpieczeństwo żywności

103-2

Wiemy, że aby zasłużyć na zaufanie milionów klientów, musimy zapewnić najwyższą jakość produktów i pełne bezpieczeństwo żywności. Jako największa sieć handlowa w Polsce mamy też ogromny wpływ na codzienną dietę Polaków, a zatem na ich zdrowie. Regularnie dyskonty odwiedza ¾ społeczeństwa, a dla ponad połowy mieszkańców Polski są najczęściej wybieranym miejscem zakupów. Biedronka jest najpopularniejszym z nich⁷. To duża odpowiedzialność. Przez ponad ćwierć wieku udowodniliśmy, że umiemy połączyć w ofercie walory smakowe z dobrym składem i odpowiednią wartością odżywczą, a wszystko to proponujemy w przystępnej cenie. Odpowiadamy w ten sposób na potrzeby respondentów naszego badania, którzy deklarują, że chcą się zdrowo odżywiać, ale nie chcą rezygnować z przyjemności jedzenia i walorów smakowych.

Jakość najwyższa na rynku to strategia naszej marki własnej. Staramy się wyróżnić różnorodnością, składem, opakowaniem i wartością odżywczą. Bezpieczeństwo i odpowiednią jakość naszych produktów definiuje **Polityka jakości i bezpieczeństwa żywności**. Określa ona proces rozwoju marek własnych naszej sieci i produktów świeżych. Pomaga nam pogodzić zmienne oczekiwania klientów sklepów z ciągłym podnoszeniem standardów jakości i bezpieczeństwa żywności. W tym celu budujemy strategiczne, długofalowe partnerstwo z dostawcami, co ma kluczowe znaczenie dla bezpieczeństwa żywności i jakości produktów oferowanych naszym klientom.



Z treścią Polityki jakości i bezpieczeństwa produktów można zapoznać się na stronie
<https://csr.biedronka.pl/106399-polityka-jakosci-i-bezpieczenstwa-produktow>



STANDARDY BIEDRONKI

Certyfikowane bezpieczeństwo żywności

103-3

Jako pierwsza sieć handlowa w Polsce wdrożyliśmy międzynarodowy standard ISO 22000 dotyczący procesów wprowadzania marki własnej, magazynowania i dystrybucji. Standard wyznacza normy zarządzania bezpieczeństwem i higieną żywności, a certyfikat jest odnawiany co roku. W 2021 roku dotychczasowa norma ISO 22000:2005 została zaktualizowana do **ISO 22000:2018**, co potwierdziło, że nasza sieć spełnia najwyższe i aktualizowane normy jakościowe.

103-2, 103-3

Każdy dostawca naszej sieci wie, czym są **Podstawowe Wymogi Jakościowe** – inaczej Basic Quality Requirements, czyli BQR. Jest to nasz własny zestaw obowiązkowych kryteriów dotyczących bezpieczeństwa i jakości produktów. Zgodność z BQR jest bezwarunkowo wymagana od wszystkich, którzy chcą sprzedawać swoje produkty w naszej sieci. Wymogi dotyczące żywności zostały opracowane na podstawie wytycznych ISO 22000, HACCP, GMP i GHP. Podstawowe Wymogi Jakościowe dotyczą wszystkich kategorii produktów świeżych – warzyw i owoców, pieczywa regionalnego i bake-off, świeżych mięs i ryb oraz jaj. Dla każdej z tych kategorii opracowano także indywidualne standardy BQR. W 2021 roku opracowane zostały Podstawowe Wymagania Jakościowe dla operatorów logistycznych oraz zaktualizowany został standard dla producentów ryb poprzez wprowadzenie polityki Food Defense w zakładach produkcyjnych w celu obrony żywności przed celowym zanieczyszczeniem.

⁷ „Zwyczajne żywieniowe w Polsce. Co się zmieniło w ciągu ostatnich 25 lat?”, str. 287.

103-3

W 2021 roku w sieci Biedronka opracowany został **standard dotyczący bioasekuracji**, który obecnie jest konsultowany z dostawcami i organizacjami branżowymi. Stanowi on, że hodowcy, producenci oraz dystrybutorzy drobiu mają obowiązek dołożyć wszelkich starań, aby rozpoznawać, zwalczać oraz zapobiegać wszelkim aspektom mogącym zagrażać zdrowiu i życiu zwierząt hodowlanych. Stosowanie procedur bezpieczeństwa biologicznego oraz powiązanych z nimi dobrych praktyk produkcyjnych ogranicza potencjalne ryzyko zakażenia czynnikami wywołującymi choroby odzwierzęce.

Wymagamy również rygorystycznego przestrzegania standardów od pierwotnych producentów owoców i warzyw. **Lista Kontrolna Produkcji Pierwotnej** obejmuje między innymi odpowiednie informowanie o zastosowanych nawozach i pestycydach, właściwe zarządzanie miejscem produkcji czy sporządzanie dokładnych map glebowych.



Kontrole bezpieczeństwa i jakości

103-2, 416-1

Przestrzegamy najwyższych standardów i pomagamy w ich utrzymaniu naszym dostawcom marki własnej i produktów świeżych. Regularnie przeprowadzamy audyty oraz niezapowiedziane inspekcje. Chcemy mieć pewność, że opracowane przez nas standardy, dotyczące jakości i bezpieczeństwa produktu, są respektowane. Każdy polski dostawca jest audytowany przynajmniej raz na 6-12 miesięcy, a to, jak często dany zakład odwiedzą audytorzy, zależy od oceny ryzyka produktów oraz oceny dostawcy uzyskanej przy poprzedniej kontroli. Co do zasady im ocena jest wyższa, tym rzadziej decydujemy się na powtórny audyt. W pandemicznym roku 2021 szczególnym wyzwaniem stała się dbałość o bezpieczeństwo audytorów – wszystkim zapewniliśmy dodatkowe testy na COVID-19 oraz specjalne warunki ochrony, dzięki czemu udało się zrealizować 100% zaplanowanych kontroli. W drugiej połowie 2021 roku nastąpił ogólny wzrost liczby przeprowadzonych audytów, spowodowany głównie zniesieniem ograniczeń związanych z pandemią, co ułatwiło wizyty w siedzibach dostawców, uzupełniając w ten sposób audyty zdalne. Odnotowano również wzrost liczby audytów wstępnych u nowych dostawców.

W 2021 roku przeprowadziliśmy

993

audyty wśród dostawców produktów
świeżych i marki własnej w obszarze
kontroli jakości i bezpieczeństwa

1 389

niezapowiedzianych
inspekcji u dostawców
produktów świeżych

Każdorazowo analizujemy wyniki audytów. Cieszy nas fakt, że w ogromnej większości przypadków nasi dostawcy stają na wysokości zadania i w wyniku kontroli otrzymują najwyższe ratingi A lub B. W przypadku rezultatu negatywnego i braku zagrożenia dla bezpieczeństwa konsumentów, opracowujemy wraz z dostawcą środki zaradcze. Jeśli zidentyfikowana nieprawidłowość stanowi zagrożenie dla bezpieczeństwa konsu-



tów albo follow-up audytu nie wykazuje poprawy – kończymy współpracę i przerywamy zamawianie i przyjmowanie dostaw.

Audyty przeprowadzamy również w naszych sklepach oraz w centrach dystrybucyjnych. W sumie w sklepach przeprowadziliśmy 7 021 audytów wewnętrznych HACCP⁸ (+10,1% w porównaniu do roku 2020), 243 audyty pokontrolne (+62% w porównaniu do roku 2020) oraz 145 audytów zewnętrznych pieczywa BIO (+7,4% w porównaniu do roku 2020). Wynik audytów HACCP wyniósł 84% (-1% p.p. w stosunku do roku 2020). W centrach dystrybucyjnych odbyły się z kolei 32 audyty wewnętrzne (o 3 mniej w porównaniu do roku 2020) oraz 20 audytów zewnętrznych (tyle samo co w roku 2020). Wynik audytów wewnętrznych HACCP wyniósł w nich 89% (-1% p.p. w stosunku do roku 2020)⁹.

W 2021 roku w naszych sklepach
i centrach dystrybucyjnych przeprowadziliśmy łącznie

7 461 audytów

(wewnętrznych, kontrolnych i zewnętrznych),
o 10,5% więcej niż w 2020 roku.

⁸ System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli (ang. Hazard Analysis and Critical Control Points). Wdrożenie HACCP jest oceniane na podstawie konkretnych wymagań, które opierają się na Codex Alimentarius.

⁹ W centrach dystrybucyjnych wskaźnik zgodności dotyczy certyfikacji ISO 22000 – Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności, który opiera się na zasadach HACCP zawartych w Codex Alimentarius.

W 2021 roku przeprowadziliśmy 21 671 testów laboratoryjnych produktów marki własnej i produktów świeżych. Wzrost liczby testów produktów świeżych związany jest z większą kontrolą produktów z krajów spoza UE, zwiększeniem asortymentu, a co za tym idzie większą liczbą dostawców do objęcia, a także z większą liczbą lad mięsnych i sklepów wypiekających pieczywo (których liczba wzrosła o 50%).

Dodatkowo przeprowadzono 59 709 analiz mikrobiologicznych dotyczących między innymi powierzchni roboczych w naszych sklepach, surowców/produktów gotowych, manipulatorów i wody. Wartość ta stanowi wzrost o 125%, spowodowany głównie wspomnianym wyżej zwiększeniem liczby sklepów z ładami mięsnymi. Część próbek była badana we własnym laboratorium Jerónimo Martins w Portugalii, otwartym w 2021 roku, pozostałe trafiały do zewnętrznych ośrodków, z którymi współpracuje nasza sieć.

	2020	2021	2021/2020
Testy laboratoryjne marki własnej (żywności i produktów nieżywnościowych)	15 504	15 988	+3,1%
Testy laboratoryjne produktów świeżych	4 816	5 683	+18,0%
Audyty dostawców produktów świeżych ¹⁰	227	477	+110,1%
Niezapowiedziane inspekcje dostawców produktów świeżych	584	1 389	+137,8%
Audyty dostawców produktów marki własnej (spożywczych i niespożywczych)	467	516	+10,5%
Analizy mikrobiologiczne powierzchni roboczych, sprzętu i urządzeń do obróbki produktów	26 579	59 709	+124,6%

Przeprowadzamy również audyty środowiskowe oraz społeczne dostawców naszych marek własnych produktów świeżych. Na ten temat piszemy na stronach 60-61 w rozdziale **Zrównoważony łańcuch dostaw**. ➡

Kultura świeżości



103-2

Dziesięć lat temu układ większości naszych sklepów był nieco inny niż dziś – napoje zlokalizowane były przy wejściu, a owoce i warzywa – na końcu. Dziś po wejściu do sklepu nasi klienci od razu trafiają na półki pełne ogórków, marchewek, malin czy borówek. Nie da się zrobić zakupów w Biedronce bez przejścia przez stoisko ze świeżymi warzywami i owocami. Taki układ zachęca do zakupu produktów z tej kategorii, promując zdrowe nawyki żywieniowe uwzględniające spożywanie dużych ilości owoców i warzyw.

Ta symboliczna zmiana doskonale obrazuje, jak ogromną wagę przywiązujemy do świeżości, a informację o tym chcemy przekazać naszym klientom. Kulturę świeżości tworzymy systematycznie od lat, a w proces ten zaangażowanych jest wiele osób – od rolników i dostawców, poprzez pracowników działu jakości, na sprzedawcach w samym sklepie kończąc. Dbamy o to, aby owoce i warzywa, które trafiają do rąk naszych klientów, były świeże, smaczne i wysokiej jakości.

¹⁰ Audyty wstępne, kontrolne i follow-up. Wartość za 2020 rok została zaktualizowana w stosunku do poprzedniego raportu z uwagi na zmianę systemu raportowania.



Od dwóch lat prowadzimy autorski program „Świeżoznawcy”. Świeżoznawca to pracownik naszej firmy, który jest ekspertem w sprawach związanych z jakością i świeżością produktów. Motto programu – „Więcej świeżości w codzienności” – jest dobrze znane pracownikom i cenione przez klientów. Kluczowe zasady obowiązujące naszych

świeżoznawców to odpowiednia ekspozycja, staranna selekcja i właściwe przechowywanie. Chcemy, aby na stoiskach panował porządek, by produkty świeże zawsze były łatwo dostępne i regularnie przeglądane w ciągu dnia – szczególnie te, które są bardzo wrażliwe na światło i temperaturę. Świeże produkty przechowujemy w warunkach dostosowanych do indywidualnych potrzeb konkretnych gatunków.



Tomasz Grzegorzczak,
Dyrektor Działu Jakości
Produktów Świeżych
i Bezpieczeństwa
Żywności



Zawsze, gdy myślę o swojej pracy to przypominają mi się słowa Wolanda z „Mistrza i Małgorzaty” Bułhakowa: „Druga świeżość to nonsens! Świeżość bywa tylko jedna – pierwsza i tym samym ostatnia”. Lubię ten cytat, bo doskonale oddaje sens pracy Działu Jakości Produktów Świeżych. Naszym zadaniem jest dostarczyć klientom produkty świeże, najwyższej jakości i bezpieczne dla zdrowia, a gdy jakiegokolwiek z tych kryteriów jest niemożliwe do spełnienia – produkt nie może trafić do sklepów. Chcemy, aby wszyscy nasi pracownicy w sklepach wiedzieli, jak zachować świeżość konkretnych produktów, jak prawidłowo je przechowywać i odpowiednio chronić. Na szkoleniu podkreślamy, że świeżość to nie tylko kwestia wyników ekonomicznych – to przede wszystkim troska o zdrowie naszych klientów.



Elżbieta Seweryn,
Ekspertka ds. Produk-
tów Świeżych w sklepie
w Krakowie przy
ul. Glogera



W kontekście świeżości kluczowe znaczenie ma czas, w którym produkt trafi od producenta do sklepu – tu o jego maksymalne skrócenie dbają eksperci z działu dostaw. Ale świeży produkt w sklepie to dopiero połowa sukcesu. O drugą połowę musimy zadbać my, czyli Świeżoznawcy. Dla mnie jedną z najważniejszych i najciekawszych rzeczy, jaką poznałam podczas szkolenia, była odpowiednia ekspozycja produktów świeżych. Dobrze zaprezentowana klientom świeża marchewka, brzoskwinia czy maliny po prostu szybciej zostaną kupione i zjedzone. Dopiero wtedy – gdy klient je świeży posiłek – ten cały wysiłek ma sens. Bycie Świeżoznawcą zamienia się zresztą w nawyk również po pracy – dzięki szkoleniu wiem, co włożyć w domu do lodówki, co przechowywać w folii, a co wystarczy przykryć ściereczką. Marnuję znacznie mniej jedzenia i to jest super.



STANDARDY BIEDRONKI

Szkolenia dotyczące świeżości

21 440

osób przeszkolonych w ramach
szkolenia „Zostań Świeżoznawcą”

Wszystkie nowo zatrudnione osoby przechodzą szkolenie „Zostań Świeżoznawcą – szkolenie wdrożeniowe”. Dwudniowy kurs obejmuje ogólne zasady pracy z produktami świeżymi (znaczenie kategorii, ciąg chłodniczy, etykiety cenowe, rola działu kontroli jakości), a także szczegółowe informacje o pracy z owocami i warzywami, kwiatami, pieczywem i mięsem oraz rybami. Poszerzamy również wiedzę dotyczącą produktów świeżych sprzedawanych w Biedronce w formie prezentacji i degustacji wybranych, ciekawych i mniej znanych klientom artykułów. W 2021 roku podczas szkolenia wdrażającego „Zostań Świeżoznawcą” przeszkoliliśmy 21 440 osób.

Nie zapominamy też o pracownikach z większym stażem, którzy z różnych względów nie uczestniczyli w kursie „Szkoly produktów świeżych” oraz o tych, których wiedza wymaga poszerzenia. Z myślą o nich przygotowaliśmy kurs „Zostań Świeżoznawcą – szkolenie uzupełniające”, w ramach którego przypominamy, w formie kilkugodzinnych sesji szkoleniowych, obejmujących przede wszystkim zajęcia praktyczne w sali sprzedaży w sklepie, jak należy pracować z owocami, warzywami, pieczywem oraz mięsem i rybami. Chcemy, by każdy pracownik sklepu poczuł się prawdziwym Świeżoznawcą.



Więcej o Świeżoznawcach i naszym podejściu do świeżości piszemy na
<https://swiezoznawcy.pl/>

Produkty zaspokajające specjalne potrzeby żywieniowe



Z raportu „Zwyczaje żywieniowe w Polsce”



Rośnie świadomość w zakresie ograniczania spożycia niektórych składników – **niemal połowa Polaków deklaruje ograniczenie cukru, a około 40% unika oleju palmowego, sztucznych barwników spożywczych i słodzików**. Zaledwie jedna na pięć osób przyznaje, że nie unika spożycia żadnych produktów. Zwiększa się także potrzeba rozwoju kategorii dla osób o specjalnych potrzebach żywieniowych – produktów z obniżoną zawartością/ bez dodatku cukrów, produktów bezglutenowych, bez laktozy, bio/eko czy kierowanych do wegan/wegetarian. Głównym miejscem zakupu tych kategorii są dyskonty, a przede wszystkim sklepy Biedronka.

Weganizm, wegetarianizm, fleksitarianizm, dieta wykluczająca laktozę, dieta wykluczająca gluten... Decyzje naszych klientów i potrzeby żywieniowe są różne, tak jak różne są powody doboru określonej diety. Część decyduje się na nią z powodów zdrowotnych, inni są motywowani kwestiami etycznymi, ekologicznymi czy wręcz filozoficznymi. To, co kiedyś wydawało się ekstrawagancją, dziś dla milionów Polaków jest codziennością.

103-2

Bez względu na powód i specyfikę potrzeb żywieniowych nasza sieć stara się reagować tak samo – zwiększeniem oferty i dostępności produktów odpowiadających na oczekiwania klientów oraz edukacją w zakresie zdrowego stylu życia. Na półkach naszych sklepów co roku można znaleźć coraz więcej produktów wegańskich i wegetariańskich, bez laktozy i bezglutenowych. Wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom klientów, doskonaląc receptury naszych marek własnych i propagując podejmowanie świadomych decyzji żywieniowych. Oferując produkty zaspokajające specjalne potrzeby żywieniowe,

rzetelnie wypełniamy zobowiązanie do oferowania starannie wyselekcjonowanych produktów najwyższej jakości w niskich cenach. Demokratyzujemy dostęp do najwyższej jakości produktów, które nie tylko stanowią wartościowy element dobrze zbilansowanej i zrównoważonej diety, ale także pozytywnie wpływają na środowisko.



Produkty wegańskie i wegetariańskie



Z raportu „Zwyczaje żywieniowe w Polsce”



34% Polaków deklaruje spożywanie produktów wege, z czego niemal 60% od mniej niż pięciu lat. Na popularności zyskują wszystkie kategorie produktów wege – przede wszystkim hummusy, pasztety roślinne i napoje roślinne.

45

nowych produktów wegetariańskich/wegańskich marki własnej wprowadzonych w 2021 roku – między innymi pasztet roślinny z cukinią i suszonymi pomidorami goVEGE



146

suma dostępnych produktów roślinnych w ramach ofert stałej i czasowej



Od smalcu z fasoli z jabłkiem i cebulką, poprzez pasztet ze słonecznikiem i cukinią, aż po gulasz curry z komosą ryżową – nasza marka goVEGE znajduje uznanie nie tylko wśród wegan i wegetarian. W ramach marki goVEGE klienci znajdują m.in. alternatywę dla produktów mlecznych i mięsnych, dania gotowe oraz różnego rodzaju pasty na kanapki i sosy. Nasza sieć stworzyła własny standard, tj. zasady i kryteria dla produktów przeznaczonych dla wegan i wegetarian, gwarantujący zachowanie dobrej praktyki produkcyjnej, w taki sposób by ograniczyć do minimum możliwość niezamierzonego wprowadzenia składników odzwierzęcych, kontrolę wyrobu gotowego w tym zakresie i przeprowadzenie procedury kwalifikacyjnej u producenta.



W TROSCE O KLIENTÓW

Wzbogacanie produktów wegetariańskich i wegańskich

Produkty stanowiące alternatywę dla produktów pochodzenia zwierzęcego wzbogacamy w witaminy i składniki mineralne, których zazwyczaj brakuje w diecie wegan (np. w witaminę B12, wapń czy żelazo). Razem spośród 15 zdefiniowanych w 2021 roku produktów z kategorii tzw. alternatyw dla produktów pochodzenia zwierzęcego, prawie 50% zostało wzbogaconych w wybrane witaminy i składniki mineralne. Wprowadzono też 6 nowych fortyfikowanych produktów w tej kategorii. Witaminę B12 dodaliśmy na przykład do popularnego fermentowanego napoju owsianego Oatjogu marki goVEGE.



Sieć Biedronka otrzymała nagrody **Roślinny Game Changer** oraz **Najlepsza Roślinna Strategia Marketingowa** w plebiscycie RoślinnieJemy za linię produktów goVEGE. Jest to nagroda dla marek, które w 2021 roku pozytywnie wpłynęły na dostępność produktów roślinnych w Polsce.



Więcej o naszych produktach goVEGE piszemy na stronie
<https://www.biedronka.pl/go-vege/>



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA

Pole roślinnych możliwości

Propagujemy dietę roślinną w formie uczestnictwa w różnorodnych akcjach i inicjatywach partnerskich.

- Sieć Biedronka była partnerem **Ogólnopolskiego Tygodnia Wege** – najdłużej organizowanego wydarzenia związanego z żywnością wegetariańską i wegańską. Inicjatorem Tygodnia jest fundacja „Międzynarodowy Ruch Na Rzecz Zwierząt Viva!”. W 2021 roku został on zorganizowany po raz piętnasty i obejmował pokazy gotowania oraz spotkania z dietetykami, a także panele dyskusyjne dotyczące wpływu naszej diety między innymi na kondycję Ziemi. Podczas festiwalu można było wygrać wegańskie produkty dwóch marek własnych naszej sieci – Be Beauty i goVEGE.





fot.: Michał Matraszek

- Podczas **New Food Forum 2021**, spotkania branżowego, w czasie którego prezentowane były zrównoważone rozwiązania żywnościowe i technologie roślinnych alternatyw produktów odzwierzęcych, zaprezentowaliśmy nasze praktyki w zakresie demokratyzacji dostępu do produktów roślinnego pochodzenia „W strefie roślinnej Biedronki – codziennie odpowiedzialni”.
- O roślinnej serii goVEGE i naszej strategii rozwijania kategorii produktów roślinnych opowiadaliśmy podczas spotkania **Plant-Powered Perspectives** – największego w tej części Europy wydarzenia poświęconego omawianiu kierunków rozwoju roślinnego megatrendu w szeroko pojętej branży spożywczo-gastronomicznej, gdzie uczestniczyliśmy w panelu „Plant-based & Private-label”. Mówiliśmy o demokratyzowaniu dostępu do roślinnego jedzenia przez sieci handlowe.
- Uczestniczyliśmy również w panelu „Żywność roślinna – nowe produkty, nowa konsumpcja” podczas **Forum Rynku Spożywczego i Handlu**, dorocznego spotkania przedstawicieli rządu, organizacji branżowych, największych firm sektora spożywczego i HoReCa, producentów, przetwórców, dystrybutorów i handlowców, a także osób mających realny wpływ na zmiany w sektorze spożywczym i handlowym.

„Najbardziej zrównoważona żywność powinna być również żywnością najbardziej dostępną cenowo – co jest wpisane w misję Biedronki” – powiedziała Katarzyna Zgieb, Starsza Menedżerka ds. Żywnienia i Rozwoju Jakości.

Produkty bez dodatku cukrów



Z raportu „Zwyczaje żywieniowe w Polsce”



Ponad 1/3 społeczeństwa deklaruje, iż obecnie używa cukru rzadziej niż 25 lat temu. Ograniczanie spożycia cukru deklaruje niemal połowa społeczeństwa.

Z danych GUS za 2017 rok wynika, że statystyczny Polak zjadał w ciągu roku 44,5 kg cukru¹¹. To zdecydowanie za dużo – Narodowe Centrum Edukacji Żywieniowej od lat alarmuje, że wysokie spożycie cukru dodanego, a zwłaszcza napojów słodzonych, sprzyja otyłości, cukrzycy typu 2 oraz rozwojowi chorób układu sercowo-naczyniowego. Z badań europejskich wynika, że młodzież wypija dziennie około 1 455 ml różnych napojów, co daje około 380 kcal/dzień. Z tego 30,4% pochodzi z napojów słodzonych, 20,7% ze słodzczy mlecznych i 18,1% z soków owocowych¹².

Sieć Biedronka propaguje zdrowy styl życia. Dlatego proponujemy naszym klientom produkty bez dodatku cukrów. Szczególną wagę przykładamy do ograniczania zawartości cukru dodanego w napojach, jogurtach i produktach dla dzieci i młodzieży. W ofercie mamy niesłodzone przekąski, napoje, jogurty, które smakują równie dobrze, co ich odpowiedniki z dodatkiem cukru (a wielu konsumentów twierdzi, że nawet lepiej).

24

nowe produkty marki własnej bez dodatku cukru wprowadzone w 2021 roku – między innymi ciastka z galaretką pomarańczową Bonitki Paryskie



¹¹ <https://stat.gov.pl/infografiki-widzety/infografiki/infografika-cukier-w-polsce,82,1.html>

¹² <https://ncez.pzh.gov.pl/abc-zywnienia/jaka-ilosc-cukru-jest-bezpieczna-dla-zdrowia/>

Zmniejszenie ilości cukru to nasza reakcja na oczekiwania klientów i strategia, którą konsekwentnie realizujemy od wielu lat. Choć prawie połowa Polaków deklaruje ograniczanie spożycia cukru, badania pokazują, że jego nadmierna konsumpcja wynika często z braku świadomości składu produktów: nawet jeśli konsumenci świadomie ograniczają spożycie cukru (np. nie słodzą herbaty, rezygnują ze słodczy i napojów słodzonych), często nieświadomie spożywają go w płatkach śniadaniowych, nabiale, daniach gotowych itp. Zmniejszając ilość cukru dodanego lub oferując produkty zupełnie go pozbawione, umożliwiamy naszym klientom realną zmianę diety.



W TROSCE O KLIENTÓW Wspieramy chorych na cukrzycę

Prawie 3 mln

osób w Polsce choruje na cukrzycę¹³.

W 2018 roku w Polsce 2,9 mln dorosłych (czyli co jedenasty dorosły) chorowało na cukrzycę. To o 13,7% więcej niż pięć lat wcześniej. Ponadto duża grupa osób ma stan przedcukrzycowy lub nie wie, że ma cukrzycę. Biedronka wspiera osoby, które chorują na cukrzycę i wspólnie ze Stowarzyszeniem Edukacji Diabetologicznej (SED) informuje konsumentów o roli zdrowego żywienia i aktywnego trybu życia w zapobieganiu cukrzycy typu 2. Prowadzimy działania informacyjne dotyczące cukrzycy oraz zasad prawidłowego żywienia i właściwego doboru produktów, które są niezbędnym aspektem leczenia wszystkich pacjentów z cukrzycą.

¹³ Dane za 2018 rok, <https://pacjent.gov.pl/arttykul/cukrzyca-w-liczbach>

¹⁴ <https://celiakia.pl/celiakia/celiakia/>

Produkty bez glutenu i bez laktozy



Z raportu „Zwyczaje żywieniowe w Polsce”



78% Polaków ma świadomość istnienia produktów bezglutenowych, a 14% je kupuje. Sklepy sieci Biedronka są wybierane jako główne miejsce zakupu produktów bezglutenowych wśród dyskontów przez 79% społeczeństwa w ciągu ostatnich 5 lat.

Blisko 100 produktów oferowanych na półkach naszych sklepów oznaczonych jest znakiem Przekreślonego kłosa, który dobrze znają wszystkie osoby na diecie bezglutenowej. Ten znak umieszczony na produkcie to gwarancja, że osoby na diecie bezglutenowej mogą bezpiecznie spożywać dany produkt. Biedronka może używać znaku Przekreślonego kłosa dzięki licencji przyznawanej przez **Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej** potwierdzającej, że potrafimy skutecznie eliminować gluten na każdym etapie produkcji, a nasze wyroby są regularnie badane pod tym kątem. Duża liczba produktów połączona z zasięgiem i popularnością naszych sklepów sprawiła, że oferta naszej sieci – zdaniem wielu ekspertów – znacznie poprawiła dostępność żywności bezglutenowej w skali całego kraju.



ZAANGAŻOWANIE BRANŻOWE Międzynarodowy Dzień Celiakii

W maju 2021 roku wspólnie z Polskim Stowarzyszeniem Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej obchodziliśmy Międzynarodowy Dzień Celiakii pod hasłem „Celiakia – Mistrzyni w Chowanego”. Wsparliśmy między innymi akcje edukacyjne organizowane przez Stowarzyszenie, podczas których eksperci wyjaśniali symptomy celiakii i uważyli na chorobę, która dotyka co setnego Polaka¹⁴.

4

nowe produkty bezglutenowe marki własnej wprowadzone w 2021 roku – między innymi sos wegański z chili jalapeno goVEGE



94

dostępne, w ramach akcji stałych i czasowych produkty bezglutenowe marki własnej w sieci Biedronka w 2021 roku



8

nowych produktów bez laktozy marki własnej wprowadzonych w 2021 roku – między innymi serek puszysty bez laktozy Delikate



20

dostępnych produktów marki własnej bez laktozy w ramach stałego asortymentu i akcji czasowych



Z raportu „Zwyczaje żywieniowe w Polsce”



Czterech na pięciu Polaków słyszało o żywności bez laktozy – wiedza o niej znacząco zwiększyła się w ciągu ostatnich pięciu lat. Co czwartemu zdarza się kupować takie produkty.



Poprawa składu i wartości odżywczej produktów



Z raportu „Zwyczaje żywieniowe w Polsce”



Choć coraz więcej osób ma świadomość, że niektórych składników powinno się unikać, nadal mniejszość konsumentów sprawdza skład produktu na etykiecie. Choć etykiety czyta **¾ Polaków**, zwracają oni uwagę przede wszystkim na termin przydatności do spożycia.



Konsumenci dążą do zmniejszenia ilości tłuszczu w diecie.



Nadmierne spożycie tłuszczu, cukru i soli wynika często z braku świadomości w zakresie składu produktów.



63% badanych ogranicza spożycie cukru, a połowa – soli i tłuszczu. 45% respondentów ogranicza spożycie produktów zawierających konserwanty, sztuczne barwniki i inne substancje dodatkowe, oznaczane symbolem E.

103-2

Produkty oferowane przez naszą sieć stanowią podstawę diety znacznej części naszego społeczeństwa, mając tym samym wpływ na zdrowie milionów osób. Od wielu lat kierujemy się wynikami badań i rekomendacjami ekspertów z Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego PZH – PIB. Znamy problemy zdrowotne Polaków, które wynikają z nieprawidłowo zbilansowanej diety. Wiemy, których składników spożywa się zbyt dużo, a których – zbyt mało i analizujemy, które produkty są głównym źródłem danego składnika w diecie Polaków. W ten sposób decydujemy, które produkty z naszej oferty będą podlegać reformulacji, czyli procedurze poprawy składu i wartości odżywczej, między innymi poprzez zmniejszanie zawartości takich składników, jak

sól, cukier czy tłuszcz. Naszymi działaniami staramy się wyprzedzać wprowadzane regulacje i obostrzenia.

Priorytety reformulacji określamy między innymi na podstawie wytycznych ekspertów ds. żywienia. Sprawdzamy, które produkty zawierają znaczne ilości soli, cukru czy tłuszczów nasyconych, które, spożywane w nadmiernych ilościach, mogą mieć negatywny wpływ na zdrowie konsumentów.

Przyjęta przez nas strategia reformulacji skupia się przede wszystkim na produktach, które:



spożywane są głównie przez dzieci,



zawierają znaczne ilości soli, cukru, tłuszczu, tłuszczów nasyconych i/lub dodatków do żywności,



są spożywane w dużych ilościach, zatem zmiana ich składu może mieć szerszy pozytywny wpływ na zdrowie publiczne,



mogą być postrzegane jako zdrowe, ale ich profil żywieniowy wymaga dostosowania,



są ubogie w błonnik, witaminy i składniki mineralne.

Reformulacje przeprowadzamy etapami, a z każdą zmianą wiążą się testy konsumenckie. Zmodyfikowane produkty trafiają do sklepów dopiero po uzyskaniu akceptacji klientów.

Procesy reformulacji marki własnej przeprowadzone w 2021 roku¹⁵

	2020		2021	
	Liczba reformulacji	Tony ¹⁶	Liczba reformulacji	Tony
Redukcja cukru	61	2 294	24	868,6
Redukcja tłuszczu	5	28	2	127,3
Redukcja soli	33	36	14	16,2
Suma	99	2 358	40	1 012,1

Przykłady reformulacji przeprowadzonych w 2021 roku:



Napiój sojowy waniliowy goVEGE

▼ redukcja cukru
z 7,5 do **4,5 g/ml**



Chipsy serowo- kukurydziane TOP

▼ redukcja soli
z 3,8 do **2,5 g/100 g**



Ser Camembert „Delikate”

▼ redukcja tłuszczu
z 32 do **22 g/100 g**

W 2021 roku średnia redukcja zawartości soli w zupach Biedronki wyniosła 3,3%, a w przekąskach i chipsach marki TOP – 12%. Udało nam się także zmniejszyć zawartość cukru w napojach bezalkoholowych i nektarach (średnia zawartość spadła o 22% do 7,5 g/100 ml (w 2020 roku: 9,6 g/100 ml)) oraz w 75% wybranych referencji serków homogenizowanych marki Tutti (obniżono zawartość średnio o 10%).

„Czyścimy” etykiety

103-2

Jednocześnie z satysfakcją obserwujemy stopniowy wzrost zainteresowania prostym składem produktów w oparciu o naturalne składniki. Trend tzw. clean label jest spójny z naszą wizją – uważamy, że im prostszy skład produktu, tym lepszy. Zmniejszając liczbę dodatków, chcemy oferować klientom produkty o zbliżonych walorach smakowych, konsystencji czy kolorze. Na bieżąco śledzimy doniesienia naukowe dotyczące wpływu różnych dodatków do żywności na organizm. W oparciu o te analizy opracowaliśmy listę dodatków do żywności, których nie używamy w produktach marki własnej, nawet jeśli są dopuszczone prawnie. Unia Europejska dopuszcza do użycia w przemyśle spożywczym ok. 300 dodatków, z których niemal połowy w ogóle nie używamy.

W 2021 roku 93% produktów marki własnej oraz z 99% produktów świeżych w piekarnictwie było wolnych od barwników innych niż te naturalnego pochodzenia. Dodatkowo 89% produktów marki własnej było wolnych od sztucznych wzmacniaczy smaku. Dotyczy to 100% surowców piekarniczych, mięsa, owoców i warzyw oraz ryb.

¹⁵ Produkt może mieć zmienioną recepturę dla więcej niż jednego składnika.

¹⁶ Liczbę zredukowanych ton uzyskuje się przy zastosowaniu następującej metody obliczeniowej: ilości tych składników występujących w recepturze uwzględnionych odniesień mnoży się przez liczbę jednostek zakupionych lub sprzedanych w danym roku.



W TROSCE O KLIENTÓW Bez dwutlenku tytanu

0

dwutlenku tytanu w naszych markach własnych

Zrezygnowaliśmy ze stosowania dwutlenku tytanu, barwnika wykorzystywanego m.in. do produkcji słodczy i gum do żucia. Po przeprowadzeniu przeglądu wszystkich dostępnych dowodów naukowych Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności European Food Safety Authority (EFSA) stwierdził, że nie można wykluczyć obaw dotyczących genotoksyczności¹⁷ nanocząsteczek dwutlenku tytanu. Opinia ta odmieniła sytuację na rynku – w październiku 2021 roku państwa członkowskie UE zatwierdziły propozycję dotyczącą zakazu stosowania E171 jako dodatku do żywności. Choć nowe regulacje nie zostały uchwalone w 2021 roku, nasza sieć, nie czekając na zmianę przepisów, wykluczyła dwutlenek tytanu z produktów spożywczych marki własnej.

Reformulacja produktów dla dzieci

W szczególny sposób traktujemy produkty dla dzieci. Jeśli opakowanie produktu sugeruje, że jest on przeznaczony dla dzieci – przedstawia na przykład obrazki ze zwierzętami – stosujemy zaostrzone wymagania.



STANDARDY BIEDRONKI „Czyste etykiety” produktów dla dzieci



Zgodnie z polityką Biedronki produkty dedykowane dzieciom są bez dodatku utwardzonych olejów i tłuszczów roślinnych, fosforanów, syropu glukozowo-fruktozowego, substancji konserwujących, słodzików, sztucznych barwników i aromatów.

¹⁷ Zdolność substancji do uszkodzania DNA w komórkach (EFSA, <https://www.efsa.europa.eu/pl/glossary/genotoxicity>).





W TROSCE O KLIENTÓW

Czyścimy etykiety

Przez 3 lata

szukaliśmy odpowiedniej receptury docelowej dla draży czekoladowych.

Dobrym przykładem wyzwania związanego ze zmianą składu są draże czekoladowe i orzeszki w czekoladzie, znane pod nazwą Mimi i Monti. By zmodyfikować ich skład, prowadziliśmy badania przez trzy lata. Pierwotnie były barwione sztucznymi barwnikami – skutecznymi i łatwiejszymi w zastosowaniu. Aby uzyskać intensywność barwy – która dla produktu ma podstawowe znaczenie – sięgnęliśmy po naturalne ekstrakty roślinne, dużo mniej efektywne i znacznie droższe. Przeprowadziliśmy kilka testów konsumenckich, które pokazały, że barwa jest nadal za mało intensywna. Szukaliśmy naturalnych, nasyconych barw i w efekcie – po długich przygotowaniach – nowa formuła, zawierająca ekstrakty roślinne, została pozytywnie oceniona w teście konsumenckim i udało nam się wprowadzić do sprzedaży Mimi i Monti, które wyglądają równie atrakcyjnie jak wcześniej, a nie zawierają sztucznych barwników.



W TROSCE O KLIENTÓW

Musy bez cukru

W 2021 roku rozszerzyliśmy ofertę marki Dada o ekologiczne Musy Dada baby Food. Musy to przekąska stanowiąca idealne uzupełnienie całodiennej diety niemowląt i małych dzieci. Zostały skomponowane w oparciu o surowce z ekologicznych upraw, nie zawierają cukru (z wyjątkiem naturalnie występującego), koncentratów soków, barwników ani substancji konserwujących (zgodnie z wymaganiami prawa).



Edukacja poprzez opakowania

103-2, 417-1

W Biedronce chcemy, by opakowania poza swoją funkcją ochrony produktu i bycia nośnikiem informacji marketingowych, ułatwiały podejmowanie właściwych wyborów żywieniowych i zachęcały do podejmowania aktywności fizycznej. Mamy wdrożone kompleksowe i przejrzyste zasady znakowania produktów marki własnej. Stosujemy oznaczenie RWS – referencyjna wartość spożycia dla przeciętnej osoby dorosłej (8400 kJ/2000 kcal). Udało nam się także przybliżyć do zrealizowania naszych zobowiązań dotyczących oznaczeń napojów alkoholowych marki własnej: 92% napojów oznaczyliśmy wartością energetyczną, 87% posiadało znak ostrzegawczy dla kobiet w ciąży, a 84% znak dotyczący bezpiecznej jazdy – to wzrost odpowiednio o 32, 79 oraz 67 p.p. w stosunku do 2020 roku.



Sprawdzamy skład naszych produktów, badając m.in. obecność składników modyfikowanych genetycznie, których nie dopuszczamy. Wprowadziliśmy dobrowolne oznaczenie produktów „bez GMO” lub „wyprodukowano bez stosowania GMO”¹⁸, gdy zawartość składników zmodyfikowanych genetycznie nie przekracza 0,1%, co stanowi granicę od jakiej badania laboratoryjne mogą wychwycić ich obecność. W 2021 roku oznakowanie te pojawiło się na 84% z 32 kwalifikujących się produktów żywnościowych marki własnej (o 44 p.p. więcej niż w 2020 roku).



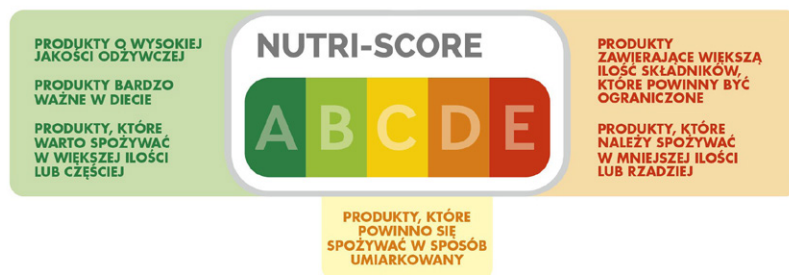
Oznaczenia Nutri-Score

Chcemy, aby klienci mogli bez trudu interpretować informacje umieszczone na etykiecie i porównywać produkty w ramach tych samych kategorii produktowych. Ma to szczególne znaczenie w profilaktyce chorób dietozależnych. Dlatego od sierpnia 2021 roku oznaczamy produkty systemem Nutri-Score. To sprawdzona naukowo skala oznaczania produktów spożywczych, która pomaga klientom w podejmowaniu świadomych wyborów żywieniowych. Pierwszymi naszymi markami własnymi oznaczonymi skalą Nutri-Score na froncie opakowania są Vital Fresh oraz TOP. Do końca 2021 roku oznaczyliśmy skalą Nutri-Score około 60 artykułów.



¹⁸ Ustawa z dnia 13 czerwca 2019 roku o oznakowaniu produktów wytworzonych bez wykorzystania organizmów genetycznie zmodyfikowanych jako wolnych od tych organizmów (Dz.U. z 2019 r. poz. 1401).

Nutri-Score to system znakowania żywności umieszczony na froncie opakowania w postaci prostego kodu składającego się z pięciu liter od A do E, którym odpowiadają kolory od ciemnozielonego do czerwonego. „A” określa produkty o wyższej jakości odżywczej, zaś „E” – produkty, które należy spożywać rzadziej lub w mniejszej ilości. Obliczenia opierają się na bilansowaniu zawartości składników korzystnych (błonnik, białko, warzywa, owoce, strączki, orzechy, wybrane oleje i oliwa z oliwek) oraz tych, które w diecie należy ograniczać (cukry, kwasy tłuszczowe nasycone, sól pochodzący z soli oraz wartość energetyczna).



Więcej o systemie Nutri-Score piszemy na stronie
<https://www.biedronka.pl/nutri-score/>

Wybiegaj to!

Chipsy ziemniaczane o smaku karkówki z grilla, karbowane o smaku grillowanych warzyw oraz chrupki z soczewicy o smaku paprykowym i kwaśnej śmietany z cebulą – to pierwsze produkty marki własnej sieci Biedronka, na których opakowaniach pojawiły się informacje, ile czasu należy wykonywać określoną aktywność fizyczną, by spalić liczbę kalorii spożytych wraz z porcją produktu. W 2021 roku rozpoczęliśmy proces umieszczania na wybranych produktach marki własnej nowych, dodatkowych oznaczeń. Dzięki etykiecie „Wybiegaj to!” klient dowie się, jak długo trzeba się ruszać, aby spalić spożyte kalorie.

Ikony „Wybiegaj to!” są umieszczane z tyłu etykiety produktów TOP marki własnej sieci Biedronka, a ich celem jest zachęcanie do podejmowania aktywności fizycznej, która leży u podstaw zdrowego stylu życia. Badania dowodzą, że oznakowania zachęcające do aktywności fizycznej mogą pomóc w kontroli masy ciała i ograniczyć dzienne spożycie kalorii o ok. 100–200 kalorii¹⁹.

Etykietą „Wybiegaj to!” chcemy oznaczyć wszystkie produkty w ramach marki TOP.



W 2022 roku planujemy również wprowadzić oznaczenie „1 z 5” na produktach świeżych, które ma przypominać o codziennym spożywaniu pięciu porcji warzyw i owoców. Dodatkowe oznaczenia wprowadzimy również na opakowaniach orzechów.

¹⁹ Daley, A. J., McGee, E., Bayliss, S., Coombe, A., & Parretti, H. M. (2020). Effects of physical activity calorie equivalent food labelling to reduce food selection and consumption: systematic review and meta-analysis of randomised controlled studies. *J Epidemiol Community Health*, 74(3), 269-275.

Jakość produktów niespożywczych

Troska o jakość naszych marek własnych nie kończy się na żywności. Dbamy również o najwyższą jakość naszych produktów niespożywczych (non-food). Współpracujemy ściśle z niezależnymi jednostkami badawczymi, certyfikacyjnymi i inspekcyjnymi.

Nasze produkty opiniują między innymi Polskie Towarzystwo Alergologiczne, Polskie Towarzystwo Chorób Atopowych, Polskie Towarzystwo Ginekologów i Położników, Instytut Matki i Dziecka i Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego. Ponadto współpracujemy z partnerami certyfikacyjnymi – TÜV Rheinland (Niemcy), DEKRA (Niemcy), Intertek (Wielka Brytania) i Oeko-Tex (stowarzyszenie międzynarodowe).

Udało nam się także zrealizować zobowiązanie z zeszłego roku i od 1 stycznia 2021 roku dla wszystkich nowych produktów elektrycznych i elektronicznych naszej marki własnej wydłużyliśmy gwarancję żywotności do 3 lat. Dotyczy to produktów AGD marki Hoffen, elektronarzędzi marki Niteo, sprzętu RTV/IT marki Hykker, oświetlenia domowego LETHE oraz ogrodowego marki Gardenic, a także produktów elektrycznych marki Gardenic.



STANDARDY BIEDRONKI

Współpraca z Instytutem Matki i Dziecka

Troszczymy się o najwyższą jakość ubrań i akcesoriów dla dzieci. Przed rozpoczęciem sprzedaży każdego produktu prosimy o opinię Instytut Matki i Dziecka. Ponadto pieluszki Dada to jedyna marka pieluszek w Polsce tworzona przy współpracy z Instytutem Matki i Dziecka. Bardzo cenimy zaangażowanie, profesjonalizm i kompleksowość działań IMiD – jesteśmy tym bardziej zaszczytzeni tytułem Przyjaciela Fundacji IMiD, który otrzymaliśmy w 2021 roku.



W TROSCE O KLIENTÓW

Rozwijamy ofertę wegańskich kosmetyków

W naszej stałej ofercie pod markami Be Beauty, Dada, Pinio czy Queen znaleźć można wegańskie produkty do pielęgnacji twarzy i ciała, do kąpieli i ogólnej higieny, a także perfumy. Oferujemy już kilkadziesiąt kosmetyków oznaczonych ikoną Vegan Friendly lub z certyfikatem Fundacji Viva! dla vegetarian i vegan – zawierających składniki naturalne nie pochodzące od zwierząt i nietestowanych na zwierzętach.



Więcej o naszych certyfikatach przemysłowych
piszemy na stronie

<https://www.biedronka.pl/pl/certyfikaty>

Współpraca na rzecz promowania zdrowych nawyków żywieniowych

103-2

Aby ułatwić klientom racjonalny wybór, dzielimy się najlepszymi pomysłami kulinarnymi i zachęcamy do stosowania zdrowej diety.



W TROSCE O KLIENTÓW „Czas na...” zdrowe jedzenie

W sześciu magazynach
kulinarnych opubliko-
waliśmy ponad

230

wartościowych
przepisów.

W 2021 roku wydaliśmy w serii „Czas na...” sześć magazynów kulinarnych (każdy w nakładzie 200 tys. egzemplarzy). W magazynach tych opublikowaliśmy w sumie ponad 230 wartościowych i smacznych przepisów (także wegetariańskich i wegańskich) wraz z kompletem informacji dotyczących ich wartości odżywczej. Jeden z magazynów zadedykowano zasadom diety „śródziemnopolskiej”. Oprócz przepisów w publikacjach znalazły się również przygotowywane we współpracy z dietetykiem artykuły dotyczące promowania zdrowych nawyków żywieniowych. Poza tym w 2021 roku nawiązaliśmy współpracę ze Stowarzyszeniem Edukacji Diabetologicznej, w ramach której mogliśmy prezentować artykuły dotyczące cukrzycy.

W serii „Czas na...” nasza sieć wydała także pięć książek kucharskich, których czytelnicy mogli odbyć kulinarną podróż i poznać tradycyjne przepisy z nutką nowoczesności.



W TROSCE O KLIENTÓW

Smaki pokoleń z Fundacją Zwolnieni z Teorii

5

międzypokoleniowych zespołów powstało
w programie Smaki pokoleń.



Wraz z Fundacją Zwolnieni z Teorii rozpoczęliśmy projekt Smaki pokoleń. 20 Finalistów Olimpiady Zwolnionych z Teorii podzielonych na pięć zespołów zaprosiło do współpracy seniorów, którzy wystąpią w roli mentorów albo uczestników projektu. Zespoły realizują projekty społeczne skupione wokół tematyki żywienia i zmieniających się nawyków z nim związanych. Grupy projektowe samodzielnie dobierają tematykę swojej inicjatywy. Dodatkowo w ramach projektu nasi eksperci prowadzą szkolenia rozwijające umiejętności niezbędne podczas pracy projektowej, dzielą się z młodymi liderami swoim doświadczeniem z różnych obszarów zawodowych oraz podpowiadają, na jakie tory warto skierować swoją karierę. Uczestnicy Programu zyskują też wiedzę, jak tworzyć dobry zespół z osobami w różnym wieku i o różnym doświadczeniu. Zakończenie programu planowane jest na koniec pierwszego półrocza 2022 roku.

Zrównoważony łańcuch dostaw

Kluczowe działania w 2021 roku

92%

produktów spożywczych zakupionych od polskich dostawców

ponad

10 000 ton

sprzedanych owoców i warzyw pochodzących od małych i lokalnych rolników

55

audytów środowiskowych i 18 audytów społecznych dostawców marki własnej

dostępnych

95

produktów rolnictwa ekologicznego

8,5%

sprzedanych produktów marki własnej z certyfikatami zrównoważonego rozwoju

dostępne

270

produktów marki własnej z certyfikatem zrównoważonego rozwoju



Paweł Rawicki,
prezes i dyrektor kampanii Stowarzyszenia
Otwarte Klatki



Wypowiedź eksperta

Cele związane z poprawą dobrostanu zwierząt stają się z czasem coraz ważniejszym elementem strategii odpowiedzialności społecznej biznesu. Jedną z praktyk, jaką wdrażają firmy w ramach tej strategii, jest rezygnacja ze sprzedaży jaj z chowu klatkowego. Biedronka, zobowiązując się do wycofania jaj „trójek” i wdrażając swoją decyzję w życie przed zaplanowanym terminem, nie tylko odpowiada na oczekiwania konsumentów, ale także udowadnia, jak ważne miejsce w obszarze CSR ma dobrostan zwierząt. Jako największa sieć handlu detalicznego w naszym kraju, Biedronka wykorzystuje swoją możliwość wpływu na poprawę dobrostanu milionów kur niosek w Polsce i na świecie – i ten wpływ jest niepodważalny i bardzo znaczący.



103-2

Zobowiązania dotyczące zrównoważonego rozwoju Biedronki na lata 2021–2023

Zobowiązanie	Postęp w realizacji w 2021 roku	Strona w raporcie
1. Zagwarantowanie, aby co najmniej 90% produktów spożywczych zakupionych przez Biedronkę pochodziło od lokalnych dostawców.	92% produktów spożywczych zakupionych przez Biedronkę pochodziło od krajowych dostawców.	62
2. Zwiększenie sprzedaży produktów oraz opakowań marki własnej i/lub produktów świeżych z certyfikatami zrównoważonego rozwoju do 7% całkowitej sprzedaży w tych kategoriach produktów do 2023 roku.	Zwiększono sprzedaż produktów i opakowań marki własnej i/lub produktów świeżych z certyfikata- mi zrównoważonego rozwoju do 8,5% całkowitej sprzedaży w tych kategoriach produktów.	68
3. Przeprowadzenie audytów środowiskowych u co najmniej 20% dostawców marki własnej i produktów świeżych o wartości zakupów przekraczającej 1,1 mln euro rocznie w latach 2021–2023.	Przeprowadzono audyty środowiskowe u co najmniej 7% dostawców marki własnej i produktów świeżych o wartości zakupów przekraczającej 1,1 mln euro rocznie.	60
4. Zapewnienie corocznego wdrożenia Podręcznika Zrównoważonego Rolnictwa w nowych gospodarstwach rolnych w Polsce, gwarantującego uzyskanie minimalnego średniego wskaźnika zrównoważonego rozwoju na poziomie 3,7 punktu (w skali od 1 do 5, gdzie 5 jest oceną maksymalną) dla gospodarstw, które były oceniane co najmniej dwa razy.	W Grupie Jerónimo Martins opracowany został Podręcznik Zrównoważonego Rolnictwa. Podręcznik został zweryfikowany pod kątem merytorycznym przez polskiego eksperta. Realizacja projektu została przesunięta na kolejne lata.	–

Zobowiązanie	Postęp w realizacji w 2021 roku	Strona w raporcie
5. Kontrybuowanie w realizacji zobowiązań Forest Positive Coalition of Action działającej w ramach Consumer Goods Forum w zakresie produktów spożywczych marki własnej i produktów świeżych, a także realizacja następujących celów dla każdego z rozpatrywanych towarów:	Zrealizowano następujące cele: Olej palmowy: zapewniono 100% oleju palmowego z certyfikatem RSPO. Soja: ograniczono wykorzystanie soi o nieznanym źródle pochodzenia do 17% oraz soi z krajów zagrożonych wylesianiem bez certyfikatu (np. RTRS lub ProTerra) do 52%. Papier i drewno: zastosowano certyfikowane włókna pierwotne (FSC, PEFC lub SFI): 80% w produktach i 73% w opakowaniach. Wołowina: wykorzystano 0% wołowiny z Brazylii.	72-73
Olej palmowy: kontynuacja działań mających na celu zapewnienie 100% oleju palmowego z certyfikatem RSPO oraz stopniowe włączanie produktów pochodnych. Soja: ograniczenie wykorzystania soi o nieznanym źródle pochodzenia do 20% (co oznacza redukcję o 50%) oraz soi z krajów zagrożonych wylesieniem do 20% lub zapewnienie, że posiada ona certyfikat RTRS lub ProTerra. Papier i drewno: stosowanie certyfikowanych włókien pierwotnych (FSC, PEFC lub SFI) w przypadku: - Co najmniej 85% włókien pierwotnych stosowanych w produktach. 71% włókien pierwotnych stosowanych w opakowaniach. Wołowina: ograniczenie wykorzystania wołowiny nieznanego pochodzenia do poziomu poniżej 8% , a jeśli wołowina pochodzi z Brazylii, podjęcie współpracy z dostawcami w celu upewnienia się, że stosują oni politykę przeciwdziałania wylesianiu.		

Ścisła współpraca z dostawcami

102-16, 103-2, 408-1, 409-1

Jesteśmy największą siecią handlową w Polsce, obecną na rynku od ponad 25 lat. Przez ten czas udało nam się nawiązać długie i trwałe relacje z naszymi dostawcami i partnerami biznesowymi. Duży zasięg, obroty oraz miliony klientów czynią z naszej sieci atrakcyjnego partnera handlowego dla ogromnej liczby przedsiębiorstw. Współpracujemy z ponad tysiącem polskich dostawców, a większość z tych partnerstw trwa od wielu lat. W relacjach z partnerami kierujemy się prawem i szanujemy zasady uczciwej konkurencji. Nie akceptujemy nieuczciwych praktyk biznesowych ani nadużywania siły przetargowej. Zasady i wartości etyczne określające relacje z naszymi partnerami handlowymi zawarte są w **Kodeksie postępowania Grupy Jerónimo Martins, Polityce zrównoważonego pozyskiwania zasobów** oraz **Kodeksie postępowania dostawców**, który podkreśla znaczenie praw człowieka, między innymi jasno informując, że nasza sieć nie współpracuje z podmiotami, które korzystają lub czerpią korzyści z pracy przymusowej lub pracy dzieci. Od dostawców oczekujemy uczciwego traktowania pracowników i popieramy priorytetowe zasady opracowane przez Consumer Goods Forum, podkreślające m.in. swobodę przemieszczania się pracowników oraz brak akceptacji dla ściągania od pracowników opłat za pracę i/lub ich zadłużanie się w związku z zatrudnieniem. Od partnerów wymagamy także zapewnienia pracownikom wolności zrzeszania się i prawa do układów zbiorowych. Liczba godzin pracy osób zatrudnianych przez naszych dostawców nie powinna przekraczać 60 tygodniowo, a nadgodziny należy rozliczać zgodnie z obowiązującymi przepisami. Nieprzestrzeganie tych zasad lub brak chęci wdrożenia planu działań naprawczych, skutkuje podjęciem przez nas środków, takich jak zawieszenie partnerstwa do czasu potwierdzenia, że zidentyfikowane niezgodności zostały usunięte lub zakończenie relacji biznesowych między stronami.

102-11, 412-3

Nasza sieć jest otwarta i przyjazna zarówno dla wieloletnich, jak i dla nowych dostawców, od początku stawiamy jednak jasne i zrozumiałe kryteria nawiązywania relacji biznesowych. Są one opisane w **Kodeksie postępowania dostawców**. Podpisanie umowy z każdym dostawcą zobowiązuje go do przestrzegania postanowień Kodeksu. W relacjach z dostawcami nie tolerujemy jakichkolwiek przejawów dyskryminacji, korupcji, pracy przymusowej czy zatrudniania młodocianych.

Wybrane zasady Kodeksu postępowania dostawców:



przestrzeganie
prawa



bezpieczeństwo
pracowników



wynagrodzenie zgodne
z lokalnymi uwarunkowaniami



poszanowanie
środowiska naturalnego



racjonalne
wykorzystanie zasobów



wolność zrzeszania się
pracowników



jakość i bezpieczeństwo
produktów



zakaz pracy dzieci
i pracy przymusowej



102-9

Choć nasza sieć prowadzi działalność na bardzo dużą skalę, staramy się budować stosunkowo prosty łańcuch dostaw, wierząc, że mniejsza liczba zaangażowanych w dostawy podmiotów to gwarancja świeżości i przystępnych cen dla klientów.

Droga większości produktów do naszych sklepów rozpoczyna się w naszej Centrali. Po nawiązaniu przez ekspertów z Centrali współpracy z producentem – rolnikiem lub firmą produkcyjną – towary są dostarczane do naszych centrów dystrybucyjnych. Stamtąd w dokładnie wyznaczonym czasie i w precyzyjnie określonych ilościach są rozwożone najkrótszymi trasami do sklepów. W niektórych przypadkach, uzasadnionych koniecznością zachowania świeżości produktu (np. gdy chodzi o truskawki), towar dostarczany jest przez rolników bezpośrednio do sklepów. Więcej na ten temat piszemy na stronie 63 w części **Współpraca z lokalnymi producentami i rolnikami**. ➡



Wojciech Józefowski,
Dyrektor Logistyki



Zdajemy sobie sprawę, że ogromna większość naszych klientów, podejmujących decyzje o wyborze produktów, które chcą kupić, nie zadaje sobie pytania, skąd one pochodzą, gdyż przede wszystkim zależy im na tym, aby były dostępne w najwyższej jakości. Na pytanie, skąd pochodzą, odpowiadamy sobie zaś codziennie my – pracownicy odpowiedzialni za logistykę dostaw w sieci Biedronka. Dbamy o to, aby dostawy pojawiły się w sklepach o ustalonej porze, by produkty były przewożone w odpowiedniej temperaturze i dostarczane zgodnie z zapotrzebowaniem sklepów. Warunkiem sukcesu jest koordynacja i sprawna współpraca wielu elementów systemu – towar musi wyruszyć od producenta, dotrzeć do centrum dystrybucyjnego, zostać odpowiednio zweryfikowany, przyjęty i zmagazynowany, przypisany do danej dostawy i wysłany we właściwym terminie. Choć pracowników logistyki nie widać codziennie w sklepach, to od ich pracy zależy w dużej mierze zadowolenie naszych klientów w sklepach.



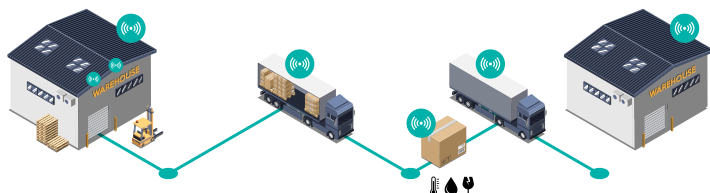
STANDARDY BIEDRONKI

Technologia w służbie logistyki – beacon IOT

Podstawą działania naszego łańcucha dostaw są nowoczesne technologie. W roku 2021 rozpoczęliśmy wyposażanie naszych centrów dystrybucyjnych w innowacyjny system beaconów IOT. Nadajniki typu beacon wykorzystują technologię Bluetooth umożliwiającą zbieranie różnorodnych informacji. Dzięki tym urządzeniom wzrasta efektywność obsługi logistycznej, a oferowane przez nas produkty są zawsze świeże i dostępne na sklepowych półkach. We wszystkich 16 centrach dystrybucyjnych Biedronki w całym kraju będzie docelowo zainstalowanych ponad 17 tys. takich nadajników.

Beacony to niewielkie urządzenia, emitujące sygnał radiowy. Zbierają dane dotyczące lokalizacji, temperatury otoczenia, wilgotności czy wstrząsów. Zamontowane np. na palecie, na opakowaniu czy w pojemniku umożliwiają monitoring istotnych parametrów z podaniem swojej lokalizacji w łańcuchu logistycznym. Kilka tysięcy połączonych beaconów staje się inteligentną siecią, która pozwala efektywnie zarządzać łańcuchem dostaw, na przykład dokładnie śledzić trasy i warunki przewozu towaru od producenta do momentu umieszczenia go na sklepowej półce.

Sprawniejszy łańcuch dostaw dzięki **beaconom IOT**



Kilkanaście tysięcy połączonych beaconów IOT to system inteligentnych czujników, który pozwala efektywnie zarządzać łańcuchem dostaw:

- Więcej danych na temat pracy magazynów i centrów dystrybucyjnych
- Mniej błędów – mniej niepotrzebnych kursów pojazdów
- Lepsze wykorzystanie dostępnej infrastruktury
- Mniejszy ślad węglowy



Audyty środowiskowe i społeczne dostawców

102-11

Poza audytami jakości i bezpieczeństwa, przeprowadzamy regularne audyty środowiskowe i społeczne dostawców naszych marek własnych i towarów łatwo psujących się, aby mieć pewność, że przestrzegają oni prawa, Kodeksu Postępowania Grupy Jerónimo Martins oraz najlepszych praktyk. Kontrolowani są zarówno nowi dostawcy, jak i przedsiębiorstwa współpracujące z naszą siecią od lat, a także, w przypadku kwestii środowiskowych, usługodawcy. O tym, jak kontrolujemy jakość i bezpieczeństwo żywności dostawców produktów świeżych oraz marki własnej, piszemy na stronie 38 w rozdziale **Promowanie zdrowych nawyków żywieniowych**. ➔

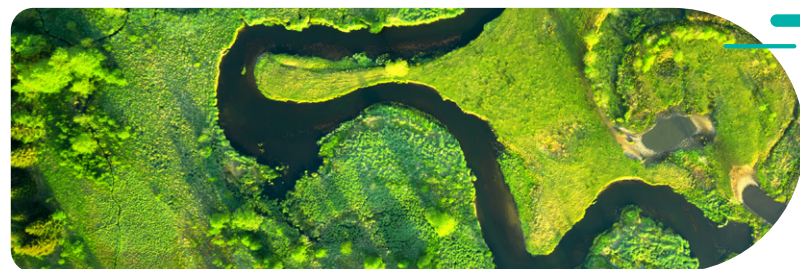
Audyty środowiskowe mogą skutkować jednym z czterech wyników: doskonałym, dobrym, zadowalającym albo niezadowalającym. Audyty społeczne natomiast wynikami: doskonałym, bardzo dobrym, dobrym, zadowalającym lub niezadowalającym.

55

przeprowadzonych audytów środowiskowych dostawców w 2021 roku

18

przeprowadzonych audytów społecznych dostawców w 2021 roku



Od 2021 roku kryteria środowiskowe spełniane przez dostawców mają taką samą wagę jak wszystkie inne elementy oceny dostawców, a ich przestrzeganie jest niezbędne dla prowadzenia współpracy z całą Grupą Jerónimo Martins, czyli również z naszą siecią. Audyty prowadzą niezależne podmioty zewnętrzne, a ocena obejmuje około 100 kryteriów, podzielonych na dziewięć obszarów:

woda	energia	odpady
ścieki	emisje do atmosfery	hałas
substancje niebezpieczne	zagrożenia dla środowiska	systemy zarządzania środowiskowego

W 2021 roku przeprowadziliśmy 35 audytów środowiskowych dla dostawców produktów świeżych i marki własnej (w 2020 roku: 25 audytów) oraz 20 dla dostawców usług (w 2020 roku: 20 audytów). Łącznie daje to co najmniej 7% wszystkich dostawców z tych kategorii, o wartości zakupów przekraczającej 1,1 mln euro rocznie. Zdecydowana większość tych kontroli – 82% – zakończyła się wynikiem pozytywnym. Jeśli audyt wykaże nieprawidłowości, przedstawiamy kontrahentowi plan działań naprawczych, który musi wdrożyć w ciągu maksymalnie sześciu miesięcy. Zastrzegamy sobie prawo do zawieszenia współpracy, jeżeli nie wprowadzi uzgodnionych zmian.

308-1

Wszyscy nowi dostawcy marek własnych są zobowiązani do wypełnienia ankiety środowiskowej, w której pytamy m.in. o posiadane certyfikaty oraz pozwolenia środowiskowe, gospodarkę wodno-ściekową, zarządzanie odpadami oraz emisje do atmosfery. W 2021 roku ankietę wypełniło 84% nowych dostawców.

Prowadzimy również audyty społeczne, sprawdzając zgodność działań dostawców z polskimi i międzynarodowymi przepisami dotyczącymi praw człowieka oraz przestrzeganie najlepszych praktyk opracowanych przez Consumer Goods Forum. Audyty społeczne – podobnie jak środowiskowe – prowadzi niezależna jednostka, która ocenia 120 kryteriów podzielonych na 12 kategorii, między innymi:

zapobieganie zatrudnianiu dzieci i pracy przymusowej	zapobieganie dyskryminacji	prawo do zrzeszania się
prawidłowość umów	godziny pracy	wynagrodzenia i świadczenia dodatkowe
przestrzeganie norm BHP	etyka biznesu	ochrona praw człowieka

W 2021 roku przeprowadziliśmy 18 audytów społecznych, z których 78% zakończyło się wynikiem „doskonałym”, 17% „bardzo dobrym”, a 5% „niezadowolającym”. Wszystkim dostawcom, u których stwierdzono niezgodności przedstawiono plan działań naprawczych, który powinien zostać wdrożony w ciągu maksymalnie dwunastu miesięcy, w zależności od tego, jak poważne niezgodności, zostały zidentyfikowane. Z dostawcami, w przypadku których występują krytyczne niezgodności dodatkowo nawiązywane są regularne kontakty na okres do sześciu miesięcy w celu oceny realizacji działań naprawczych. W przypadku braku jakichkolwiek dowodów na postępy, zgodnie z Polityką zrównoważonego pozyskiwania zasobów, zastrzegamy sobie prawo do zawieszenia współpracy biznesowej.

414-1

Dodatkowo przy okazji audytów jakościowych nowych dostawców audytujemy praktyki pracownicze, takie jak m.in. stosowanie odpowiedniej odzieży ochronnej, posiadanie sprzętu do mycia rąk, istnienie i kondycja przestrzeni socjalnych, stan sanitariatów. W 2021 roku zaudytowaliśmy pod tym kątem 56 nowych dostawców marki własnej oraz 129 dostawców produktów świeżych.



Stawiamy na polskich dostawców

103-2

Kierujemy się prostą zasadą: zawsze kiedy to możliwe – kupuj lokalnie. Kontraktowanie dostaw od lokalnych firm i przedsiębiorstw ma wiele zalet. Po pierwsze – rozwijamy gospodarczo kraj i regiony, w których działamy. Po drugie – odległości pomiędzy producentem a naszymi centrami dystrybucji lub bezpośrednio sklepami są mniejsze, co ma ogromne znaczenie dla zużycia paliw oraz emisji CO₂ w transporcie. Po trzecie – lokalne produkty spożywcze mogą dotrzeć do nas szybciej, więc na pewno będą świeże.

204-1

92%

produktów spożywczych kupowanych przez naszą sieć pochodzi od lokalnych dostawców.

Współpraca z lokalnymi producentami i rolnikami



Z raportu „Zwyczajne żywieniowe w Polsce”



Konsumenci świadomie wybierają polskie produkty, przede wszystkim dlatego, że uważają, iż są świeższe niż produkty pochodzenia zagranicznego. Jest to szczególnie istotne w przypadku owoców i warzyw.



Troska o dzieci – to dodatkowa motywacja do zdrowego odżywiania – sprawia, że dorośli chcą częściej korzystać ze świeżych produktów oraz zwiększać ilość warzyw i owoców w diecie, a podczas zakupów zwracają uwagę na świeżość produktów i ich skład.

103-3

By usprawnić zakupy w 2021 roku powołaliśmy zespół **regionalnych kupców**, którego zadaniem jest nawiązywanie kontaktów z lokalnymi producentami, chcącymi dostarczać warzywa i owoce do naszej sieci. Aktualnie osoby pracujące na stanowiskach regionalnych kupców odwiedzają rolników w całej Polsce, docierając w pierwszej kolejności do producentów, którzy sami się do nas zgłosili, ale przy okazji poszukując nowych w okolicy. W ten sposób wspieramy rozwój mniejszych gospodarstw. Zależy nam, aby miały taki sam jak duże firmy dostęp do polskich konsumentów. Korzystają na tym również nasi klienci, którym oferujemy produkty pozyskane od lokalnych rolników, np. truskawki czy ziemniaki. Tym samym skracamy łańcuch dostaw i tworzymy sprawny mechanizm dostarczania krajowych warzyw i owoców do naszych sklepów.

Wspólnie z lokalnymi producentami stworzyliśmy nowe zasady współpracy. Nie określiliśmy minimalnej skali produkcji ani powierzchni, co więcej, rolnik nie musi posiadać ani specjalistycznego taboru samochodowego, ani zautomatyzowanej linii do pakowania. Sposób dostawy, pakowania i cenę produktów ustalamy indywidualnie, a terminy płatności wynoszą zazwyczaj 21 dni. Rozumiemy, że lokalni rolnicy to często

małe i średnie przedsiębiorstwa z mniejszym doświadczeniem we współpracy z dużą siecią handlową i dysponujący ograniczonym zapleczem technicznym. Aby zapewnić im możliwość współpracy z naszymi sklepami, przyjęliśmy łagodniejsze wymogi niż te dotyczące dużych firm. Należy jednak podkreślić, że wskaźniki jakości dotyczące producentów owoców i warzyw są jednakowe dla wszystkich.

Nawiązaliśmy współpracę z ponad

60

krajowymi producentami
owoców i warzyw.

Nasze sklepy oferowały ponad

65

różnych produktów dostarczanych
przez lokalnych producentów.

Sprzedaliśmy ponad

10 000 ton

owoców i warzyw pochodzących od małych, lokalnych rolników.



STANDARDY BIEDRONKI Truskawki prosto z pola

Aby do minimum skrócić łańcuch dostaw, lokalni producenci truskawek dostarczają je bezpośrednio do sklepów z pominięciem naszych centrów dystrybucyjnych. Jest to związane z tym, że są to owoce o szczególnie krótkim okresie świeżości. W 2021 roku 18 polskich dostawców dostarczało świeże truskawki w łubiankach bezpośrednio z plantacji do 300 naszych sklepów. W sezonie letnim na półki sklepowe z owocami trafiło w ten sposób 280 ton truskawek.

Wspierając lokalnych dostawców, promujemy lokalne produkty. W 2021 roku działania takie miały formę akcji „Kochajmy, co nasze”. Klienci naszych sklepów mieli okazję spróbować produktów pochodzących z różnych regionów Polski. Oferowaliśmy specjalności pochodzące z Kaszub i Pomorza, Wielkopolski oraz polskich gór. Informacje o akcji pojawiły się w lokalnych mediach, a do

reklam promujących „Kochajmy, co nasze” zaprosiliśmy panie z wybranych Kół Gospodyń Wiejskich z wymienionych regionów Polski. Ich fotografie w tradycyjnych strojach regionalnych pojawiły się również w gazetce promocyjnej, na plakatach, w komunikacji digitalowej i na naszej stronie internetowej oraz w prasie lokalnej danego regionu i portalach internetowych.

Skosztuj specjalów z Pomorza i Kaszub w Biedronce!

PANIE Z KÓŁ GOSPODYŃ WIEJSKICH W CHWAŚCZYŹNIE ORAZ Z KÓŁ GOSPODYŃ WIEJSKICH BRZÓŻY POLECAJĄ PYSZNE WYROBY REGIONALNE.



ORIGINALNE POLSKI **2,99** **SUPERCENA** Kaszubska Wędzarka Nowak 250g

ORIGINALNE POLSKI **6,99** **SUPERCENA** Kolaczki uprni. 350g wędz. w miod. w smaku polskowy 200 ml

Kochajmy co nasze Oferta obowiązuje od 27.05 do 02.06.2021 r. lub do wyczerpania zapasów.

Biedronka Codziennie niskie ceny

Skosztuj góralskich specjalów w Biedronce!

GOSPODYNIE Z KÓŁ GOSPODYŃ WIEJSKICH WIDEŁKA ORAZ KOŚCIELISKO POLECAJĄ PYSZNE WYROBY REGIONALNE.



ORIGINALNE POLSKI **3,49** **SUPERCENA** Bryndza sędzicka 120g

ORIGINALNE POLSKI **3,49** **SUPERCENA** Drobniaki 120g

ORIGINALNE POLSKI **3,49** **SUPERCENA** Schab lub szynka pieczone na miodzie wędz. sm. Szabry 240g

Kochajmy co nasze Oferta obowiązuje od 2.06 do 08.06.2021 r. lub do wyczerpania zapasów.

Biedronka Codziennie niskie ceny

Skosztuj specjalów z Wielkopolski w Biedronce!

GOSPODYNIE Z KÓŁ GOSPODYŃ WIEJSKICH GORZUCHOWIANKI I WŁOSCIANKI POLECAJĄ PYSZNE WYROBY.



ORIGINALNE POLSKI **3,99** **SUPERCENA** Ser smażony z Wielkopolski OSM 200g

ORIGINALNE POLSKI **2,99** **SUPERCENA** Kuchnia polska wędzona 100g

Kochajmy co nasze Oferta obowiązuje od 4.06 do 10.06.2021 r. lub do wyczerpania zapasów.

Biedronka Codziennie niskie ceny



STANDARDY BIEDRONKI

Współpraca przy każdej pogodzie

Po ulewnych deszczach i gradobiciach odkupiliśmy od rolników

356 ton

śliwek i kapusty.

Wspieramy naszych lokalnych dostawców również w trudnych sytuacjach. W czerwcu 2021 roku zdecydowaliśmy się odkupić 156 ton kapusty od rolników z podkrakowskiej gminy Igołomia-Wawrzeńczyce, w której potężne gradobicie uszkodziło zewnętrzne liście kapusty. Ponieważ jednak te liście i tak zwykle usuwa się po zakupie, kapusta była pełnowartościowa i nasi klienci mogli bez ograniczeń wykorzystywać ją do celów kulinarnych.

Pod koniec sierpnia 2021 roku na terenie całego kraju spadły ulewne deszcze, które zaszkodziły dojrzewającym śliwkom węgierek. Szczególnie mocno dotknięte zostały okolice Opola, Szydłowa i Grójca. To właśnie tam nasza sieć kupiła około 200 ton delikatnie zmarszczonych węgieerek, w pełni zdolnych do spożycia, o pełni walorów smakowych i odżywczych, jednak często odrzucanych przez sieci handlowe ze względu na wygląd. W ten sposób pomogliśmy ponad 50 rolnikom z różnych części kraju, poszkodowanym wskutek intensywnych opadów deszczu.



W TROSCE O KLIENTÓW

Nie poprawiamy natury

Pod hasłem „Przyroda wie, co robi” sieć Biedronka od początku sierpnia 2021 roku sprzedawała niewybarwioną paprykę, ale w pełni wartościową i równie smaczną. Brak jednolitego koloru pojawia się najczęściej na początku i na końcu sezonu, gdy rośliny mają mniej sprzyjające warunki do wzrostu z racji niewystarczającej ilości czasu i słońca, by w całości wybarwić wszystkie papryki.



Oprócz plakatów rozwieszanych w sklepach uruchomiliśmy też specjalną stronę
<https://swiezoznawcy.pl/pl/przyroda-wie-co-robi>





STANDARY BIEDRONKI

Arbuzy z Mazowsza

W roku 2021 sprzedaliśmy ponad

300 ton

arbuzów z Mazowsza.

Hitem sprzedaży lata w 2021 roku w naszych sklepach okazały się arbuzy, uprawiane przez jednego z naszych dostawców z Mazowsza. Pyszne, soczyste arbuzy były znacznie słodsze od importowanych i szybko znalazły uznanie wśród naszych klientów. Dostawca arbuzów – lokalny rolnik z województwa mazowieckiego – współpracuje z siecią Biedronka od lat. Wcześniej dostarczał głównie truskawki, maliny i borówki. Pomysł na uprawę arbuzów podsunął mu jeden z pracowników naszego działu jakości produktów świeżych i bezpieczeństwa żywności.



STANDARY BIEDRONKI

Tygodniki lokalne

W ponad

400 sklepach

w ponad 200 miastach i miejscowościach w całym kraju klienci naszej sieci mogą kupić najpopularniejsze tygodniki lokalne.

Od połowy kwietnia 2021 roku oferujemy łącznie ponad 40 tytułów, których wydawcy są członkami Stowarzyszenia Gazet Lokalnych, w ramach pilotażowego programu rozpoczętego w 2020 roku jako wsparcie dla mediów lokalnych w trakcie pandemii.



419-1

W kwietniu 2021 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył na naszą sieć karę za rzekome naruszenia zbiorowych interesów konsumentów poprzez wprowadzanie ich w błąd co do kraju pochodzenia owoców i warzyw. Jerónimo Martins Polska, właściciel sieci Biedronka, nie zgadza się z tą karą i stanowczo się jej sprzeciwia. Materiał dowodowy w tej sprawie został zebrany w sposób nieobiektywny, a jego jakość i kompletność budzi poważne zastrzeżenia. JMP odwołała się od decyzji Prezesa UOKiK do sądu, uznając ją za nieproporcjonalną i dyskryminującą. Sama liczba zarzucanych naruszeń w oznakowaniu krajów pochodzenia owoców i warzyw jest marginalna i powodowana błędami ludzkimi, a tym samym nie ma charakteru systemowego. Zidentyfikowane nieprawidłowe oznaczenia dotyczą zarówno produktów polskich oznaczonych jako zagraniczne, jak i zagranicznych oznaczonych jako polskie, co wydaje się być pomijane przez UOKiK. Dodatkowo sposób zbierania materiału dowodowego budzi poważne wątpliwości co do bezstronności UOKiK i potwierdza, że podejmowane wobec naszej sieci działania mają charakter dyskryminacyjny. Zwracamy uwagę, że liczba nieprawidłowości w zakresie informowania konsumentów o kraju pochodzenia owoców i warzyw w sieci Biedronka od samego początku była, w ocenie UOKiK, jedną z niższych na polskim rynku.

Propagujemy zrównoważone praktyki produkcyjne

102-11, 103-2, 304-2

Sieć Biedronka specjalizuje się w sprzedaży produktów spożywczych, w tym produktów świeżych takich jak mięso, ryby, owoce i warzywa – zdajemy sobie sprawę, że nasza działalność ma wpływ na różnorodność biologiczną i ekosystemy oraz jest od nich uzależniona. Rozumiemy, jak ważne jest zachowanie przyrody i odwrócenie procesu utraty bioróżnorodności, także w kontekście naszej działalności. W naszym interesie jest ją chronić i mieć pewność, że nasi dostawcy i partnerzy biznesowi także o nią dbają. W tym celu opracowaliśmy polityki i strategię działań na poszczególnych etapach naszego łańcucha wartości.

W łańcuchu dostaw (upstream) wymagamy od wszystkich naszych dostawców dbałości o środowisko – ograniczania negatywnego wpływu na otoczenie oraz siedliska i gatunki przyrodniczo cenne. Wiemy także, że żywność – nawet na dużą skalę – można produkować w sposób zrównoważony, czyli taki, który zapewnia jej bezpieczeństwo, godne warunki pracy, minimalizację negatywnego oddziaływania na środowisko i odpowiedzialne wykorzystanie zasobów naturalnych.

W relacjach z dostawcami obowiązuje nas **Polityka zrównoważonego pozyskiwania zasobów**. Zgodnie z jej zapisami chcemy stopniowo ograniczać potencjalny negatywny wpływ produkcji produktów naszych marek własnych na środowisko, ludzi i społeczności.



Treść Polityki Zrównoważonego Pozyskiwania
Zasobów jest dostępna na stronie
<https://csr.biedronka.pl/106401-polityka-zrownowazonego-pozyskiwania-zasobow>

Zgodnie z zapisami Polityki zrównoważonego pozyskiwania zasobów od naszych dostawców oczekujemy:



zapewnienia wysokiej jakości i bezpieczeństwa żywności,



pozyskiwania towarów zapewniających zdrową i zbilansowaną dietę,



stosowania zasad zrównoważonego rozwoju,



stosowania sprawiedliwych cen i zasad wynagradzania pracowników,



zapewnienia dobrobytu społecznego.

Certyfikacja produktów

Chcemy oferować naszym klientom produkty, które powstają zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju – uwzględniające odpowiedzialne pozyskiwanie surowców, troskę o dobrostan zwierząt, przeciwdziałanie wylesianiu, uczciwe relacje handlowe oraz przestrzeganie praw człowieka i praw pracowniczych. Co roku wprowadzamy do obrotu kolejne produkty z certyfikatami zrównoważonego rozwoju, takimi jak Zrównoważone Rolnictwo UE, FSC, PEFC, Rainforest Alliance czy MSC.

270

dostępnych produktów marki własnej z certyfikatami
zrównoważonego rozwoju



Maciej Łukowski,
Dyrektor Działu
Zakupów, Członek
Zarządu



Certyfikatu nie da się kupić. Trzeba go zdobyć, a surowe kryteria certyfikacji są weryfikowane na każdym etapie produkcji – począwszy od upraw, przez cały proces przetwórstwa, transportu, magazynowania. Kupując produkt oznaczony danym certyfikatem, możemy oczekiwać najwyższej, a przy tym powtarzalnej jakości. Certyfikaty to nie są kolejne slogany marketingowe, ani etykiety na opakowaniu. To swoista gwarancja udzielona klientom naszej sieci, obejmująca nie tylko wartość odżywczą i jakość produktów, ale również pewność, że zostały one wyprodukowane w sposób odpowiedzialny, z troską o ludzi, naturę i dobrostan zwierząt.



W 2021 roku

8,5%

sprzedanych produktów i opakowań marki własnej naszej sieci i/lub produktów świeżych posiadało certyfikaty zrównoważonego rozwoju. To o 1,5 punktu procentowego więcej niż wynosił nasz cel strategiczny.

Liczba dostępnych produktów świeżych i marki własnej z certyfikatem zrównoważonego rozwoju²⁰

Certyfikacja	2020	2021
 FSC /PEFC – użyte do produkcji drewno pochodzi z odpowiedzialnej gospodarki leśnej.	70	80
 Rolnictwo ekologiczne – żywność ekologiczna zgodna z rozporządzeniem w sprawie rolnictwa ekologicznego UE.	122	95
 Fairtrade – certyfikacja Sprawiedliwego Handlu dążąca do poprawy sytuacji drobnych rolników.	41	39
 UTZ – żywność wyprodukowana bez szkody dla środowiska naturalnego oraz ludzi pracujących przy jej uprawie i produkcji.		
 Rainforest Alliance – umożliwiała poprawę jakości życia ludzi pracujących na plantacjach oraz ochronę lokalnych ekosystemów.		
 MSC – produkty pochodzą z zrównoważonych połowów, stabilnych i dobrze zarządzanych łowisk.	19	18
 Blue Angel – produkty przyjazne dla środowiska.	3	7
 KAT – kontrolowany, alternatywny chów zwierząt.	2	2
 Global Recycled Standard – produkty z włóknami pochodzącymi z recyklingu.	0	9
 Global Organic Textile Standard – potwierdza naturalne pochodzenie włókien, których uprawy prowadzone są metodami ekologicznymi.	1	7
Razem	258	270



Jakub Juszczyk,
General Manager
Ontex Kraków



Ontex jako partner strategiczny sieci Biedronka w pełni wspiera oraz proaktywnie poszukuje i wdraża zrównoważone rozwiązania w ramach kategorii produktów higieny osobistej. W 2021 roku wspólnie pracowaliśmy nad nową linią pieluszek Dada Pure Care, która łączy najnowocześniejszą technologię i najwyższe standardy środowiskowe. Nowe pieluszki są wytwarzane przy użyciu materiałów naturalnego pochodzenia, takich jak organiczna bawełna

i celuloza bielona całkowicie bez udziału chloru. Również linia produktów higieny kobiecej Femina została poszerzona o produkty Femina Pure zawierające certyfikowaną organiczną bawełnę i których opakowania posiadają minimum 51% materiału z recyklingu. Jako producent dbamy bowiem nie tylko o zachowanie jak najwyższych standardów jakościowych naszych produktów, ale również kładziemy nacisk na zminimalizowanie wpływu na środowisko, korzystając z certyfikowanych materiałów. Dla przykładu nasza pulpa celulozowa posiada certyfikat FSC i jest produkowana w zakładach wykorzystujących 100% energii elektrycznej pochodzącej ze źródeł odnawialnych. Jesteśmy dumni z realnego wpływu, który mamy na kształtowanie świadomości konsumenckiej oraz propagowanie ekologicznych zachowań.



Więcej o naszych certyfikatach zrównoważonego rozwoju piszemy na stronie
<https://www.biedronka.pl/pl/certyfikaty>

²⁰ Dotyczy produktów z certyfikatem i/lub materiałów opakowaniowych z certyfikatem. Dany produkt może posiadać więcej niż jeden system certyfikacji (np. certyfikat organiczny i FSC). W raporcie za 2020 rok w zestawieniu nie uwzględnione zostały certyfikaty GRS oraz GOTS.

Rolnictwo ekologiczne



Z raportu „Zwyczaje żywieniowe w Polsce”



81% Polaków zna żywność ekologiczną, a znajomość ta zdecydowanie wzrosła w ostatnich latach.



58% Polaków twierdzi, że przynajmniej od czasu do czasu kupuje żywność bio/eko. Wielu z nich nabrało tego zwyczaju w ciągu ostatnich pięciu lat.

304-2

Wspieramy rolnictwo ekologiczne, czyli takie, w którym produkcja żywności odbywa się z wykorzystaniem naturalnych substancji i procesów. Mniej szkodzi ono środowisku, ponieważ sprzyja odpowiedzialnemu wykorzystaniu energii i zasobów naturalnych, utrzymaniu różnorodności biologicznej, zachowaniu regionalnej równowagi ekologicznej, poprawie żyzności gleby i utrzymaniu odpowiedniej jakości wody. Przepisy dotyczące rolnictwa ekologicznego w Unii Europejskiej zachęcają do przestrzegania wysokich standardów dobrostanu zwierząt i wymagają od rolników zaspokojenia ich konkretnych potrzeb behawioralnych.

Widzimy zainteresowanie klientów produktami ekologicznymi. Od 2018 roku oferujemy markę własną goBIO, a w 2021 roku w sklepach Biedronka dostępnych było w sumie 95 produktów rolnictwa ekologicznego.

5

nowych produktów ekologicznych marki własnej wprowadzonych w 2021 roku – między innymi mleko 3,9% goBIO w wygodnych opakowaniach jednolitrowych



Dużą popularnością wśród naszych klientów cieszy się pieczywo BIO wypiekane bezpośrednio w naszych sklepach. W 2021 roku uprawnienia do wypieku pieczywa bio posiadało 470 sklepów sieci Biedronka (czyli o 32 placówki więcej niż w poprzednim roku). Aby zachować najwyższe standardy, w 2021 roku przeprowadziliśmy 145 audytów zewnętrznych dotyczących tej działalności.



Więcej o ekologicznych produktach dostępnych w naszej sieci piszemy na stronie <https://www.biedronka.pl/pl/gobio>

Zrównoważone rybołówstwo

304-2

Zobowiązaliśmy się, że produkty naszych marek własnych zawierające ryby i owoce morza nie przyczynią się do nadmiernej eksploatacji, wyniszczenia lub wyginięcia oferowanych gatunków. Co trzy lata oceniamy liczebność sprzedawanych przez nas gatunków ryb i owoców morza. Analiza wyników pozwala nam dostosowywać zamówienia tak, aby wspierały zrównoważone rybołówstwo.

Zrównoważone praktyki połowowe Grupy Jerónimo Martins:



Nie kupujemy i nie sprzedajemy gatunków sklasyfikowanych jako krytycznie zagrożone, dla których nie ma specjalnych zezwoleń.

Ograniczamy działania promocyjne wobec gatunków sklasyfikowanych jako narażone w przypadku, gdy nie pochodzą one z zasobów zarządzanych w sposób zrównoważony i/lub nie posiadają certyfikatu zrównoważonego rozwoju.

Nie kupujemy i nie sprzedajemy gatunków sklasyfikowanych jako zagrożone, jeśli nie pochodzą one z zasobów zarządzanych w sposób zrównoważony i/lub nie posiadają certyfikatu zrównoważonego rozwoju (np. MSC).

W naszej ofercie znajdują się gatunki ryb i owoców morza pochodzące z obszarów połowowych zarządzanych w sposób zrównoważony. Nie wprowadzamy do sprzedaży gatunków ryb krytycznie zagrożonych (np. węgorza europejskiego). Jesteśmy pierwszą siecią w Polsce, która wprowadziła **certyfikat MSC** (Marine Stewardship Council) w produktach marki własnej w kategorii produktów świeżych w opakowaniach MAP (pakowane w atmosferze ochronnej).

Znak MSC gwarantuje, że ryby pochodzą ze zrównoważonych połowów, wyłącznie z legalnych i pewnych źródeł oraz że są prawidłowo oznakowane. Zrównoważony połów to taki, który w mniejszym stopniu wpływa na ekosystem morski i żyjące w nim zwierzęta oraz pozostawia więcej ryb w morzach i oceanach. Organizacja MSC opracowała Standard Zrównoważonego Rybołówstwa MSC, na podstawie którego niezależni audytorzy weryfikują, czy przedsiębiorstwa połowowe stosują się do tych bardzo restrykcyjnych zasad.

Pod koniec 2021 roku nasza oferta obejmowała

18

produktów
z certyfikatem MSC.



Nasza sieć nie prowadzi sprzedaży żywych karpi. Ryby te sprzedajemy wyłącznie w plątach i filetach przechowywanych w lodówkach.

Walka z wylesianiem

304-2

Problem wylesiania jest nierozdzielnie związany z globalnym zapotrzebowaniem na towary rolne i karczowaniem lasów celem pozyskiwania ziemi pod uprawę, przede wszystkim na potrzeby produkcji oleju palmowego, soi, wołowiny i miazgi drzewnej (jako surowca do pakowania). Szacuje się, że wylesianie jest drugim co do wielkości źródłem emisji gazów cieplarnianych.

Wraz z całą grupą kapitałową od 2014 roku monitorujemy zawartość soi, oleju palmowego, papieru i drewna w produktach marki własnej oraz w produktach świeżych. Zbieramy również informacje o pochodzeniu tych składników i o tym, czy ich producenci przestrzegają zasad zrównoważonego rozwoju.

102-13

Grupa Jerónimo Martins jest członkiem koalicji walczącej z wylesianiem **Forest Positive Coalition of Action** założonej przez Consumer Goods Forum. Wszyscy członkowie koalicji mobilizują swój łańcuch dostaw, żeby wywiązać się ze zobowiązań koalicji. W 2021 roku Grupa znalazła się w gronie 11 sygnatariuszy listu otwartego, apelującego do Unii Europejskiej o większe zaangażowanie w przeciwdziałanie wylesianiu.



STANDARDY BIEDRONKI

Jesteśmy liderem w ochronie lasów

Grupa Jerónimo Martins jest jedynym sprzedawcą żywności na świecie z wynikiem „A-” (poziom Leadership) w programie „Lasy” w rankingu CDP w kategorii takich towarów, jak olej palmowy, soja i wołowina, których produkcja wiąże się z ryzykiem wylesiania. Dla wołowiny i papieru Grupa otrzymała wynik „B”. Więcej na temat rankingu CDP piszemy na stronie 80 w rozdziale **Poszanowanie środowiska naturalnego**. ➡

Olej palmowy



Produkcja oleju palmowego niezgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju prowadzi do niszczenia olbrzymich powierzchni lasów deszczowych i bezpośredniego zagrożenia dla wielu gatunków, takich jak orangutan, słoń sumatrzeński, pantera mglista, tygrys sumatrzeński czy słoń indyjski. Substancje chemiczne stosowane na niecertyfikowanych plantacjach zanieczyszczają glebę, środowisko i wodę. W efekcie lokalne społeczności mogą stracić dostęp do czystej wody pitnej, a kurczenie się zasobów ryb w rzekach może coraz bardziej utrudnić im pozyskiwanie pożywienia. Dlatego w produktach spożywczych marki własnej używamy wyłącznie certyfikowanego przez **Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)** oleju palmowego ze zrównoważonych upraw. Wymagamy i weryfikujemy taką certyfikację u wszystkich dostawców.

Kontrowersje dotyczące oleju palmowego wyjaśniamy, odwołując się do wyników badań naukowych. Olej palmowy posiada unikalne właściwości fizyczne i chemiczne. Znajduje szerokie zastosowanie w wielu gałęziach przemysłu. Wydajność produkcji oleju palmowego z hektara jest znacznie wyższa niż w przypadku innych tłuszczów roślinnych²¹. Dlatego zastąpienie go innymi olejami roślinnymi wiązałoby się z ko-

²¹ WWF (2019). Wpływ konsumpcji oleju palmowego w Polsce na globalne środowisko naturalne i analiza możliwości jego zastąpienia przez inne oleje roślinne.

niechęcią stosowania dodatkowych nawozów i przydzielenia nowych obszarów pod uprawę, a ponadto mogłoby doprowadzić do utraty źródła utrzymania przez wielu rolników, ponieważ problemy związane z pozyskiwaniem nowych obszarów pod uprawę spowodowałyby przeniesienie produkcji gdzie indziej. Dlatego zamiast bezrefleksyjnie rezygnować z oleju palmowego, propagujemy jego zrównoważoną uprawę.

102-13

Nasza sieć jest członkiem-założycielem **Polskiej Koalicji na Rzecz Zrównoważonego Oleju Palmowego**, której celem jest eliminacja do 2023 roku na rynku polskim oleju palmowego z produkcji niezrównoważonej. Koalicja prowadzi również kampanię informacyjną poświęconą znaczeniu zrównoważonej produkcji oleju palmowego.



Więcej na temat oleju palmowego można przeczytać na stronie
www.olejpalmowy.com

Soja

Zgodnie z podjętymi zobowiązaniami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju chcemy do końca 2023 roku o połowę ograniczyć wykorzystanie soi pochodzącej z nieznanych źródeł, tak aby jej wykorzystanie w produktach marki własnej nie przekraczało 20%. W 2021 roku udało nam się zrealizować ten cel i ograniczyć wykorzystanie do 17%. Podejmujemy też działania, by ograniczyć wykorzystanie soi pochodzącej z terenów zagrożonych wylesieniem do maksimum 20% (albo uzyskać wiarygodne informacje, że posiada ona certyfikat RTRS lub ProTerra). W 2021 roku ograniczenie to wyniosło 52%.

W 2021 roku kontynuowaliśmy tworzenie systemu, który pozwoli nam kontrolować pochodzenie wykorzystywanej soi. Aktualnie system umożliwia kontrolę pieczywa, ryb, owoców i warzyw. Rozpoczęliśmy również proces kontroli pochodzenia soi wykorzystywanej przez producentów jaj.

Papier i drewno

Chcemy, aby papierowe i drewniane opakowania naszych marek własnych były funkcjonalne, praktyczne, estetyczne i przyjazne dla środowiska. Zgodnie z Podręcznikiem Opakowań Marek Własnych wszystkie opakowania papierowe lub drewniane muszą pochodzić ze sprawdzonych źródeł, posiadających certyfikat FSC®, PEFC lub inne certyfikaty pochodzenia i zrównoważonej produkcji surowców. Zasady te dotyczą również naszych materiałów marketingowych – ulotek dla klientów, plakatów i gazetek sklepowych.

W 2021 roku w naszych produktach wykorzystano 80% certyfikowanych włókien papierowych, a w opakowaniach – 73%.

Więcej o działaniach związanych z opakowaniami piszemy od strony 92 w rozdziale **Poszanowanie środowiska naturalnego**. ➡

Wołowina

98,2% wołowiny obecnej w naszych markach własnych pochodzi z Polski. Dodatkowo nie wykorzystujemy wołowiny z Brazylii. Dzięki takim działaniom spełniamy zobowiązanie do ograniczenia wykorzystania wołowiny nieznanego pochodzenia.



Dobrostan zwierząt

Nie pozostajemy obojętni na warunki, w jakich hodowane są zwierzęta. W markach własnych stosujemy standardy uwzględniające kryteria dobrostanu zwierząt. Nie używamy dodatków transgenicznych, pochodzenia zwierzęcego ani roślinnego. Nie współpracujemy z dostawcami stosującymi hormony wzrostu, które są zakazane przez prawodawstwo do użycia w procesie hodowli, a antybiotyki dopuszczamy wyłącznie w celach terapeutycznych, nigdy zapobiegawczo lub w celu przyspieszania wzrostu. Nie sprzedajemy również produktów, które były testowane na zwierzętach (z wyjątkiem testów organoleptycznych karmy dla zwierząt domowych).

Od 2022 roku będziemy zwracać szczególną uwagę na dobrostan zwierząt w trakcie okresowych audytów u dostawców świeżego mięsa posiadających proces uboju. Nasza ocena dobrostanu ma wpływ na ostateczną ocenę dostawcy. Kryteria określono na podstawie obowiązujących przepisów europejskiego i polskiego prawa weterynaryjnego oraz uznane europejskie standardy dobrostanowe.



Eliminacja jaj z chowu klatkowego

W 2021 roku wycofaliśmy z oferty sklepów w całej Polsce świeże jaja klatkowe. Zrobiliśmy to na cztery lata przed pierwotnie zadeklarowanym terminem. Do końca pierwszego kwartału 2022 roku zaplanowaliśmy eliminację jaj z chowu klatkowego ze składu produktów marki własnej. Na koniec 2021 roku 81% (w 2020 roku: 17,7%) produktów z asortymentu stałego marki własnej zawierało w składzie jaja lub surowce pochodne z jaj z chowu alternatywnego.

Od 2022 roku

100%

świeżych jaj sprzedawanych w Biedronce pochodzi z hodowli alternatywnej (ekologicznej, wolnego wybiegu lub ściółkowej).

Jaja z wolnego wybiegu oznaczone są cyfrą 1. Pochodzą od kur mających dostęp do wybiegu na wolnym powietrzu, które mogą swobodnie spacerować po wyznaczonym terenie i siedzieć na grzędzie.

Jajka oznaczone cyfrą 0 pochodzą z hodowli ekologicznej. To najbardziej rygorystyczny sposób chowu kur niosek. Unia Europejska mówi jasno, że kury hodowane w systemie ekologicznym muszą mieć przez cały dzień zapewniony swobodny dostęp do wybiegu pokrytego roślinnością. Kurniki producentów „zerówek” spełniają szereg wymagań dotyczących jakości powietrza, temperatury, oświetlenia i wilgotności, a pasza, którą karmi się nioski powstaje w oparciu o uprawy organiczne. Najważniejsza dla zwierząt jest jednak swoboda ruchu – na jedną kurę muszą przypadać przynajmniej 4 metry kwadratowe powierzchni wybiegu.



STANDARDY BIEDRONKI

Fermy pod kontrolą

W 2021 roku przeprowadziliśmy dokładną „paszportyzację” ferm dostarczających jaja do naszej sieci. Sprawdziliśmy liczbę kur oraz pozyskiwanych z fermy jaj. Do maja 2022 roku zweryfikowaliśmy ponad 130 ferm ściółkowych, wolnowybiegowych i ekologicznych. Poznaliśmy ich maksymalny potencjał i aktualne możliwości produkcyjne. Dzięki temu wiemy, ile jaj mamy do dyspozycji oraz jakich ras są kury, które je znoszą.

Nasze działania zyskały uznanie w oczach ekspertów. Jesteśmy dumni, że otrzymaliśmy tytuł **Lidera Zmian w Rankingu Odpowiedzialnego Biznesu Stowarzyszenia Otwarte Klatki**. Uznanie jurorów zdobyły: przejrzystość, postęp w wycofywaniu jaj klatkowych oraz udział jaj z chowu alternatywnego w sprzedaży ogółem.

Ranking sieci sklepów wycofujących jaja z chowu klatkowego:



Mięso świeże

304-2

Oferowane przez nas kurczaki z chowu na wolnym wybiegu od lat cieszą się uznaniem klientów. Przyjęte w naszej sieci standardy hodowli drobiu zakładają żywienie wyłącznie paszą roślinną, bez składników modyfikowanych genetycznie, a także specjalny program zapobiegania chorobom zamiast podawania kurczętom antybiotyków. Tak hodowane kurczaki mają do dyspozycji przestrzeń życiową większą niż w chowie intensywnym. Maksymalne zagęszczenie w przypadku kurczaka z wolnego wybiegu wynosi nie więcej niż 27,5 kg masy żywej na m². Ponadto kurczaki mają dostęp do świeżego powietrza, a ich minimalny wiek ubojowy wynosi 70 dni (dla porównania kurczak z chowu intensywnego może być ubijany nawet już po 32 dniach chowu).

Nasza marka własna Kraina Mięs Nature obejmuje nie tylko całe kurczaki oraz filety z piersi kurczaka z wolnego wybiegu, ale również drobiowe uda, podudzia oraz zestawy rosółowe. W 2021 roku sprzedaliśmy 4 029 ton kurczaków z wolnego wybiegu, o 72% więcej niż w roku 2020.



Więcej na ten temat świeżego mięsa w Biedronce
piszemy na stronie
<https://www.biedronka.pl/pl/kraina-mies-nature>

Wszystkie produkty drobiowe z Krainy Mięs Nature to gwarancja spełniania najwyższych standardów:



Dostęp do wybiegu na
otwartej przestrzeni



Karmiony w 100% roślinną
paszą



Kurczak z chowu wybiegowego
zgodnie z Rozporządzeniem
Komisji (WE) nr 543/2008 z dnia
16 czerwca 2008 roku



Dorastający znacznie dłużej
niż zwykłe kurczaki, aż 70 dni
kontrolowany na każdym
etapie produkcji



Dostęp do naturalnego
światła





STANDARDY BIEDRONKI

Kryteria dotyczące zwierząt

103-3

W produktach marek własnych wykorzystujemy wołowinę, drób i cielęcinę wyłącznie krajowej produkcji. W 2021 roku w Grupie Jerónimo Martins opracowano **standard Animal Welfare**. W 2022 roku będzie on wdrażany wśród producentów mięsa naszej marki własnej. Standard przewiduje regularne audyty współpracujących z nami ubojni, a na dalszym etapie wdrażania oraz doskonalenia standardu również hodowli. Dostawcy będą zobowiązani do tego, aby wszyscy hodowcy dostarczający żywiec²², z którego pozyskiwane jest mięso do produkcji, spełniali wymagania standardu.

Standard Animal Welfare Grupy Jerónimo Martins zapewnia:

- wolność od głodu i pragnienia – zapewnienie zwierzętom stałego dostępu do świeżej wody i paszy,
- wolność od dyskomfortu – zapewnienie odpowiedniego miejsca wypoczynku i schronienia,
- wolność od bólu, urazów i chorób – działania prewencyjne, profilaktyka, szybka diagnostyka i leczenie,
- wolność od strachu i stresu – odpowiednia opieka i eliminacja czynników stresogennych,
- umożliwienie naturalnych zachowań – zapewnienie odpowiedniej przestrzeni i warunków oraz towarzystwa tego samego gatunku.



²² Zwierzęta przeznaczone na rzeź.

Poszanowanie środowiska naturalnego

Kluczowe działania w 2021 roku

modernizacja sklepów obniżająca zużycie energii nawet o

15%

dołączenie Grupy JM do inicjatywy

Science Based Targets

57

opakowań produktów marki własnej Biedronki zmienionych według zasad ekoprojektowania

5 350

produktów marki własnej Biedronki z piktogramami ułatwiającymi segregację zużytych opakowań

58

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

prawie

2,5 mln zł

przekazanych na wsparcie ochrony zagrożonych gatunków zwierząt



Andrzej Kepel,
Prezes Polskiego
Towarzystwa Ochrony
Przyrody „Salamandra”



Wypowiedź partnera środowiskowego

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

CELE
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU



103-2

Zobowiązania dotyczące zrównoważonego rozwoju Biedronki na lata 2021–2023

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

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

²³ Fabryka zup „Z Naszej Kuchni”.

Zmniejszamy wpływ na środowisko

102-11, 103-2

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

Główne obszary naszej strategii ochrony środowiska to:



Zmiany klimatu

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



Bioróżnorodność

– angażujemy się w ochronę różnorodności biologicznej.



Materiały i opakowania

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



Gospodarka odpadowa

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



Podnoszenie świadomości ekologicznej

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

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



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



STANDARDY BIEDRONKI
Skutecznie dbamy o środowisko



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



STANDARDY BIEDRONKI

Komitet Ochrony Środowiska

103-3

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

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



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



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



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



Przeciwdziałanie zmianom klimatu

102-15, 103-2

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



Ryzyka klimatyczne

102-12, 103-2



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

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

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

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

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

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

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



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

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

Dialog z dostawcami

103-3



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

Przykłady rozwiązań wypracowanych wspólnie z polskimi dostawcami:

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

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

Remonty sklepów

103-2

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

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

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

Ekologiczne standardy w sklepach Biedronka:



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

W wyniku podjętych działań remontowych
w 2021 roku zaoszczędzono

2 927 GJ
energii.



STANDARDY BIEDRONKI

Audyty środowiskowe sklepów i centrów dystrybucyjnych

102-11, 103-2

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



Zmniejszenie negatywnego wpływu procesów logistycznych

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



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

103-2

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

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

6,7 mln km.

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

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

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

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

4,75 mln

kartek A4 rocznie.



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA
Lean & Green Europe



102-13

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

Zużycie energii

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

302-3

Intensywność zużycia energii²⁷

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

302-1

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

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

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

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

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

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

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

Ślad węglowy

103-2

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

302-4

Inicjatywy podjęte w 2021 w celu zmniejszenia zużycia energii

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

305-4, 305-5

Intensywność i redukcja emisji gazów cieplarnianych

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



STANDARDY BIEDRONKI
Grupa Jerónimo Martins
dołączyła do SBTi



SCIENCE
BASED
TARGETS

102-12, 103-3

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

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

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

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

305-1

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

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

305-2

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

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

305-3

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

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



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



Zachowanie bioróżnorodności

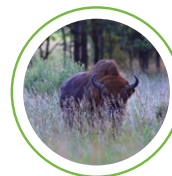
304-2

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



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

Wsparcie sieci Biedronka:



Żubr fot. Andrzej Kepel

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



Wilk fot. Robert Mysłajek

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



Ryś fot. Borys Kala

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



Sóweczka

fot. Damian Ostrowski

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



Morświn

fot. Andrzej Kepel

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



Jeż

fot. Adriana Bogdanowska

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



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



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

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





Zrównoważone zarządzanie materiałami i opakowaniami

Ograniczanie plastiku

102-15

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

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

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

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

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

7,1%.



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA
Polski Pakt Plastikowy



102-13

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



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

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

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

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

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

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



301-1

Wykorzystane surowce/materiały według wagi

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

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



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA
Grupy robocze w POHiD
i w Konfederacji Lewiatan



102-13

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

³⁵ Opakowania bezpośrednio stosowane do produktów sprzedawanych luzem w sklepie.

Zasady ekoprojektowania

103-2, 103-3

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



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



ZAANGAŻOWANIE BRANŻOWE

Ekoprojektowanie – moda, konieczność czy świadomy wybór?

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

W roku 2021 zmodyfikowaliśmy zgodnie z zasadami ekoprojektowania

57

opakowań produktów marki własnej.

Zasady ekoprojektowania opakowań sieci Biedronka

1

Redukcja masy opakowań wszędzie tam, gdzie to możliwe

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

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

275 ton plastiku.

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



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

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



2

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

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

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

400 kg

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



3

Stosowanie jednorodnych materiałów

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

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



4

Wykorzystanie surowców odnawialnych (takich jak papier) i recyklatów

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

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

365 ton plastiku pierwotnego.

301-2

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

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

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

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



5

Dostosowanie formy opakowania, umożliwiające pełne zużycie produktu

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

6

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

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



7

Stosowanie piktogramów segregacji

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



Pod koniec 2021 roku piktogramy znajdowały się na ponad

5 350

opakowaniach produktów marki własnej.

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



STANDARDY BIEDRONKI

Opakowania zbiorcze

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



STANDARDY BIEDRONKI

Opakowania bez XPS i EPS

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

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



Redukcja plastiku w produktach niespożywczych

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

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



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



Microplastic free Formulacja bez mikroplastiku
- z przyjaźni do środowiska

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



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

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



STANDARDY BIEDRONKI

Produkty z recyklingowego poliestru



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



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



Gospodarka odpadami i selektywna zbiórka odpadów

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

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

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

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

Całkowita masa odpadów wytworzonych, poddanych oraz niepoddanych utylizacji³⁶

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

Niebezpieczne

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

Inne niż niebezpieczne

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

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

306-4

Odpady nie poddane utylizacji (skierowane do odzysku)

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

306-5

Odpady przekazane do utylizacji (unieszkodliwienia)

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

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

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

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

301-3

Odzyskane materiały ze sprzedanych produktów i ich opakowań

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

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

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

Przeciwdziałanie marnowaniu żywności

102-15

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



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

70%

żywności zgłoszonej przez organizacje pozarządowe.

103-2

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



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



Agnieszka Koc,
Dyrektorka Działu
Ochrony Środowiska

”

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

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



Fabryka zup

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

W 2021 roku zużyliśmy w fabryce

172 tony

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



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

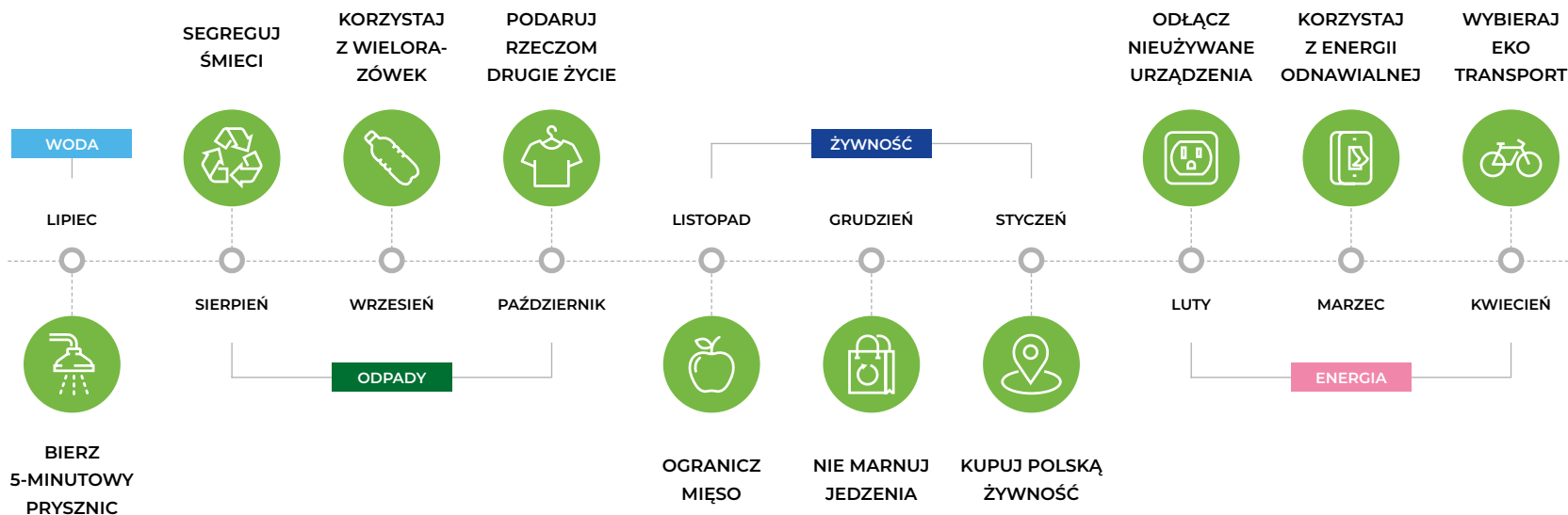


Edukacja i partnerska współpraca na rzecz ekologii

**#Niech
Żyje
Planeta**

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

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





PARTNERSKA WSPÓŁPRACA

Czysta Polska

10. edycja akcji Czyste Tatry

589 kg

zebranych odpadów na szlakach

1. edycja akcji Czysty Bałtyk

2 tony

zebranych odpadów na plażach

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

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

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

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

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

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

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



DOŁĄCZASZ?

27-28 SIERPNI

#posprzątaMY #odTATRpOBAŁTYK



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA

Śmieciarka Miecia na parkingach sieci Biedronka

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

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



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA

Zbieramy ubrania razem z Vanishem

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



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA

Zielona Strona Biedronki

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



Bycie godnym zaufania pracodawcą



Kluczowe działania w 2021 roku

77 088

pracowników

Innowacyjna platforma rozwojowa

eduAkcja
nowe spojrzenie na uczenie i rozwój

90%

menedżerów z awansu
wewnętrznego

Ponad

230 tys.

godzin szkoleń BHP

95 mln zł

na programy socjalne
dla pracowników



Dr Sławomir Jarmuż,
trener, doradca



Wypowiedź eksperta

W wielu organizacjach dużo mówi się o rozwoju, jednak tylko niektóre podejmują konkretne działania. Biedronka robi to naprawdę. EduAkcja, Ambasada rozwoju – to inicjatywy, które umożliwiają pracownikom Biedronki nie tylko wszechstronny rozwój zawodowy, ale także rozwijanie swoich zainteresowań, pasji lub po prostu zdobywanie wiedzy o świecie. Korzystajmy z tych wyjątkowych możliwości.

CELE
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU



103-2

Zobowiązania dotyczące zrównoważonego rozwoju Biedronki na lata 2021–2023

Zobowiązanie ⁴⁰	Postęp w realizacji w 2021 roku	Strona w raporcie
1. Promowanie integracji życia osobistego i zawodowego oraz elastycznego i zdrowego środowiska pracy poprzez wdrożenie polityki elastyczności i zapewnienie usług w zakresie zdrowia psychicznego dla ponad 90% pracowników. Ponadto firma dąży do osiągnięcia wskaźnika dobrego samopoczucia i globalnego wskaźnika zaangażowania ⁴¹ równych lub większych niż 75%.	W celu promowania integracji życia osobistego i zawodowego oraz elastycznego i zdrowego środowiska pracy utworzono nowy korporacyjny obszar zasobów ludzkich (engagement & wellbeing). Wzmocniono także wsparcie psychologiczne dla pracowników i ich rodzin. Wdrożono dodatkowo Politykę elastycznej pracy w biurach.	121
2. Wzmocnienie wsparcia udzielanego pracownikom znajdującym się w trudnej sytuacji z powodu sytuacji kryzysowych w życiu społecznym i/lub rodzinnym, zapewnienie, że ponad 90% zgłoszeń dotyczących sytuacji kryzysowych spotka się z reakcją oraz, w zależności od ich charakteru, z planem działania.	Wsparto 4 767 pracowników i byłych pracowników w ramach programu „Możesz liczyć na Biedronkę” kwotami o łącznej wartości prawie 6,345 mln zł. Otrzymali oni bezzwrotną zapomogę, gdyż znaleźli się w trudnej sytuacji finansowej, życiowej i materialnej lub dotknęła ich klęska żywiołowa (np. powódź, pożar).	140

Zobowiązanie	Postęp w realizacji w 2021 roku	Strona w raporcie
3. Promowanie poszanowania praw człowieka i praw pracowniczych poprzez regularne działania uświadamiające i komunikacyjne, zapewniające:	Promowano poszanowanie praw człowieka i praw pracowniczych: - w 2021 roku Polityka Antykorupcyjna zaczęła być komunikowana podczas onboardingu nowych pracowników i pracownicy są proszeni o zapoznanie się z nią. Firma zapewniła niezbędne szkolenia w dwóch formatach: e-learning oraz zaawansowane szkolenia dla osób pełniących krytyczne stanowiska, z których 100% zidentyfikowanych osób przeszło szkolenie w 2021 roku - zapoznano 100% nowych pracowników z Kodeksem Postępowania firmy.	114

⁴⁰ W 2021 roku zobowiązania zrównoważonego rozwoju Biedronki w obszarze „Bycie godnym zaufania pracodawcą” zostały doprecyzowane. Zobowiązania 4 i 5 przedstawione w raporcie zrównoważonego rozwoju sieci Biedronka za 2020 rok zostały połączone w jedno (zobowiązanie 4). Ponadto podjęte zostały dwa dodatkowe zobowiązania (7 i 8).

⁴¹ Wskaźnik dobrego samopoczucia i wskaźnik globalnego zaangażowania: mierzone za pomocą Globalnego Badania Zaangażowania, z uwzględnieniem odpowiednio wyniku sekcji „Dobre samopoczucie” i globalnej wartości wszystkich sekcji.

Zobowiązanie	Postęp w realizacji w 2021 roku	Strona w raporcie
4. Przygotowanie do przyszłości pracy w dobie cyfryzacji, zapewniając rozwój pracowników i liderów poprzez: - oferowanie co najmniej 50 godzin szkoleń globalnych na pracownika, obejmujących szkolenia w programach przywódczych, a także szkolenia realizowane za pośrednictwem platformy samorozwoju; - budowę planów rozwojowych dla 80% kadry kierowniczej.	Przygotowywano pracowników do przyszłości pracy w dobie cyfryzacji i zapewniono ich rozwój: - przeprowadzono 3,42 mln godzin szkoleń, +52% w porównaniu z rokiem 2020. To około 44 godziny przypadające na każdego pracownika; - wdrożono platformę EduAkcja – do końca 2021 roku 32 210 pracowników zalogowało się na platformie, uruchamiając ponad 160 tys. kursów e-learningowych. Pracownicy uzyskali także dostęp do platformy Knowledge Share; - zbudowano plany rozwojowe dla 20% kadry kierowniczej.	128-130
5. Stworzenie szans dla osób znajdujących się w niekorzystnej sytuacji na rynku pracy, w szczególności imigrantów lub uchodźców, osób narażonych na wykluczenie społeczne oraz osób z niepełnosprawnościami.	Stworzono szansę na lepszą integrację pracowników z Ukrainy w firmie poprzez dodanie języka ukraińskiego do chatbota głównego kanału komunikacji wewnętrznej – strony internetowej dlanaswj.m.pl. Dodatkowo dzięki inicjatywie „Mali bohaterowie” przekazano zapomogi dla dzieci pracowników, które posiadają orzeczenie o niepełnosprawności oraz zorganizowano wyjazdy zdrowotne dla dzieci w formie turnusów rekreacyjno-rehabilitacyjnych. Łącznie wsparto 298 dzieci.	117, 139

Zobowiązanie	Postęp w realizacji w 2021 roku	Strona w raporcie
6. Wzmocnienie promocji równości płci w całej Grupie poprzez: - poprawę metodologii określania i monitorowania nierówności pomiędzy mężczyznami i kobietami; - zmniejszenie nierówności płacowych pomiędzy mężczyznami i kobietami, mierzone wskaźnikiem płac kobiet i mężczyzn⁴² i oparte na roku 2021 (97,6%), raportowanie tego wskaźnika także w Biedronce; - przeszkolenie co najmniej 50% kadry kierowniczej w zakresie odpowiednich treści, takich jak nieświadome uprzedzenia.	Kontynuowano wysiłki na rzecz promowania równości płci: - metodologie określania i monitorowania nierówności pomiędzy mężczyznami i kobietami są określane na poziomie Grupy (m.in. Bloomberg Gender-Equality Index oraz Women's Empowerment Principles Gender Gap Analysis); - zmniejszono nierówności płacowe kobiet i mężczyzn, co reprezentuje wskaźnik płac kobiet i mężczyzn na poziomie 96,7% w naszej sieci. Realizacja szkoleń dla kadry kierowniczej planowana na następne lata.	116

⁴² Różnica w wynagrodzeniu kobiet i mężczyzn będących pracownikami Grupy Jerónimo Martins w oparciu o porównywalne realia. Wyraża się ją poprzez uwzględnienie średniego wynagrodzenia kobiet jako procentu średniego wynagrodzenia mężczyzn, przy czym 100% to wskaźnik wynagrodzenia, który reprezentuje całkowitą równość płci.

Zobowiązanie	Postęp w realizacji w 2021 roku	Strona w raporcie
7. Wzmocnienie bezpieczeństwa w miejscu pracy, aby zapobiegać wypadkom przy pracy, osiągając do 2023 roku i w skali globalnej zmniejszenie wskaźnika częstotliwości ⁴³ do 12,50, a wskaźnika ciężkości ⁴⁴ do 0,30, w oparciu o odpowiednio 13,26 i 0,31 w 2021 roku.	Nowe zobowiązanie	–
8. Wspieranie kultury doceniania, zapewniając:	Nowe zobowiązanie	–
• konkurencyjność wynagrodzeń poprzez coroczną diagnostykę wewnętrzną i zewnętrzną przeprowadzaną co dwa lata; • korzystanie przez co najmniej 85% pracowników Grupy z co najmniej jednego programu uznaniowego.		



⁴³ Liczba wypadków z utratą dni roboczych/całkowita liczba przepracowanych godzin.

⁴⁴ Liczba utraconych dni/całkowita liczba przepracowanych godzin.

Pracownicy Biedronki

Sieć Biedronka to największy prywatny pracodawca w Polsce. Zatrudniamy ponad 77 tys. pracowników, którym jesteśmy wdzięczni za codzienną pracę, ogromne zaangażowanie i lojalność. Taka postawa stała się szczególnie widoczna w trudnym okresie pandemii, ale my obserwujemy ją od ponad dwóch dekad, wspólnie realizując misję społeczną i dając klientom pewność, że w naszych sklepach zawsze zaopatrzą się w niezbędne produkty. To dzięki naszym pracownikom jesteśmy największą siecią handlową w Polsce i nadal możemy się rozwijać.

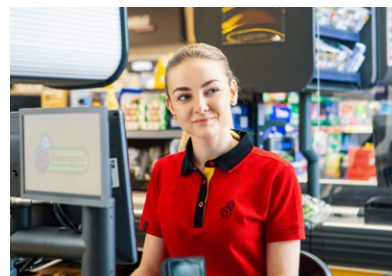
Pod koniec 2021 roku zatrudnialiśmy

77 088

pracowników.

Dbamy o zespół, oferując stabilność zatrudnienia, szerokie możliwości rozwoju, konkurencyjną politykę wynagrodzeń i bogatą ofertę programów wsparcia. Działamy zgodnie z wytycznymi Organizacji Narodów Zjednoczonych i Międzynarodowej Organizacji Pracy. Wiemy, jak ważny jest odpoczynek i staramy się zapewniać równowagę między życiem zawodowym i prywatnym.

Wiemy, że dobra i solidna praca daje naszym pracownikom poczucie stabilizacji i spokoju, które pozytywnie wpływają na jakość ich życia. W 2021 roku przeprowadziliśmy kampanię „Biedronka to MY. Codziennie.”. Wystąpili w niej pracownicy naszej sieci, opowiadając o zasadach, zgodnie z którymi działamy na co dzień. Spoty kampanii „**Biedronka to MY. Codziennie.**” zostały wyemitowane w telewizji ponad 140 razy, pojawiły się w 150 tytułach prasowych i doczekały się sześciu milionów wyświetleń w internecie. Kampania została wyróżniona nagrodami w konkursach OLX Praca – Liderzy Rekrutacji oraz Employer Branding Excellence Award.



Chcemy budować trwałe relacje i doceniamy pracowników, którzy zdecydowali się zostać z nami na dłużej. W 2021 roku wspólnie świętowaliśmy jubileusz 10- i 20-lecia pracy trzech tysięcy osób. Zadbaliśmy o odpowiednią oprawę wydarzeń, a każdy jubilat otrzymał dyplom gratulacyjny, pamiątkowy zegarek, dodatkową nagrodę pieniężną oraz czekoladki, by móc podzielić się radością z koleżankami i kolegami z zespołu.

102-8

Dane dotyczące pracowników oraz innych osób świadczących pracę na rzecz organizacji

	Liczba pracowników 2020			Liczba pracowników 2021		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Łączna liczba pracowników w podziale na rodzaj umowy i płeć						
Zatrudnieni na czas nie-określony	39 778	7 857	47 635	42 563	8 233	50 796
Zatrudnieni na czas określony	21 335	4 472	25 827	22 303	3 989	26 292
Suma	61 133	12 329	73 462	64 866	12 222	77 088

	Liczba pracowników 2020			Liczba pracowników 2021		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Łączna liczba pracowników według obciążenia pracą i płci						
Pełny etat	50 278	11 349	61 627	51 803	11 208	63 011
Niepełny etat	10 855	980	11 835	13 063	1 014	14 077
Suma	61 133	12 329	73 462	64 866	12 222	77 088



Jarosław Sobczyk,
Członek Zarządu
i Dyrektor HR



Okres pandemii potwierdził, że nasze koleżanki i koledzy rozumieją misję społeczną, którą wypełniają – codziennie zapewniając dostęp do produktów spożywczych w najlepszych cenach dla 4 milionów klientów. Mamy ogromne szczęście, bo mamy zespół zaangażowanych, pracowitych i uczciwych ludzi. Dla wielu z nich Biedronka stała się lub – mam nadzieję – stanie się miejscem pracy na lata albo na dekady. Miejscem, które zapewni dobrą atmosferę, poczucie spełnienia, konkurencyjne wynagrodzenia oraz bardzo wyjątkowy pakiet świadczeń. Wierzmy, że dobra praca – to dobre życie. Biedronka to MY. Codziennie.



Etyka i prawa człowieka

102-16, 103-2, 408-1, 409-1

W naszej firmie liczą się kompetencje i zaangażowanie, a nie pochodzenie, płeć czy przekonania religijne. Surowo przestrzegamy wszystkich praw pracowniczych oraz wewnętrznych regulaminów. Fundamentalne zasady obowiązujące wszystkich pracowników określa **Kodeks Postępowania**, który porusza kwestie kształcenia, przeciwdziałania dyskryminacji, bezpieczeństwa, zdrowia i dobrostanu, wolności zrzeszania, poszanowania prywatności pracowników i ich życia osobistego. Dokument ten reguluje także kwestie konfliktu interesów, poufności informacji, lojalności, wyłączności oraz zasad korzystania z urządzeń elektronicznych i technologii informacyjnych. W zakresie naszej działalności zapobiegamy pracy przymusowej oraz pracy dzieci.

415-1

Zgodnie z Kodeksem Postępowania firma nie finansuje ani nie przekazuje darowizn na rzecz partii politycznych, polityków ani instytucji o podobnym charakterze.

205-2, 412-2

Kodeks Postępowania w firmie komunikujemy poprzez broszurę „Witamy w Zespole Biedronki”, którą otrzymuje każdy nowy pracownik oraz cykliczną komunikację wewnętrzną. W 2021 roku z Kodeksem Postępowania firmy zapoznało się 21 348 nowych pracowników. Podczas onboardingu nowych pracowników w 2021 roku zaczęliśmy komunikować także Politykę Antykorupcyjną. Zapewniliśmy kluczowe szkolenia w dwóch formatach: e-learning oraz zaawansowane szkolenia dla osób pełniących krytyczne stanowiska – 100% zidentyfikowanych osób przeszło szkolenie. Dodatkowo w 2021 roku 463 osoby wzięły udział w szkoleniach antykorupcyjnych, a 975 – w szkoleniu z zakresu prawa pracy.

W 2021 roku z Kodeksem Postępowania firmy zapoznało się

21 348

nowych pracowników. Dodatkowo 463 osoby wzięły udział w szkoleniach antykorupcyjnych i 975 w szkoleniu z zakresu prawa pracy.

102-16

Zwalczamy wszelkie przejawy dyskryminacji, mobbingu czy molestowania seksualnego. W całej organizacji obowiązują: **Polityka antymobbingowa** oraz **Polityka przeciwdziałania dyskryminacji i molestowaniu**. Określają one zasady zgłaszania ewentualnych niezgodności, a także tryb postępowania w przypadku otrzymania takich sygnałów.

Podstawą naszego działania jest zgodność z prawem i zasadami etyki. W Grupie Jerónimo Martins działa **Komisja ds. Etyki**. W 2021 roku jednym z jej czterech członków był Dyrektor Działu Prawnego i Chief Compliance Officer Jerónimo Martins Polska. W 2021 roku prace Komisji skupiły się m.in. na wdrażaniu polityki antykorupcyjnej, zapobieganiu działaniom odwetowym wobec sygnalistów, poufności i zgłaszaniu przypadków nękania w pracy.

102-17

Od 2007 roku w firmie funkcjonuje Dział Relacji Pracowniczych, a w nim **Biuro Obsługi Pracowników (BOP)**. Jest to miejsce, w którym pracownicy mogą nawiązać dodatkowy, bezpośredni kontakt z pracodawcą, poza obowiązującymi relacjami służbowymi. Komórka ta jest niezależna od innych struktur firmy. BOP gwarantuje pracownikom poufność, niezależność i bezstronność, a informacje o sposobach kontaktowania się z Biurem znajdują się na plakatach, broszurach oraz na stronie internetowej przeznaczonej dla pra-

cowników. Rozpatrywane są wszystkie sygnały docierające do Biura. Raporty z weryfikacji otrzymuje Dyrektor ds. Relacji Pracowniczych, który prezentuje je Zarządowi. System jest tak zbudowany, aby nikt nie miał możliwości ograniczania niezależności i obiektywizmu osób zatrudnionych w Biurze, a pracownicy firmy kontaktujący się z Biurem nie ponieśli negatywnych konsekwencji zgłaszania nieprawidłowości.

W 2021 roku do BOP zgłoszono 8 995 spraw.

Dotyczyły one m.in. relacji między pracownikami i konfliktów w pracy, czasu pracy i grafików pracy, wewnętrznych procedur oraz przepisów prawa, a także spraw administracyjno-kadrowych. Były to zarówno skargi, jak i pytania, prośby czy wnioski.



406-1

Wśród zgłaszanych spraw odnotowaliśmy 68 skarg dotyczących mobbingu, dyskryminacji i molestowania seksualnego. W każdym takim przypadku, zgodnie z wewnętrznymi politykami: antymobbingową oraz przeciwdziałania dyskryminacji i molestowaniu, powołana została komisja prowadząca postępowanie wyjaśniające. Jedna z 18 skarg dotyczących praktyk dyskryminacyjnych została potwierdzona. Pracownik dopuszczający się tego rodzaju praktyk został zwolniony z pracy. W sześciu kolejnych przypadkach ujawniono inne nieprawidłowości i naruszenia, które jednak nie stanowiły przejawów dyskryminacji. Spośród 35 skarg dotyczących mobbingu potwierdził się jeden przypadek, a odpowiedzialny za niedopuszczalne zachowanie pracownik został zwolniony.

W dziewięciu przypadkach stwierdzono inne nieprawidłowości i naruszenia, które jednak nie nosiły znamion mobbingu. Spośród 15 skarg dotyczących molestowania seksualnego potwierdzono pięć przypadków. Wszyscy sprawcy już nie pracują w naszej firmie. Pozostałych 5 skarg jest rozpatrywanych w 2022 roku.

102-41

Wszystkim pracownikom gwarantujemy wolność zrzeszania się, działalności w związkach zawodowych i prawo do negocjacji zbiorowych. Realizujemy wszystkie obowiązki prawne dotyczące współdziałania ze związkami zawodowymi. Od 2020 roku nasza sieć



posiada **Politykę dotyczącą Związków Zawodowych**, która reguluje nasze relacje ze związkami, stworzyliśmy też osobną komórkę organizacyjną, kierowaną przez dyrektora ds. relacji pracowniczych, która odpowiada za kontakty ze stroną związkową. W firmie nie został zawarty Zakładowy Układ Zbiorowy Pracy, działają natomiast cztery związki zawodowe. Trzy posiadają centrale krajowe, jeden zaś działa tylko w spółkach naszej Grupy w Polsce. Do związków należy około 3% ogółu zatrudnionych. Od 2019 roku JMP S.A. pozostaje w sporze zbiorowym z najliczniejszym związkiem zawodowym. Mimo sporu prowadzony jest dialog społeczny, a przedstawiciele związków uczestniczą w cyklicznie organizowanych spotkaniach.

402-1

O istotnych zmianach operacyjnych informujemy pracowników ze zgodnym z Kodeksem pracy dwutygodniowym wyprzedzeniem.

Różnorodność pracowników

W naszej sieci jest miejsce dla ludzi rzetelnych i pracowitych, bez względu na kraj ich pochodzenia. Różnorodność kadr, którą rozumiemy jako wyjątkowość każdej zatrudnionej osoby, to nasza siła. Wiemy, że każdy pracownik ma niepowtarzalne kompetencje i talenty, które mogą przyczynić się do budowania wartości dla naszej firmy oraz klientów. Szanujemy i równo traktujemy wszystkich pracowników i jesteśmy przekonani, że tylko w takich warunkach mogą się rozwijać i być zadowoleni z pracy. W 2021 roku kontynuowaliśmy nasze wysiłki na rzecz promowania równości płci. Udało nam się m.in. zmniejszyć nierówności płacowe kobiet i mężczyzn, co reprezentuje wskaźnik płac kobiet i mężczyzn w naszej sieci na poziomie 96,7%.

Reprezentacja i retencja kobiet⁴⁵

	2020	2021
Kobiety na stanowiskach kierowniczych	71,6%	71,2%
Kobiety na stanowiskach podstawowych	84,3%	84,2%
Kobiety na stanowiskach generujących przychody	79,60%	78,90%
Kobiety awansowane	86,4%	82,5%

Postanowienia gwarantujące poszanowanie różnorodności są ważnym elementem strategicznych dokumentów obowiązujących w naszej firmie, m.in. Kodeksu etyki, Kodeksu Postępowania i Polityki personalnej.

Informacje dotyczące szacunku dla różnorodności znajdują się również w broszurze „Witamy w Zespole Biedronki”, którą otrzymuje każdy nowy pracownik naszej sieci.



STANDARDY BIEDRONKI

**Badanie różnorodności
– Diversity IN Check**



W 2021 roku wzięliśmy udział w badaniu Diversity IN Check, które diagnozuje stopień dojrzałości pracodawców w zakresie zarządzania różnorodnością i tworzenia organizacji zapobiegających wykluczeniu. Kwestionariusz badania oparty jest na uznanych międzynarodowych wytycznych, m.in. Celach Zrównoważonego Rozwoju ONZ, ISO 26000, Standardach GRI i Wytycznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych. Pytania podzielono na pięć obszarów tematycznych: podstawy zarządzania, programy i działania, budowanie zaangażowania, wskaźniki rezultatów oraz dodatkowe pytania związane z COVID-19.

⁴⁵ Tabela uwzględnia: kobiety należące do kategorii pracowniczych „Członkowie komitetów wykonawczych” oraz „Kierownicy wyższego i średniego szczebla”, a także kobiety zarządzające zespołami „Pracowników sklepów, centrów dystrybucyjnych i biur” (n= 2 690 w 2021 r. i 2 588 w 2020 r.); Odsetek pełnoetatowych pracowników płci żeńskiej w rolach, które nie wymagają wcześniejszego doświadczenia w danej dziedzinie lub zawodzie; Odsetek kobiet zatrudnionych na pełen etat na stanowiskach, które są odpowiedzialne za podstawowe cele biznesowe, zyski i straty; Odsetek kobiet zatrudnionych na pełen etat awansujących lub które awansowały w swojej karierze (obejmuje zmianę roli lub znaczny wzrost wynagrodzenia).

102-8

Zatrudniamy coraz więcej obcokrajowców, a ich różnorodność kulturowa jest ważnym elementem procesu budowania naszej kultury organizacyjnej. W 2021 roku zatrudnialiśmy bezpośrednio 1 810 osób (o 332 więcej niż w 2020 roku) pochodzących m.in. z Ukrainy, Białorusi, Portugalii, Rosji, Mołdawii, Kazachstanu, Gruzji, Armenii, Słowacji i Rumunii. Na koniec 2021 roku obcokrajowcy stanowili 2,4% naszego personelu. W związku z rosnącą liczbą osób z zagranicy oraz wyzwaniem polskiego rynku pracy, w naszej sieci powołano specjalne stanowisko **Koordynatora ds. rekrutacji cudzoziemców**, wspierającego ich w zaadaptowaniu się do nowej pracy. Osoby na tym stanowisku wspierają Kierowników Sklepów i Kierowników Magazynów w pomaganiu cudzoziemcom chcącym pracować w sieci Biedronka w przygotowaniu wszelkich dokumentów do Urzędów Wojewódzkich. Współpracują z Koordynatorami ds. Rekrutacji Makroregionu i dbają o prawidłowy przebieg zatrudnienia tak, aby odbywało się ono pomyślnie oraz sprawnie. Na bieżąco monitorują też wszelkie procedury prawne oraz sprawdzają najnowsze doniesienia, jakie dotyczą rynku pracy i cudzoziemców. Koordynatorzy brali udział w konsultacjach do nowelizacji ustawy o cudzoziemcach z dnia 29 stycznia 2022 roku.

Większość cudzoziemców pracujących w naszej sieci stanowią osoby pochodzące z Ukrainy, o które dbamy już od wielu lat. Tłumaczymy na język ukraiński nasze systemy kasowe, materiały szkoleniowe oraz strony internetowe – dodaliśmy m.in. ukraińskiego chatbota do głównego kanału komunikacji wewnętrznej, czyli strony internetowej dla nasawjm.pl. Prowadzimy także ukraińskojęzyczną infolinię rekrutacyjną, w ramach której udzielamy informacji o możliwości pracy w naszej firmie oraz obsługujemy zgłoszenia obywateli Ukrainy chcących pracować w naszych sklepach. Na naszej stronie www.pracawbiedronce.pl, oprócz informacji po polsku i angielsku, można znaleźć specjalną zakładkę dla kandydatów z Ukrainy wraz z filmami z udziałem cudzoziemców, którzy opowiadają historie swojej pracy w Biedronce. Dla naszych wschodnich sąsiadów jesteśmy stabilnym i godnym polecenia pracodawcą.

1 810

pracowników z zagranicy zatrudnionych w sklepach Biedronka na koniec 2021 roku



Приєднайтесь до нас на посаду
Працівник магазину
Продавець-касир

- **Трудовий договір** без випробувального періоду
- Можливість роботи **неповний робочий день**
- **Пакет з понад 20 бонусів**

**Довідайтеся про нас більше
та виберіть стабільну працю.**

**Подайте заявку вже
сьогодні!**



pracawbiedronce.pl
☎ 22 205 33 10 Інформація з питань працевлаштування 24/7
Інформація у керівника магазину



**TO MY.
CODZIENNIE.**

405-1

Pracownicy w podziale na strukturę zatrudnienia, płeć oraz wiek

Większość pracowników naszej sieci – 75 927 osób – pracuje w sklepach, centrach dystrybucyjnych i biurach. 64 303 osoby z tej grupy stanowią kobiety. 1 149 osób zatrudnionych w firmie – to kadra zarządzająca wyższego i średniego szczebla, w której jest 562 kobiet i 587 mężczyzn.

Pracownicy wg struktury zatrudnienia i płci	Odsetek pracowników z każdej kategorii w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji		Łącznie odsetek pracowników w danej kategorii	Odsetek pracowników z każdej kategorii w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji		Łącznie odsetek pracowników w danej kategorii
	Kobiety	Mężczyźni		Kobiety	Mężczyźni	
	2020			2021		
Komitet wykonawczy	0,01% (2)	0,01% (11)	0,02% (13)	0,001% (1)	0,01% (11)	0,02% (12)
Kadra zarządzająca wyższego i średniego szczebla	0,68% (500)	0,75%(549)	1,43% (1 049)	0,73% (562)	0,76% (587)	1,49% (1 149)
Pracownicy sklepów, centrów dystrybucyjnych i biur	82,53% (60 631)	16,02% (11 769)	98,55% (72 400)	83,42% (64 303)	15,08% (11 624)	98,49% (75 927)
Ogółem	83,22% (61 133)	16,78% (12 329)	100% (73 462)	84,15% (64 866)	15,85% (12 222)	100,00% (77 088)

Pracownicy wg struktury zatrudnienia i płci	Odsetek pracowników z każdej kategorii w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji w danej kategorii wiekowej									
	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	>55 lat	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	>55 lat
	2020					2021				
Komitet wykonawczy	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,01% (7)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,004% (3)	0,01% (8)	0,001% (1)
Kadra zarządzająca wyższego i średniego szczebla	0% (0)	0,36% (264)	0,76% (558)	0,27% (198)	0,04% (29)	0,003% (2)	0,35% (268)	0,77% (595)	0,32% (249)	0,05% (35)
Pracownicy sklepów, centrów dystrybucyjnych i biur	10,81%	32,14% (22 876)	36,09% (26 512)	15,79% (11 600)	3,72% (2 733)	10,48% (8 077)	30,96% (23 864)	35,81% (27 604)	17,21% (13 268)	4,04% (3 114)
Ogółem	10,81%	32,5% (23 140)	36,85% (27 070)	16,07% (11 805)	3,76% (2 762)	10,48% (8 079)	31,30% (24 132)	36,58% (28 202)	17,54% (13 525)	4,09% (3 150)

401-3

Urlopy rodzicielskie⁴⁶

Wielu naszych pracowników ma małe dzieci. Zgodnie z polskim prawem wszyscy pracownicy zatrudnieni na umowę o pracę są uprawnieni do skorzystania z urlopu rodzicielskiego, w minionym roku dotyczyło to 2,8 tys. pracowników (w roku 2020: 3,1 tys.)⁴⁷.

	2021		
	Kobiety	Mężczyźni	Razem
Liczba pracowników uprawnionych do urlopu rodzicielskiego	64 866	12 222	77 088
Liczba pracowników, którzy skorzystali z urlopu rodzicielskiego	5 305	856	6 161
Liczba pracowników, którzy powrócili do pracy po urlopie rodzicielskim i pozostali zatrudnieni przez minimum 12 miesięcy	2 137	740	2 877
Wskaźnik utrzymania zatrudnienia ⁴⁸	92%	81%	89%

⁴⁶ Zmiana sposobu raportowania wskaźnika 401-3. Od 2021 roku Grupa JM jako pracowników uprawnionych do urlopu rodzicielskiego uwzględnia wszystkich pracowników.

⁴⁷ Nastąpiła zmiana definicji osób uprawnionych do urlopu rodzicielskiego – w raporcie za 2020 rok liczba uprawnionych dotyczyła tylko rodziców. Dodatkowo nastąpiła korekta liczby osób, które skorzystały z urlopu w zeszłym roku – wartość 6,7 tys. w poprzednim raporcie obejmowała lata 2019 i 2020.

⁴⁸ Wskaźnik utrzymania zatrudnienia odpowiada odsetkowi pracowników, którzy powrócili z urlopu rodzicielskiego w 2020 roku i kontynuowali pracę w firmie 12 miesięcy później.



Wynagrodzenia

102-8

Umowa o pracę jest podstawowym sposobem zatrudniania pracowników w naszej sieci: 77 088 osób jest zatrudnionych na etatach, z czego 50 796 pracowników ma umowę na czas nieokreślony (66%), a 63 011 (82%) to pracownicy pełnoetatowi.

Na umowach zlecenie w 2021 roku zatrudnionych było 3 090 osób.

Oferujemy atrakcyjne wynagrodzenie, o czym najlepiej świadczyć może relacja najniższej oferowanej przez nas płacy do płacy minimalnej. Od 2020 roku wynagrodzenie osób bezpośrednio zaangażowanych w dostarczanie towarów do sklepów, ich sprzedaż i obsługę klienta jest weryfikowane dwa razy w roku – w kwietniu i październiku. W grudniu 2021 roku ogłosiliśmy podniesienie pensji ponad 60 tys. pracowników sklepów oraz centrów dystrybucyjnych o około 8%, co wdrożono w życie od 1 stycznia 2022 roku.

401-2

W naszej firmie obowiązuje tzw. macierz świadczeń dla wszystkich pracowników zatrudnionych na umowę o pracę. Obejmuje ona zarówno pracowników pełnoetatowych, jak i tymczasowych oraz zatrudnionych na niepełny etat. W zależności od stażu pracy oraz zajmowanego stanowiska oferujemy pracownikom ubezpieczenie zdrowotne, polisę na życie, służbowy samochód oraz kartę paliwową.

202-1

Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla według płci w stosunku do płacy minimalnej⁴⁹

Rok	Podstawowe wynagrodzenie		Średnie wynagrodzenie	
	Kobiety	Mężczyźni	Kobiety	Mężczyźni
2020	106%	108%	140%	145%
2021	106%	108%	138%	142%



STANDARDY BIEDRONKI
2 500 złotych nagrody specjalnej

50 tys.

pracowników otrzymało nagrodę specjalną.

Ponad 50 tys. pracowników naszych sklepów i centrów dystrybucyjnych otrzymało w marcu 2021 roku Nagrodę Specjalną im. Pedro Soares dos Santos a za 2020 rok w wysokości 2 500 zł. To wyróżnienie tych osób, dzięki którym miliony klientów mogli codziennie kupować niezbędne produkty w ciężkim i trudnym okresie pandemii.

⁴⁹ W poprzednim raporcie wskaźnik został zaraportowany bez podziału na płeć.

Płaca minimalna w 2021 roku wynosiła 2800 zł brutto miesięcznie, a w 2020 roku 2600 zł brutto miesięcznie.

Do celów statystycznych wybrano podstawowe stanowiska w sklepie: pracownik sklepu, sprzedawca-kasjer, kasjer oraz starszy kasjer. Wskaźnik odnosi się do wynagrodzenia zasadniczego. W kalkulacji uwzględniono wynagrodzenia zmienne i podstawowe. Średnie wynagrodzenie to suma wynagrodzenia podstawowego i zmiennego. Nie uwzględniono wynagrodzenia członków Zarządu. Nie uwzględniono również wynagrodzenia pracowników nieaktywnych (tj. na urloпах macierzyńskich, wychowawczych) z uwagi na to, że nie partycypują w wynagrodzeniach zmiennych. Elementy wynagrodzenia, które zostały uwzględnione jako zmienne: premia uznaniowa, nagroda za obecność, nagroda roczna, dodatek urlopowy, dodatek za pracę w godzinach nocnych, dodatek za pracę w godzinach nadliczbowych, nagroda jubileuszowa, dodatek dla starszego kasjera, zryczałtowany dodatek za dojazd do pracy, nagroda operacyjna, nagroda letnia. Pozostałe składniki mają udział w wynagrodzeniu wynoszący poniżej 0,5%.

Pozyskiwanie i rozwój kwalifikacji pracowników

Rozwój zawodowy naszych pracowników traktujemy jako kluczowy czynnik pozwalający na realizację celów strategicznych Grupy. Chcemy, aby kariera w Biedronce była karierą wyjątkową, a proces szkolenia i rozwijania kwalifikacji pracowników – indywidualnym doświadczeniem, dostosowanym do potrzeb każdego z nich.

Mamy atrakcyjną, dopasowaną do różnych umiejętności ofertę pracy i chcemy zdobyć pozycję najchętniej wybieranego pracodawcy w Polsce oraz być docenianymi za oferowane możliwości rozwoju, konkurencyjne wynagrodzenie oraz bogaty pakiet świadczeń i programów socjalnych. Dbamy o dobre samopoczucie naszych pracowników i jesteśmy przekonani, że nasza sieć może być doskonałym miejscem pracy na wiele lat. W celu promowania integracji życia osobistego i zawodowego oraz elastycznego i zdrowego środowiska pracy utworzyliśmy nowy korporacyjny obszar zasobów ludzkich (engagement & wellbeing). Wzmocniono także wsparcie psychologiczne dla pracowników i ich rodzin. Wdrożona została dodatkowo **Polityka elastycznej pracy w biurach**, obejmująca takie praktyki, jak elastyczny harmonogram wejść i wyjść oraz praca zdalna.

Firma się rozwija – powstają nowe sklepy, nowe działy, rosną potrzeby logistyczne. Dlatego co roku poszukujemy nowych osób do pracy. W 2021 roku zatrudniliśmy 21 348 nowych pracowników. Chcemy, aby wszyscy zaadaptowali się w nowej pracy. Pracowników sklepów wspomaga wprowadzona w 2020 roku funkcja „buddiego”, czyli osoby, która ułatwia aklimatyzację i wdrożenie się w obowiązki, a także dzieli się swoim doświadczeniem zawodowym. W 2021 roku z opieki buddiego skorzystało 14 874 nowych pracowników. Pomoc doświadczonego pracownika jest uzupełnieniem dla obowiązkowych szkoleń wdrożeniowych.



Wszystkie osoby, które zastanawiają się, czy nasza firma to miejsce pracy dla nich, zapraszamy na stronę
www.pracawbiedronce.pl



STANDARDY BIEDRONKI

Łatwiejszy start w biurach Biedronki

95%

naszych nowych pracowników biurowych deklaruje, że oczekiwania dotyczące pracy w Biedronce zostały spełnione.

Od marca 2021 roku nasi pracownicy biurowi⁵⁰ korzystają z nowego programu wprowadzającego. W ten sposób ujednoliciłmy program wdrożenia, ułatwiliśmy dostęp do niezbędnych informacji dla osób zaczynających pracę w naszej firmie, a także w dużym stopniu zautomatyzowaliśmy proces, co pozwoliło na kontynuację szkolenia pracowników w czasie pandemii. Podczas wdrożenia pracownicy mają dostęp do ponad 90 różnego rodzaju kursów, prezentacji oraz filmów. Jesteśmy zadowoleni z wyników – po pierwszych miesiącach działania 95% respondentów deklaruje, że oczekiwania dotyczące pracy w Biedronce zostały spełnione.

⁵⁰ Dotyczy pracowników Biura Głównego, Centrum Usług Wspólnych oraz Centrum Przetwarzania Danych.



STANDARY BIEDRONKI

Najlepsze praktyki kadrowe



102-13

W 2021 roku dołączyliśmy do Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Kadrami, które koncentruje się na tworzeniu i propagowaniu najwyższych standardów zarządzania kapitałem ludzkim w przedsiębiorstwach i organizacjach działających w Polsce. Misją Stowarzyszenia jest działalność na rzecz rozwoju rynku pracy i edukacji.



STANDARY BIEDRONKI

Ciągłe doskonalenie procesów

1 832

sklepy wdrożyły metodologię Kaizen.



W zwiększaniu efektywności i zachowaniu najwyższych standardów naszych wewnętrznych procesów pomaga nam również metodologia ciągłego doskonalenia Kaizen, którą na koniec 2021 roku wdrożyliśmy w 1 832 sklepach. W szkoleniach opracowanych we współpracy z Kaizen Institute wzięło udział 38 866 naszych pracowników.

Pracownicy tymczasowi

102-8

Korzystamy również z pomocy pracowników zatrudnianych przez agencje pracy tymczasowej. W sklepach dotyczy to głównie osób pracujących przy rozładunku oraz rozkładaniu towaru. W centrach dystrybucyjnych stosujemy model podwykonawstwa logistycznego, a główne procesy obsługiwane w tym modelu związane są z kompletacją zamówień do sklepów, czynnościami wspomaganiami oraz outsourcingiem procesów logistycznych. Korzystając z pomocy agencji pracy tymczasowej, każdorazowo podpisujemy umowę, która reguluje m.in. kwestie BHP i RODO. Agencje muszą także potwierdzić pisemnie zapoznanie się z Kodeksem Postępowania oraz Polityką Antykorupcyjną.

Pracownicy tymczasowi mają dostęp do szkoleń obowiązkowych. Większość pracowników tymczasowych pochodzi z innych krajów niż Polska. Są to głównie obywatele Ukrainy, Białorusi, Gruzji, Kazachstanu oraz Wietnamu. Zapewniamy im materiały szkoleniowe, m.in. po ukraińsku lub rosyjsku, tłumaczymy podręczniki, instrukcje oraz procedury BHP. Mamy także opracowane materiały w języku ukraińskim na comiesięczne spotkanie informacyjne (MSI) z pracownikami w centrach dystrybucyjnych.

W 2021 roku korzystaliśmy z pomocy

3 317

pracowników tymczasowych, o 446 więcej niż w roku 2020.

Działania rekrutacyjne

Do pracy w naszej sieci zgłasza się średnio 25 tys. kandydatów miesięcznie. To olbrzymie wyzwanie. Proces rekrutacji koordynuje 50 rekruterów, którzy pozyskują pracowni-

ków do pracy w sklepach oraz magazynach w regionach. Aby przybliżyć kandydatom specyfikę pracy w sklepie i magazynie stworzyliśmy cykl filmów, opowiadających o pracy w Biedronce, m.in. na stanowisku magazyniera, sprzedawcy-kasjera, kierownika sklepu i kontrolera jakości.

401-1

Liczba nowo zatrudnionych pracowników

	2020			2021		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Łączna liczba pracowników	61 133	12 329	73 462	64 866	12 222	77 088
Liczba nowo zatrudnionych pracowników	13 453	3 806	17 259	17 667	3 681	21 348
Procent nowo zatrudnionych pracowników	22%	31%	23%	27%	30%	28%

	2020					2021				
	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	>55 lat	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	>55 lat
Łączna liczba pracowników	7 943	23 873	27 072	11 813	2 761	8 079	24 132	28 202	13 525	3 150
Liczba nowo zatrudnionych pracowników	5 261	5 854	4 275	1 588	281	6 180	7 132	5 590	2 105	341
Procent nowo zatrudnionych pracowników	66%	25%	16%	13%	10%	76%	30%	20%	16%	11%

401-1

Odejścia pracowników

	2020			2021		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Łączna liczba pracowników	61 133	12 329	73 462	64 866	12 222	77 088
Liczba odejść pracowników	11 198	3 518	14 716	13 892	3 778	17 670
Procent odejść pracowników	18%	29%	20%	21%	31%	23%

	2020					2021				
	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	>55 lat	18-24 lata	25-34 lata	35-44 lata	45-54 lata	>55 lat
Łączna liczba pracowników	7 943	23 873	27 072	11 813	2 761	8 079	24 132	28 202	13 525	3 150
Liczba odejść pracowników	3 550	5 071	4 013	1 515	567	4 396	5 740	5 053	1 944	537
Procent odejść pracowników	45%	21%	15%	13%	21%	54%	24%	18%	14%	17%



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA

Odpowiedni proces rekrutacji



102-13

Dbamy o najlepszą opinię nie tylko wśród pracowników, ale także wśród kandydatów do pracy. Aby zapewnić kandydatom do pracy jak najlepszą obsługę, w 2020 roku dołączyliśmy do Koalicji na Rzecz Przyjaznej Rekrutacji, która zrzesza ponad 350 pracodawców, zainteresowanych zapewnieniem odpowiedniej jakości tego procesu.

W roku 2021 dużo uwagi poświęciliśmy standaryzacji procesów rekrutacji w Dziale Operacyjnym, m.in. wdrożeniu sesji Assessment Centre dla kandydatów na stanowiska kierownika sklepu, kierownika sprzedaży produktów świeżych oraz kierownika sprzedaży i operacji. Decydując się na jedną z najskuteczniejszych metod pomiaru kompetencji (80% kandydatów pozyskanych w ten sposób pozostaje w firmie i skutecznie osiąga cele), daliśmy szansę zarówno kandydatom wewnętrznym, wykorzystując firmowy potencjał, jak i kandydatom z zewnątrz, otwierając się na ich wiedzę i doświadczenie zdobyte na rynku. Obserwacja kandydatów w możliwych sytuacjach zawodowych – to dla nas szansa dokonania obiektywnej i rzetelnej oceny, niezależnie od lokalizacji czy obsady komisji, która składa się zawsze z przedstawicieli Działu Operacyjnego i HR. Ich ścisła współpraca pozwala na prowadzenie profesjonalnych procesów rekrutacyjnych, odpowiadających realnym potrzebom biznesowym i tworzących wizerunek pracodawcy.

W 2021 roku stworzyliśmy nową linię rekrutacyjną informującą o poziomie wynagrodzeń oraz o innych warunkach zatrudnienia, takich jak umowa o pracę bez okresu próbnego, czy jeden z najszerszych na rynku pakiet benefitów i programów wsparcia. Nasi kandydaci mogli zobaczyć nowe materiały w formie plakatów, ulotek, billboardów, banerów czy animacji emitowanej na monitorach zainstalowanych w naszych sklepach.



STANDARDY BIEDRONKI

Po pracy – na plażę



Co roku, w związku z sezonem wakacyjnym i wzmożonym ruchem w sklepach zlokalizowanych w miejscowościach turystycznych, przygotowujemy kampanię rekrutacyjną dotyczącą pracy w okresie letnim. W Biedronce mamy dwa sposoby na wsparcie tych placówek. Po pierwsze, nasi pracownicy etatowi mogą, w ramach płatnej delegacji, wyjechać do wybranego sklepu zlokalizowanego w atrakcyjnym turystycznie rejonie, na przykład nad Bałtykiem. Drugi sposób to rekrutacja kandydatów zewnętrznych na umowę zlecenie. W wybranych lokalizacjach oferujemy nocleg i/lub wyżywienie. Na potrzeby kampanii prowadzonej w 2021 roku przygotowaliśmy plakaty informacyjne, nowe formaty ogłoszeń na pracuj.pl, animację na monitory w naszych sklepach, a także płatne reklamy w mediach społecznościowych. Duża część pracowników zostaje z nami po okresie wakacyjnym lub wraca za rok.

Do budowania naszej marki pracodawcy wykorzystujemy także media społecznościowe. Od 2020 roku efektywnie działamy na **LinkedIn**, gdzie prowadzimy m.in. program Ambasadorów Marki #WeBiedronka. Naszymi ambasadorami są pracownicy wszystkich szczebli organizacyjnych – sklepów, operacji, centrów dystrybucyjnych, biur regionalnych, a także biura głównego. W 2021 roku było ich łącznie 80. Jesteśmy przekonani, że to właśnie pracownicy są najbardziej wiarygodnym źródłem informacji o nas jako pracodawcy. Nasz profil korporacyjny na LinkedIn na koniec 2021 roku obserwowało 16 383 osób.



Profil korporacyjny sieci Biedronka i działania ambasadorów można znaleźć na portalu LinkedIn pod adresem:
<https://www.linkedin.com/company/biedronka/mycompany/>



W 2021 roku #WeBiedronka zyskało uznanie internautów oraz branży HR. Program zdobył nagrody Employer Branding Excellence Awards 2021 i Employer Branding Stars. Więcej na temat naszych nagród piszemy na stronach 14-15 w rozdziale **O Biedronce**. ➡

Od 2021 roku docieramy do kandydatów do pracy również przez Facebooka na profilu „Praca w Biedronce”. Pokazujemy, jak funkcjonuje nasza sieć, jakie warunki zatrudnienia oferujemy i na czym polega praca w Biedronce. Budujemy w ten sposób wizerunek firmy oraz poprawiamy poziom obsługi kandydatów do pracy. Na koniec grudnia 2021 roku profil ten obserwowało blisko trzy tysiące osób. W 2022 roku chcemy także rozpocząć działania rekrutacyjne na platformie Instagram.



Profil „Praca w Biedronce” znaleźć można na portalu Facebook pod adresem
<https://www.facebook.com/PracawBiedronce/>



STANDARDY BIEDRONKI

Polecam Biedronkę

W październiku 2021 roku wznowiliśmy ogólnopolski program poleceń pracowniczych „Polecam Biedronkę”, ukierunkowany na tworzenie zespołów w sklepach i centrach dystrybucyjnych. Poszerza on źródła pozyskiwania kandydatów i pozwala na przyspieszenie procesów rekrutacyjnych, obniżenie ich kosztów, wzrost zaangażowania pracowników, a jednocześnie zwiększa zaangażowanie kandydatów do pracy. Przede wszystkim jednak oznacza on możliwość zatrudnienia sprawdzonych, lepiej dopasowanych do firmy osób. To również propagowanie marki pracodawcy przez jej najlepszych ambasadorów – pracowników, co zwiększa wiarygodność firmy w oczach kandydatów oraz jest formą doceniania pracowników i przejawem zaufania wobec nich.

Ponad 600

kandydatów do pracy polecili nasi pracownicy w ostatnim kwartale 2021 roku.

Ponad 240

pracowników z polecenia zatrudniliśmy w sieci Biedronka od października do grudnia 2021 roku.

Ponad 150

pracowników z polecenia zatrudniliśmy w sklepach od października do grudnia 2021 roku.

90

magazynierów z polecenia rozpoczęło pracę w naszych centrach dystrybucyjnych od października do grudnia 2021 roku.

System Ocen Pracowniczych

Oceniamy pracę osób zatrudnionych w naszej sieci sprawiedliwie, w sposób przejrzysty i w oparciu o rzeczywiste i rzetelne dane. Wspólnie planujemy dalszą karierę zawodową pracowników. Efektywność pracy menedżerów podlega corocznej ocenie w ramach grupowej polityki Performance Management Cycle. Co dwa lata, w procesie Management Development Review, bada się potencjał zawodowy osób zatrudnionych na stanowiskach kierowniczych. Pozostali pracownicy podlegają ocenie kompetencji i potencjału w ramach rocznego Systemu Ocen Pracy i Planowania Rozwoju. Podczas spotkań poświęconych możliwościom dalszego rozwoju pracownicy otrzymują jasny komunikat dotyczący jakości wykonywanej przez nich pracy i planują swój dalszy rozwój w strukturach naszej firmy.

W Biedronce prowadziliśmy również w roku 2021 programy opracowane we współpracy z CCL (Center for Creative Leadership). Wzięło w nich udział 99 menedżerów i wszyscy w ramach CCL zostali objęci oceną 360° oraz uczestniczyli w sesjach coachingowych.

W 2021 roku ocenie rocznej podlegało

55 761

pracowników, a plany rozwojowe zbudowano dla 20% kadry kierowniczej.

404-3

Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom wyników pracy i przeglądów rozwoju kariery zawodowej, według płci i kategorii zatrudnienia

	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie odsetek pracowników w danej kategorii	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie odsetek pracowników w danej kategorii
	2020			2021 ⁵¹		
Komitet wykonawczy	100%	82%	92%	100%	100%	100%
Kadra zarządzająca wyższego i średniego szczebla	80%	93%	86%	97%	100%	98%
Pracownicy sklepów, centrów dystrybucyjnych i biur	68%	78%	70%	97%	100%	98%
Łącznie wszyscy pracownicy	68%	79%	70%	97%	100%	98%

⁵¹ Nastąpiła zmiana metodologii obliczania wskaźnika GRI 404-3 w porównaniu z poprzednim raportem.

EduAkcja

Nowa platforma rozwojowa **eduAkcja**

Zdajemy sobie sprawę, że w szybko zmieniającej się rzeczywistości coraz bardziej liczy się umiejętność ciągłego uczenia się, a świat szkoleń i rozwoju staje się coraz bardziej zdigitalizowany. Od 2021 roku nasza internetowa platforma rozwojowa EduAkcja jest dostępna dla wszystkich pracowników sieci Biedronka. Dodatkowo nasi pracownicy mogli korzystać z Knowledge Share, platformy zachęcającej do samorozwoju i uczenia się przez całe życie poprzez dostęp do spersonalizowanych i stale aktualizowanych treści dotyczących różnych obszarów wiedzy. W 2021 roku opublikowano około 500 nowych materiałów merytorycznych.

Ponad 30 tys.

zalogowanych użytkowników w EduAkcji w 2021 roku

Dzięki platformie EduAkcja pracownicy mogą brać udział we wszystkich szkoleniach i rozwijać swoje kompetencje. Jednocześnie znajdują odpowiedzi na pytania o trwające projekty, aktualne procedury czy postęp wprowadzanych zmian. Osoby pracujące w sklepach mogą na przykład lepiej poznać mechanizmy funkcjonowania centrów dystrybucyjnych, a pracownicy biur – zasady właściwej obsługi klienta w sklepach. W 2021 roku 32 1120 pracowników zalogowało się na platformie, uruchamiając ponad 160 tys. kursów e-learningowych oraz około 1,5 mln kart Bazy Wiedzy.

EduAkcja daje możliwości podzielenia się opiniami w ramach Banku Pomysłów. Każdy pracownik może stać się współtwórcą treści – zarówno dotyczących pracy, jak i własnego hobby. Forma dzielenia się informacjami i korzystania z nich też jest dowolna. EduAkcja to polski pomysł, ale robi karierę międzynarodową. Platforma jest już dostępna w Portugalii oraz w Kolumbii i korzysta z niej 120 tys. pracowników Grupy Jerónimo Martins.



Marcin Mendruń,
Dyrektor ds. Management Development



EduAkcja to coś znacznie więcej niż platforma szkoleniowa. Wszyscy nasi pracownicy mają dostęp do modułów szkoleniowych, materiałów wideo, podcastów i artykułów, mogą również zgłaszać swoje pomysły i dobre praktyki. Treści zamieszczane na platformie opracowuje się w oparciu o wywiady i warsztaty z pracownikami reprezentującymi różne działy i stanowiska – po to, aby każdy mógł lepiej poznać firmę, w której pracuje i swoich współpracowników.



Dagmara Kotuła,
Kierowniczka Sklepu
Szkoleniowo-Wdrożeniowego w Sosnowcu



Na co dzień zajmuję się wdrażaniem nowych pracowników do pracy w sklepie Biedronka. EduAkcji używam codziennie, przekazując wiedzę szkolącym się pracownikom. W pracy często sięgam po szkolenia z Prawa Pracy, Reklamacji, OHR, SAPa oraz korzystam z Bazy Wiedzy, w której znajdę wszystkie aktualne procedury potrzebne do pracy w sklepie. Prywatnie staram się podnosić swoje kompetencje z Excela dzięki serii szkoleń na EduAkcji. Wprowadzenie platformy EduAkcja traktuję jako bardzo duże usprawnienie, dzięki niej wszystkie szkolenia i procedury mam w jednym narzędziu, do którego mogę wejść w każdym momencie i w każdym miejscu.

EduAkcję mogę polecić wszystkim nowym pracownikom. Dzięki niej mogą łatwo przyswajać wiedzę oraz znajdować odpowiedzi na pytania, które są normalne na początku pracy. Koledzy z dłuższym stażem mogą dzięki platformie stale się rozwijać i być na bieżąco z wiedzą.

Szkolenia z zakresu zarządzania

404-2

Wierzmy w naszych pracowników i troszczymy się o rozwój ich kwalifikacji. Obiecujemy możliwość rozwijania kariery, a swoje deklaracje traktujemy bardzo poważnie. Aż 9 na 10 menedżerów pracujących w naszej firmie to osoby z awansu wewnętrznego. Jesteśmy pewni, że oferujemy unikalne w skali kraju możliwości rozwoju. Nie chcemy, aby nasi pracownicy nie mieli innych perspektyw niż wykonywanie swoich codziennych obowiązków. Zapraszamy ich na regularne szkolenia, które pozwalają zdobyć nowe umiejętności, udoskonalić te już posiadane oraz wymienić się doświadczeniami z osobami pracującymi w innych sklepach czy działach.

Wybrane szkolenia z zakresu zarządzania w Biedronce:

- **Biedronkowa Akademia Zarządzania** – to program rozwijający kompetencje zarządcze kierowników sklepów i ich zastępców, m.in. w zakresie organizacji pracy własnej i podwładnych, rozwijania kwalifikacji pracowników oraz budowania relacji. W 2021 roku Akademię ukończyło 194 kierowników sklepów i 331 ich zastępców.
- **Akademia Zarządzania PSM** rozwija umiejętności zarządcze kierowników sprzedaży produktów świeżych (PSM). W 2021 roku Akademię ukończyło 35 osób.
- **Akademia Zarządzania SOM** – to programy menedżerskie dla nowych kierowników operacji i sprzedaży (SOM). W 2021 roku w zajęciach Akademii udział wzięło 120 kierowników operacji i sprzedaży.
- **Biedronkowa Akademia Handlowa** – to szkolenie, podczas którego kierownicy sklepów pogłębiają swoją wiedzę dotyczącą biznesu, nastawienia na klienta, trendów rynkowych, analizy danych oraz podejmowania decyzji handlowych. W 2021 roku przeszkoliliśmy 816 osób.
- **Akademia Zarządzania Biuro** – to program szkoleniowy dla nowych menedżerów, w którym uczymy między innymi, jak zwiększać poczucie odpowiedzialności i zaangażowanie w zespole, jak definiować własną rolę, udzielać konstruktywnej informacji zwrotnej oraz jak kreatywnie wykorzystywać energię zespołu. Akademię kończy gra symulacyjna, w której uczestnicy wykorzystują zdobytą wiedzę. W 2021 roku w szkoleniach Akademii wzięło udział 19 osób.

- **Biedronkowa Akademia Handlowa „BAH Advanced”** – to uruchomiony we współpracy ze Szkołą Główną Handlową projekt, w ramach którego wraz z najlepszymi specjalistami w kraju uczymy naszych pracowników, jakie są współczesne potrzeby klientów oraz jak skutecznie budować relacje z klientami. Poświęcamy również uwagę współczesnym problemom sprzedaży, podejmowaniu decyzji w oparciu o dane finansowe i interpretacji badań rynkowych oraz wdrażaniu strategii na różnych szczeblach organizacyjnych. W 2021 roku w zajęciach BAH Advanced udział wzięło 113 osób.



404-1

Średnia liczba godzin szkoleniowych w podziale na płeć i strukturę zatrudnienia⁵²

	Kobiety	Mężczyźni	Średnia ogółem	Kobiety	Mężczyźni	Średnia ogółem
	2020			2021		
Komitet wykonawczy oraz kadra zarządzająca wyższego i średniego szczebla	8,4	9,0	8,7	23,02	24,4	23,73
Pracownicy sklepów, centrów dystrybucyjnych i biur	31,8	26,7	31,0	46,36	35,62	44,72
Średnia ogółem	31,6	25,9	30,7	46,16	35,07	44,4



W 2021 roku przeprowadzono

3,42 mln

godzin szkoleń, 52% więcej w porównaniu z rokiem 2020.
To średnio około 44 godziny szkoleniowe przypadające
na każdego pracownika.

⁵² Dane dotyczą szkoleń zawodowych, handlowych oraz zarządczych, płatnych urlopów edukacyjnych, szkoleń prowadzonych zewnętrznie i opłaconych w całości lub częściowo przez organizację i szkoleń tematycznych.

Kampus Biedronki

Chcemy wspierać rozwój młodych ludzi. Wiemy, że jako największa sieć handlowa w Polsce możemy i potrafimy dzielić się naszym doświadczeniem i ułatwiać znalezienie atrakcyjnego zatrudnienia. Działania skierowane do uczniów i studentów nazywamy Kampusem Biedronki. Dla studentów i absolwentów uczelni wyższych przygotowaliśmy programy rozwijania kwalifikacji, dzięki którym mogą rozpocząć karierę zawodową w naszej firmie.

Management Trainee to dwuletni program menedżerski dla absolwentów i studentów ostatniego roku studiów. Co roku wybieramy kilkunastu najzdolniejszych i najambitniejszych młodych kandydatów, którzy dołączają do sieci Biedronka. Pod okiem naszych menedżerów zdobywają wiedzę biznesową i rozwijają kompetencje przywódcze. Uczestnicy edycji programu z roku 2021 pierwsze dwa miesiące spędzają poznając firmę. Przez kolejnych dziewięć miesięcy pracują w działach, w których zostali zatrudnieni, a następnie przez kolejne trzy miesiące – w sklepach, gdzie pełnią różne funkcje – od kasjera-sprzedawcy po kierownika sklepu lub jego zastępcę oraz w centrach dystrybucyjnych, gdzie poznają działalność logistyczną firmy. Kolejne sześć miesięcy stażysty pracują w działach komplementarnych do tych, w których rozpoczynali swoją przygodę w JMP. Po zakończeniu dwuletniego programu uczestnicy kontynuują karierę w strukturach Jerónimo Martins, a po uzyskaniu pozytywnej oceny awansują na stanowisko młodszego menedżera. W 2021 roku przyjęliśmy w ten sposób pięcioro stażystów.

Owocne Wakacje to trzymiesięczne letnie praktyki, w toku których studenci mają szansę uzupełnić wiedzę akademicką o doświadczenie biznesowe. Poznają specyfikę pracy konkretnych działów i pod opieką naszych menedżerów realizują własne projekty. W ubiegłym roku prowadziliśmy rekrutację zarówno do biur regionalnych, jak i do biura głównego w Warszawie. Największym powodem do dumy jest dla nas fakt, że w 2021 roku 73% studentów zostało z nami po zakończonych praktykach oraz dodatkowe 17% wróciło do nas w ciągu roku od rozpoczęcia praktyk.



Owocne Wakacje

Biedronka

Częstuj się

wyjątkowym

doświadczeniem

podczas praktyk letnich

Adrianna Dotka
uczestniczka programu
Owocne Wakacje 2018
— obrotu —
Specjalistka ds. Personalnych
Makroregionu



Ty też możesz mieć **WPAŁYW** na rozwój
naszego **BIZNESU**

Jerónimo Martins rekrutuje utalentowanych przyszłych managerów!
Dołącz do Programu Management Trainee i zrób karierę w dwa lata!

Jerónimo Martins

Biedronka

Aby pokazać młodym ludziom, że Biedronka jest atrakcyjnym i nowoczesnym miejscem pracy, w którym można rozwijać swoją karierę, w 2021 roku nawiązaliśmy partnerską współpracę ze środowiskiem akademickim.

- Studentów **Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach** wspieramy wiedzą i doświadczeniem, m.in. podczas cyklicznych warsztatów interdyscyplinarnych. Nasi specjaliści prowadzili zajęcia na temat IT, e-commerce i opowiadali o kulisy wprowadzania nowych rozwiązań w Biedronce – takich jak np. współpraca z Glovo.
- Studentom ze **Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie** oferujemy możliwość odbycia praktyk zawodowych lub uczestnictwa w webinarach specjalistycznych, prowadzonych we współpracy z naszym Działem Rozwoju Jakości i Kontroli Marki Własnej oraz Działem Jakości Produktów Świeżych i Bezpieczeństwa Żywności.
- Biedronka jest partnerem biznesowym kierunku Finanse i Rachunkowość w **Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu** na Wydziale Finansów i Bankowości. Uczestniczymy w pracach Rady Partnerów Biznesowych, której decyzje mają realny wpływ na kształtowanie programu nauczania. Pomagamy w organizacji staży i praktyk dla studentów oraz absolwentów, odpowiadających kierunkom kształcenia na tej uczelni. Nasi pracownicy prowadzą również zajęcia dydaktyczne w ramach przedmiotów praktycznych.
- W lipcu 2021 roku objęliśmy patronatem klasy o profilu logistycznym w **Technikum nr 3 w Łodzi**. Uczy się w nich ponad 300 osób. Pomagamy uczniom zdobywać kwalifikacje przydatne w życiu zawodowym. W ramach patronatu przewidziane są m.in. wizyty w centrach dystrybucyjnych Biedronki, spotkania z przedstawicielami firmy i praktyki zawodowe.



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA

Współpracujemy z organizacjami studenckimi

Współpracujemy z organizacjami i klubami studenckimi – m.in. IAESTE, KALIT i TOP YOUNG 100, dzięki czemu mamy szansę dowiedzieć się, jak młodzi ludzie widzą świat. Chcemy wykorzystać ich kreatywność – uważamy, że możemy się wiele nauczyć od siebie nawzajem. Studenci propagują nasze działania w środowisku akademickim, przekazując informacje uzyskane od naszych ekspertów.

Bezpieczeństwo i higiena pracy

403-1, 403-2, 403-7

Robimy wszystko, aby praca w naszej sieci – czy to w biurach, w sklepach, czy w centrach dystrybucyjnych – była pracą bezpieczną. W całej firmie obowiązuje certyfikowany **System Zarządzania BHP** zgodny z międzynarodową normą **ISO 45001:2018**, której celem jest uwzględnienie wymogów BHP we wszystkich procesach biznesowych. System Zarządzania BHP obejmuje szeroko pojęte działania związane z przygotowaniem, magazynowaniem, dystrybucją i sprzedażą towarów oraz z pracą biurową. System obejmuje również produkcję w fabryce zup. W 2021 roku wdrożyliśmy około 1500 nowych instrukcji i procedur zapewnienia bezpieczeństwa. Dodatkowo zgodnie z normą ISO 45001 wdrożyliśmy Dokumentację Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy. Dokumentacja ta obejmuje procedury, instrukcje i oceny ryzyka zawodowego, z którymi każdy pracownik ma obowiązek się zapoznać. W Biedronce funkcjonuje **Zespół Oceny Ryzyka Zawodowego**, który co najmniej raz w roku weryfikuje ryzyko zawodowe oraz opiniuje pod kątem zagrożeń każdą zmianę organizacyjną lub techniczną. Dążymy do tego, aby cała sieć zapewniała jednakowe bezpieczeństwo pracy i mamy świadomość, że ważne dla bezpieczeństwa pracowników są także szczegóły. Ustawienie mebli, urządzeń, maszyn i produktów w naszych biurach, sklepach i centrach dystrybucji ma na celu minimalizację ryzyka wypadków.

403-3

Zależy nam, aby nasi pracownicy wiedzieli, że ich zdrowie jest dla nas najważniejsze i że mogą liczyć na lekarzy medycyny pracy, którzy w trakcie badań profilaktycznych rzetelnie określają ewentualne przeciwwskazania lub ograniczenia w wykonywaniu określonych prac ze względu na stan zdrowia. W 2021 roku współpracowaliśmy z ponad pięciuset placówkami medycznymi, w których każdy pracownik ma łatwy dostęp do lekarzy medycyny pracy. Kierownicy Sekcji BHP w regionach konsultują i analizują zakresy badań, reagując na zmieniające się regulacje prawne. Dane dotyczące zdrowia pracowników przechowywane są w specjalnych folderach, zgodnie z regulacjami RODO i wykorzystywane wyłącznie w zakresie niezbędnym do wypełnienia obowiązków z zakresu medycyny pracy.

403-4

Zdajemy sobie również sprawę, jak ważne dla bezpieczeństwa pracy są opinie i pomysły samych pracowników. Ich przedstawiciele mogą wchodzić w skład jednego z osiemnastu **Regionalnych Zespołów ds. Bezpieczeństwa i Higieny Pracy**. Każdy z nich współtworzy system zarządzania i służy jako organ doradczy przy jego wdrażaniu i utrzymaniu. Kwestie bezpieczeństwa omawiamy też z pracownikami podczas Forum Pracowniczego z udziałem członka zarządu. Ponadto w Biedronce działa **Komisja BHP**, w której zasiadają przedstawiciele pracowników, organizacji związkowych i dwóch reprezentantów pracodawcy. Komisja spotyka się 4 razy w roku.

403-6

O tym, jak ważne jest bezpieczeństwo pracy w centrach dystrybucyjnych, przypominają **ambasadorzy BHP**, którzy przekazują pracownikom aktualne informacje o programach bezpieczeństwa. Zasady BHP przypominamy również za pośrednictwem: portalu dlanaswj.m.pl, portalu ourjm.com, poczty elektronicznej, aplikacji Doradcy Biedronki, Regionalnych Newsletterów BHP, plakatów oraz podczas comiesięcznych spotkań informacyjnych w centrach dystrybucyjnych.





STANDARDY BIEDRONKI

Bezpieczny magazyn



W grudniu 2021 roku wzięliśmy udział w konferencji „Bezpieczeństwo w magazynie i centrum dystrybucyjnym. Przepisy prawne, analiza wdrożeń, innowacje”. W jej trakcie odbyła się m.in. wizyta w Centrum Dystrybucyjnym sieci Biedronka w Parzniewie, podczas której omówiono i zaprezentowano wdrożone standardy i narzędzia zapewnienia bezpieczeństwa w naszej organizacji.



STANDARDY BIEDRONKI

Działania w czasie pandemii

Systematycznie komunikujemy pracownikom obowiązujące zasady dotyczące organizacji pracy, które mają zapobiec rozprzestrzenianiu się zakażeń SARS-CoV-2. W maju 2021 roku we współpracy z firmą Polmed uruchomiliśmy program szczepień przeciw COVID-19 dla pracowników. W ramach poprawy poziomu bezpieczeństwa zorganizowaliśmy również 512 testów dla pracowników, w tym 412 RT-PCR i 100 antygenowych. Dodatkowo zorganizowaliśmy 71 testów przed szkoleniami, w których nasi pracownicy brali udział. Na bieżąco zapewniamy dostęp do maseczek ochronnych oraz płynów do dezynfekcji.

Koleżanki i Koledzy,

sutki pandemii dotknęły bezpośrednio wielu z nas. Prosimy wszystkich o odpowiedzialność oraz przestrzeganie obowiązujących zasad bezpieczeństwa. Jest to szczególnie ważne teraz, w okresie przedświątecznym - liczba zachorowań stale wzrasta, więc zadbajmy o nasze wspólne bezpieczeństwo. Pamiętajmy, że to w dużej mierze od naszego postępowania zależy zdrowie nasze i pozostałych pracowników, a co za tym idzie - także członków ich rodzin.

Zapewnijmy sobie nawzajem spokojne i bezpieczne Świąta!

Zasady bezpieczeństwa obowiązujące w biurach:



W ramach zespołów biurowych pracujemy w trybie rotacyjnym. Grafiki pracy zespołów ustalane są indywidualnie z przełożonym w zależności od potrzeb biznesowych.



Poza swoim stanowiskiem pracy i podczas spotkań, należy bezwzględnie stosować maseczki i zachować wymagany dystans.

Należy tak zorganizować miejsca pracy, aby zachować minimum 1,5 metra odległości między pracownikami siedzącymi przy biurkach.



W przypadku wystąpienia objawów COVID-19 lub kontaktu z osobą zakażoną, prosimy o pozostanie w domu oraz powiadomienie przełożonego i Działu BHP. Po przeprowadzeniu rozmowy, Dział BHP podejmie odpowiednie działania profilaktyczne.

Wszystkie aktualne zasady postępowania i wytyczne związane z epidemią znajdziesz na stronie: <https://www.gov.pl/web/koronawirus>.



Osoby niebędące pracownikami naszej firmy nie mogą przebywać na terenie budynku, a spotkania należy organizować zdalnie.

Wyjątek stanowią spotkania odbywające się za zgodą Zarządu, które z przyczyn biznesowo uzasadnionych nie mogą odbyć się w trybie zdalnym.



Pamiętajmy, że higiena dłoni i dezynfekcja powierzchni są istotnymi elementami zapobiegania zakażeniom SARS-CoV-2.

Przypominamy też, że obecnie najskuteczniejszą formą zapobiegania rozprzestrzenianiu się wirusa są szczepienia.

403-6

W 2021 roku kontynuowaliśmy działalność **Biedronkowej Akademii Zdrowia**, czyli programu profilaktyki chorób zawodowych, przeznaczonego dla pracowników naszych centrów dystrybucyjnych i biur. W ramach programu 8 400 osób odbyło ponad 22 000 wizyt w siedemnastu gabinetach fizjoterapii i skorzystało z ponad 23 300 godzin usług fizjoterapeutycznych oferowanych przez 47 fizjoterapeutów. Ze względu na pandemię ćwiczenia z fizjoterapeutą kontynuowano w formie online. Spotkania odbywały się „na żywo” w formie live streamingu. Pracownicy biur mają stały dostęp do nagrań z ćwiczeń.

Poza usługami fizjoterapeutycznymi pracownicy biura głównego mogli wziąć udział w spotkaniach z trenerem rozwoju osobistego. W 2021 roku były one organizowane online – odbyło się 223 sesji coachingowych, które trwały łącznie 312 godzin.



STANDARDY BIEDRONKI

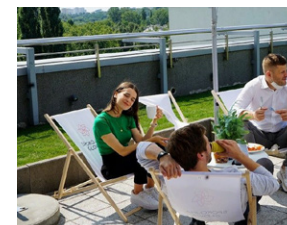
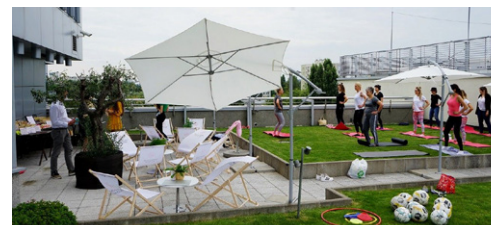
Spokojna Głowa

Statystyki mówią, że co czwarty Polak ma syndrom wypalenia zawodowego. Dlatego uruchomiliśmy międzdziałowy projekt „Spokojna Głowa”. Ma on informować, motywować i inspirować pracowników, a jego główne tematy to odporność psychiczna, ruch i dieta. Co trzy tygodnie każdy pracownik mający dostęp do maila służbowego otrzymuje materiały edukacyjne w formie biuletynu. Podejmujemy również sezonowe inicjatywy tematyczne. W 2021 roku program „Spokojna Głowa” poszerzono o materiały wideo i podcasty.

Nagrane przez nas materiały multimedialne odtworzono ponad

15 600 razy.

W sierpniu 2021 roku dla naszych pracowników zorganizowaliśmy również Dzień Spokojnej Głowy. Program wydarzenia obejmował m.in. wspólny pilates fizjoterapeutyczny, ćwiczenia piłkarskie Turbo Kozak, wykład na temat zdrowego kręgosłupa oraz medytację Mindfulness – Bodyscan. Przez cały dzień uczestnicy mogli także korzystać ze strefy relaksu na tarasie naszego biura głównego, gdzie spędzili czas na leżakach, próbując zdrowych produktów marki własnej.



403-2

W 2021 roku przeprowadziliśmy 6 378 kontroli wewnętrznych związanych z bezpieczeństwem pracy. W każdym centrum dystrybucyjnym odbyły się kontrole tematyczne dotyczące trzech obszarów szczególnego zagrożenia, a na podstawie otrzymanych wyników określono potrzeby doskonalenia Systemu Zarządzania BHP. Przeprowadziliśmy również 323 audyty bezpieczeństwa w sklepach i 2 229 ewakuacji próbnych (w tym 2 209 w sklepach).

403-5

Szkolenia pracowników w zakresie BHP

Każdy nasz pracownik odbywa szkolenia wstępne i okresowe z zakresu BHP. Ich częstotliwość i zakres są zgodne z regulacjami prawnymi oraz z „Procedurą szkoleń”. W 2021 roku przeprowadzonych zostało 1 508 szkoleń BHP, w których wzięło udział 21 237 pracowników. Dodatkowo 21 662 pracowników przeszło szkolenia z udzielania pierwszej pomocy.



⁵³ Wskaźnik obliczony jako: liczba wszystkich zarejestrowanych wypadków/łączna liczba przepracowanych godzin × 1 000 000. Nastąpiła korekta wskaźnika za 2020 rok w stosunku do danych podanych w zeszłym raporcie.

	2020	2021
Szkolenia BHP		
Liczba szkoleń BHP	669	1 508
Liczba pracowników, którzy wzięli udział w szkoleniach BHP	7 563	21 237
Szkolenia dla operatorów wózków widłowych		
Liczba szkoleń dla operatorów wózków	1 966	2 197
Liczba pracowników, którzy wzięli udział w szkoleniach	9 121	10 876
Szkolenia z udzielania pierwszej pomocy (prowadzone zarówno podczas szkoleń BHP, jak i dodatkowych szkoleń)		
Liczba szkoleń z pierwszej pomocy	681	1 606
Liczba pracowników przeszkolonych w zakresie udzielania pierwszej pomocy	7 632	21 662

Urazy związane z pracą

403-9

W 2021 roku wśród naszych pracowników oraz osób zatrudnionych na innej podstawie niż umowa o pracę nie miały miejsca żadne wypadki ciężkie ani śmiertelne. Łącznie odnotowano 1 368 wypadków pracowników JMP oraz 22 wypadki osób zatrudnionych na innej podstawie niż umowa o pracę. W 2021 roku wskaźnik częstotliwości zarejestrowanych wypadków przy pracy (LTIFR) wyniósł dla kobiet 11,84, a dla mężczyzn – 13,58 (w 2020 roku: kobiety 9,94; mężczyźni 13,78)⁵³. Najczęstszymi skutkami wypadków były rany i powierzchowne urazy kończyn górnych. W 2021 roku zaobserwowano wydłużenie absencji związanych z wypadkami, szczególnie jeśli urazy wymagały konsultacji lekarza specjalisty. W związku ze stanem pandemii dostęp do lekarzy był ograniczony, a oczekiwanie na ewentualne zabiegi było znacząco dłuższe np. w związku z ograniczeniem lub wstrzymaniem zabiegów planowych.

403-9

Urazy związane z pracą⁵⁴

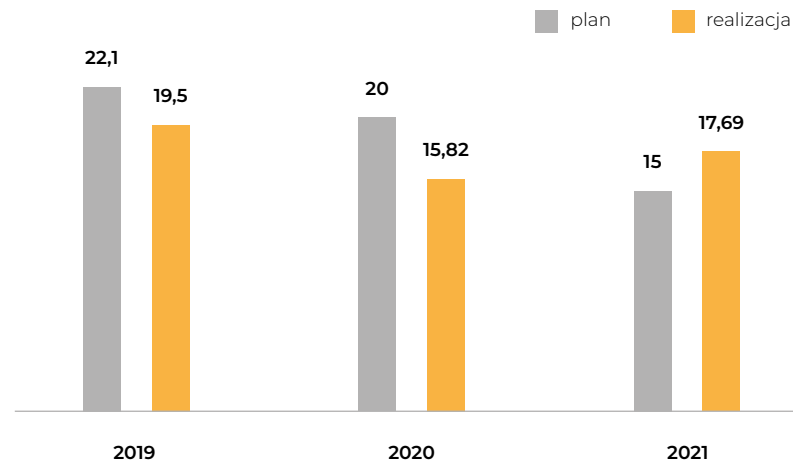
	2020		2021	
	Kobiety	Mężczyźni	Kobiety	Mężczyźni
Dane dotyczące wypadków pracowników				
Liczba wypadków (incydentów) śmiertelnych	0	0	0	0
Liczba wypadków (incydentów) ciężkich ⁵⁵	0	0	0	0
Liczba wszystkich zarejestrowanych wypadków (incydentów) oraz całkowita liczba osób poszkodowanych w wypadkach (incydentach)	876	276	1 093	275
Całkowita liczba osób poszkodowanych w wypadkach (incydentach)	1 152		1 368	
Dane dotyczące wypadków osób wykonujących pracę na rzecz organizacji (zatrudnionych na podstawie innej umowy niż umowa o pracę)				
Liczba wypadków (incydentów) śmiertelnych	0	0	0	0
Liczba wypadków (incydentów) ciężkich	0	0	0	0
Liczba wszystkich zarejestrowanych wypadków oraz osób poszkodowanych w wypadkach	13	3	17	5

403-10

W 2021 roku nie stwierdzono choroby zawodowej wśród pracowników.

Wskaźnik wypadkowości

W 2021 roku wskaźnik wypadkowości (liczony jako średnia liczba wypadków na 1000 zatrudnionych) wyniósł 17,69. Był wyższy niż w roku poprzednim, co ma związek z nadzwyczajną specyfiką roku 2020. Ograniczony, utrudniony, czasami wręcz niemożliwy dostęp pracowników do usług medycznych w pierwszym roku pandemii, zmiany w nawykach zakupowych klientów (zmniejszona liczba wizyt i zwiększony koszyk zakupowy) oraz praca rotacyjna zespołów wpłynęły wówczas na znaczące zmniejszenie liczby zdarzeń wypadkowych.



⁵⁴ Zgodnie z polską kwalifikacją wypadków.

⁵⁵ Zgodnie z polskimi przepisami za wypadek ciężki uważa się wypadek, w wyniku którego nastąpiło ciężkie uszkodzenie ciała, takie jak: utrata wzroku, słuchu, mowy, zdolności rozrodczej lub inne uszkodzenie ciała albo rozstrój zdrowia, naruszające podstawowe funkcje organizmu, a także choroba nieuleczalna lub zagrażająca życiu, trwała choroba psychiczna, całkowita lub częściowa niezdolność do pracy w zawodzie albo trwale, istotne zeszpecenie lub zniekształcenie ciała.

Wewnętrzna odpowiedzialność społeczna

103-2

Nasi pracownicy – to dla nas więcej niż tylko ludzie przychodzący do pracy. To konkretne osoby, znajomi, przyjaciele. Ludzie ze swoimi radościami, smutkami, problemami. Jakość codziennego życia – również prywatnego – jest dla nas naprawdę ważna. Chcemy, by nasze relacje z pracownikami wykraczały poza miejsce pracy. Oferujemy im 16 różnorodnych programów wsparcia podzielonych na trzy obszary: zdrowie, rodzinę i edukację. Na ich realizację wydaliśmy w 2021 roku blisko 95 mln zł.

Wydatki na programy wsparcia w 2021 roku⁵⁶:



Zdrowie

2 176 3376,89 zł



Edukacja

9 113 316,75 zł



Rodzina

83 692 459,54 zł



SUMA

94 982 113,18 zł

Nikt nie zna potrzeb pracowników lepiej niż oni sami. Dlatego ci, których zatrudniamy, mają wpływ na ostateczny kształt konkretnych programów wsparcia. Oferowane w każdym z obszarów propozycje są przygotowywane, zmieniane i ulepszone na podstawie informacji zwrotnych pozyskiwanych od pracowników. Dopiero po zebraniu tych danych rozpoczynamy prace nad rozwiązaniami i kolejnymi programami. Cieszymy się, że pracownicy wysoko oceniają nasze wysiłki. W ankiecie socjalnej przeprowadzonej w 2021 roku wzięła udział rekordowa liczba respondentów – ponad 9 500 osób. Ich odpowiedzi potwierdzają, że nasza oferta zaspokaja oczekiwania pracowników.



88% pracowników jest bardzo zadowolonych lub raczej zadowolonych z obecnego funkcjonowania programów wsparcia skierowanych do pracownika.



Dla **92%** pracowników najważniejszym obszarem wsparcia są programy z obszaru Rodzina.



78% pracowników jest bardzo zadowolonych lub raczej zadowolonych z obecnego funkcjonowania programów wsparcia skierowanych do dzieci.



72% pracowników uznało, że programy wsparcia bardzo dobrze i dobrze odpowiadają na ich potrzeby.



57% badanych uważa, że JMP pomógłby im, gdyby znaleźli się w trudnej sytuacji.

⁵⁶ 99% kwoty zainwestowanej w te programy zostało wsparte przez Fundusz Socjalny, przewidziany w prawie lokalnym, który określa kwotę per capita przeznaczoną przez firmy dla pracowników.

Pomagamy pracownikom w trudnych momentach ich życia. Zgodnie z hasłem „Dla Nas. Razem. W każdym momencie” pracownicy mogą na nas liczyć, kiedy znajdą się w ciężkiej sytuacji finansowej, życiowej i materialnej lub dotknie ich klęska żywiołowa. Wspieramy ich również wtedy, kiedy ich stan zdrowia oraz sytuacja materialna ulegną znacznemu pogorszeniu w wyniku choroby zagrażającej życiu, która wymaga ponoszenia wysokich kosztów leczenia. Troszczymy się też o niepełnosprawne dzieci pracowników, borykające się z poważnymi, długotrwałymi problemami zdrowotnymi. Wspieramy te rodziny dodatkowymi środkami finansowymi na zakup leków, terapii, rehabilitacji, wizyt lekarskich, specjalistycznego sprzętu czy dofinansowanie operacji.

W 2022 roku planujemy rozszerzyć naszą ofertę benefitów. Wśród propozycji dla pracowników pojawi się m.in. dofinansowanie spotkań rekreacyjno-integracyjnych, rozszerzenie programu Rodzinne wsparcie na plus o trzecie dziecko oraz nowy program – Sprawni z Biedronką wspierający pracowników z niepełnosprawnościami.



Zdrowie



Wracaj do zdrowia

Bezwrotne zapomogi w związku z ciężką chorobą zagrażającą życiu pracownika.

Liczba beneficjentów w 2021 roku: 113 pracowników



Mali bohaterowie i Turnusy rekreacyjno-rehabilitacyjne

Bezwrotne zapomogi dla dzieci pracowników, które posiadają orzeczenie o niepełnosprawności oraz wyjazdy zdrowotne w celach rekreacyjno-rehabilitacyjnych dla osób z zaburzeniami ze spektrum autyzmu lub z niepełnosprawnością ruchową.

Liczba beneficjentów w 2021 roku: 298 dzieci pracowników, z czego 80 dzieci uczestniczyło w turnusach rekreacyjno-rehabilitacyjnych



Karta Multisport Plus

Dofinansowanie zajęć sportowych.

Liczba beneficjentów w 2021 roku: 7 035 pracowników



Twój 1%

Możliwość opublikowania apeli naszych pracowników o przekazanie 1% podatku na rzecz ich dzieci z niepełnosprawnościami.

Liczba beneficjentów w 2021 roku: 34 pracowników i 36 dzieci⁵⁷

⁵⁷ Liczba osób, których apel został opublikowany.



Rodzina



Pomoc w trudnych chwilach

Bezwrotna zapomoga dla dzieci zmarłych pracowników.

Liczba beneficjentów w 2021 roku: 17 dzieci



Zasilenie karty przedpłaconej

Zasilenie karty przedpłaconej na zakupy w Biedronce i Hebe.

Liczba beneficjentów w 2021 roku: 67 717 pracowników



Możesz liczyć na Biedronkę

Zapomogi i pożyczki dla najbardziej potrzebujących pracowników.

Liczba beneficjentów w 2021 roku: 4 767 zapomóg i 5 489 pożyczek



Biedronka dla seniora

Zasilenie karty przedpłaconej dla emerytów na zakupy w Biedronce i Hebe.

Liczba beneficjentów w 2021 roku: 45 emerytów



Pakiet świąteczny

Świąteczne paczki dla pracowników i ich dzieci. Świadczenie finansowe w postaci zasilenia e-kodów pracowniczych. Liczba paczek przygotowanych w 2021 roku: 77 200 dla pracowników, 75 210 dla dzieci w wieku 0-18 lat.

Liczba beneficjentów zasilenia e-kodu pracowniczego: 72 821 pracowników



Dzień Dziecka z Biedronką w wersji eko

Poczęstunki dla dzieci pracowników (zdrowe przekąski w papierowym opakowaniu: batony zbożowe, chrupki kukurydziane czy bakalie, a także kolorowanki, zagadki i ciekawostki związane z segregacją śmieci).

Liczba beneficjentów w 2021 roku: 47 000 dzieci



Narodziny z Biedronką

Wyprawka dla rodziców i noworodków.

Liczba beneficjentów w 2021 roku: 3 150 pracowników i 3 166 dzieci





STANDARDY BIEDRONKI

Rodzinne wsparcie na plus

W marcu 2021 roku po raz pierwszy uruchomiliśmy program Rodzinne wsparcie na plus. Jest to forma pomocy dla rodzin pracowników, w których wychowuje się minimum czworo dzieci do momentu ukończenia przez nie nauki, nie dłużej niż do 26. roku życia. Pomoc miała formę zasilenia karty przedpłaconej. Kwoty były zróżnicowane w zależności od sytuacji finansowej, rodzinnej i życiowej pracownika i wynosiły od 380 zł do 500 zł. Z programu skorzystało 722 pracowników.



Edukacja



Wakacje z Biedronką

Dofinansowanie do kolonii letnich dla dzieci pracowników w wieku 8-13 lat.

Liczba beneficjentów w 2021 roku: 1 001 pracowników i 1 239 dzieci



Hello Biedronka

Dofinansowanie do obozów językowych (język angielski) dla dzieci pracowników w wieku 14-17 lat.

Liczba beneficjentów w 2021 roku: 203 pracowników i 220 dzieci



Domowa szkoła z Biedronką

Komputery dla dzieci pracowników przeznaczone do nauki online.

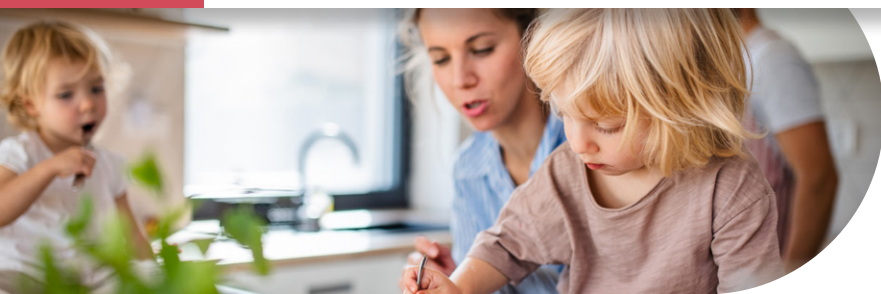
Liczba beneficjentów w 2021 roku: 2 001 pracowników



Szkolne wyprawki

Przygotowanie dzieci pracowników do rozpoczęcia nauki w szkole podstawowej (plecak z pełnym wyposażeniem: piórnikiem, workiem na buty i zestawem najpotrzebniejszych artykułów szkolnych).

Liczba beneficjentów w 2021 roku: 3 851 dzieci



Wspieranie lokalnych społeczności

Kluczowe działania w 2021 roku

163,7 mln zł

przekazanych na kampanie i projekty społeczne

460

organizacji ze wsparciem od sieci Biedronka

7,43 mln zł

zebrane dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy

50 mln zł

przekazanych na działalność społeczną Fundacji Biedronki



Jerzy Owsiak,
Prezes Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy

fot.: Łukasz Widziszowski



Wypowiedź partnera społecznego

Od samego początku w nasze działania bardzo mocno włącza się cały obszar biznesowy. Biedronka nie jest jedyną siecią sklepów, z którą współpracujemy, a jednak potrafiliśmy zachować ogromną indywidualność proponowanych projektów, spotykając się z wielkim zaangażowaniem i zrozumieniem ze strony marki. Przez markę rozumiemy przede wszystkim ludzi, którzy ją tworzą – sprzedawców, ludzi odpowiedzialnych za funkcjonowanie całej sieci, kierowników, szefów, właścicieli. Oprócz codziennego biznesu, czujemy także ludzkie, osobiste zaangażowanie na cel, czyli ratowanie zdrowia i życia Polaków. Widzimy to także jako zwykli klienci sieci Biedronka. Szybkie reagowanie na potrzebę pomocy określa dodatkowymi dobrymi słowami markę i właśnie Biedronka na takie dobre słowa bezapelacyjnie zasługuje.

CELE
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU



103-2

Zobowiązania dotyczące zrównoważonego rozwoju Biedronki na lata 2021–2023

Zobowiązanie	Postęp w realizacji w 2021 roku	Strona w raporcie
1. Monitorowanie i ujawnianie co najmniej 70% (wartościowo) wpływu społecznego wynikającego z oferowanego corocznie wsparcia, zgodnie z modelem Business for Societal Impact (B4SI)⁵⁸.	Monitorowano i ujawniono 99% wpływu społecznego wynikającego z oferowanego corocznie przez sieć Biedronka wsparcia (analizie B4SI zostało poddanych 109 na 110 organizacji).	144
2. Wzmocnienie zaangażowania w projekty społeczne skierowane do dzieci, młodzieży i osób starszych ze środowisk zagrożonych wykluczeniem, koncentrujące się na promocji zdrowia i zdrowego odżywiania, mające na celu bezpośredni wpływ na 1 mln osób do 2023 roku (poprzez działania wszystkich spółek Grupy).	Wzmocniono zaangażowanie w projekty społeczne. Przykłady projektów w Biedronce oraz liczba osób objętych pomocą: • Okres zmian: 4 300 • Akademia Caritas Dzieciom: 3 500 • Nadzieja na Mundial: 300	145-153
3. Rozszerzenie programu bezpośredniego przekazywania nadwyżek żywności ze sklepów do lokalnych organizacji pozarządowych, obejmując nim 70% sklepów do 2023 roku.	Programem bezpośredniego przekazywania nadwyżek żywności ze sklepów do lokalnych organizacji pozarządowych objętych jest 71% sklepów (2300 sklepów).	102



⁵⁸ Dawniej London Benchmarking Group (LBG).

Nasz wpływ społeczny

103-2, 413-1

Umiemy pomagać, a skala naszego wsparcia społecznego jest ogromna. Sieć Biedronka jest jednym z głównych partnerów trzech kluczowych organizacji i akcji charytatywnych w Polsce. Jesteśmy jednym z głównych sponsorów Finału WOŚP, partnerem Szlachetnej Paczki i jedną z najistotniejszych biznesowych organizacji wspierających na wielu polach Caritas. Docieramy z pomocą do setek tysięcy osób w całym kraju, a w naszą działalność pomocową angażujemy pracowników i klientów. Przekazujemy nie tylko pieniądze i nasze produkty, ale w odpowiedzialny społecznie sposób włączamy w działania pomocowe dostępne w sieci narzędzia i nasze kompetencje. Od kwietnia 2020 roku działa także Fundacja Biedronki. Wartość programów pomocowych Fundacji prowadzonych w 2021 roku wyniosła 27,9 mln zł.



Informacje na temat programów społecznych Fundacji Biedronki znajdują się na stronie www.fundacijabiedronki.pl



Arkadiusz Mierzwa,
Dyrektor ds. Komunikacji
Korporacyjnej i CSR
w sieci Biedronka



Pozycja lidera rynku, również na polu wsparcia społecznego, to dla nas przede wszystkim istotne zobowiązanie. Aby jak najlepiej wykorzystać ogromne możliwości naszej sieci, współpracujemy z największymi, najbardziej znanymi i efektywnymi organizacjami pomocowymi. Zawsze staramy się budować inkluzywne systemy pomocowe i włączać w nasze działania klientów, po to by edukować oraz osiągać lepsze efekty, liczone w złotych i tonach przekazywanych produktów.



203-2

W 2021 roku nasza sieć wsparła 460 organizacji. Wśród nich znalazły się zarówno duże, ogólnopolskie podmioty realizujące programy w całym kraju, jak i mniejsze stowarzyszenia, które zajmują się wspieraniem lokalnych społeczności. Łączna kwota przeznaczona na projekty i kampanie społeczne, uwzględniając program sklepowych darowizn żywnościowych na rzecz instytucji społecznych, wyniosła ponad 163,7 mln zł (o 19,5% więcej niż w 2020 roku).

Budowanie wspólnoty zajmuje istotne miejsce w naszym systemie wartości, dlatego tak chętnie i na tak dużą skalę włączyliśmy się w działania zapobiegające niedożywieniu i wykluczeniu. Chcemy, by nasza pomoc była skuteczna i trafiała tam, gdzie jest najbardziej potrzebna. Grupami szczególnie narażonymi na wykluczenie lub niedożywienie są dzieci i młodzież oraz osoby starsze. Dlatego to właśnie do nich kierowana jest znaczna część naszego wsparcia społecznego. Sposoby i rodzaje pomocy opisuje wdrożona w całej organizacji **Polityka wspierania społeczności lokalnych**. Prowadzimy działania na terenie całego kraju – przekazujemy produkty spożywcze, vouchery zakupowe i wspieramy projekty społeczne, które przeciwdziałają niedożywieniu. Wszystkie przekazywane środki są odpowiednio monitorowane. Skutki ich wykorzystania podlegają ocenie, dzięki której mamy pewność, że zasoby – z konieczności ograniczone – trafiają tam, gdzie są najbardziej potrzebne i mogą przyczynić się do poprawy jakości życia jak największej liczby osób. Nasz wpływ społeczny mierzymy przy użyciu **standardu B4SI (Business for Societal Impact)** – dawniej LBG (London Benchmarking Group).



Pełna treść „Polityki wspierania społeczności lokalnych” znajduje się na stronie <https://csr.biedronka.pl/106397-polityka-wspierania-spoecznosci-lokalnych>

Wspieranie ogólnopolskich organizacji społecznych

Jesteśmy dumni, że nasza sieć jest partnerem trzech największych organizacji charytatywnych w Polsce. Dzięki tej międzysektorowej współpracy możemy dotrzeć do bardzo różnych beneficjentów i zaadresować szerokie spektrum najpilniejszych potrzeb.

Biedronka gra z WOŚP

7,43 mln zł

wsparcia dla 30. Finału WOŚP

Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy zagrała w styczniu 2022 roku po raz trzydziesty – nasza sieć po raz pierwszy została jednym z głównych sponsorów WOŚP. Czek przekazany Jurkowi Owsiakowi podczas Finału WOŚP opiewał na 7,43 mln zł. Ta kwota pomoże zapewnić najwyższe standardy diagnostyki i leczenia wad wzroku u dzieci. Z ponad siedmiu milionów złotych przekazanych dla WOŚP większość – ponad 4,65 mln zł – pochodziła ze sprzedaży specjalnie przygotowanych przez nas czapek WOŚP. Zgodnie z przyjętą zasadą „cała kwota pomaga” cały przychód z ich sprzedaży został przekazany na cel 30. Finału, a sieć Biedronka dodatkowo pokryła koszty podatku VAT od tego produktu. Czapki stały się prawdziwym hitem wśród naszych klientów – w ciągu trzech tygodni kupiło je niemal pół miliona Polaków!

Puszki WOŚP pojawiły się przy kasach we wszystkich sklepach sieci w Polsce już 10 grudnia 2021 roku. W sumie było ich około 20 tysięcy, a do dnia Finału klientom Biedronki wydano niemal 14 milionów serduszek. Od grudnia w naszej ofercie dostępne były też produkty z logo WOŚP. Obok czapek, wśród pięciu takich produktów cieszących się największym zainteresowaniem klientów, znalazły się również smycze, skarpetki oraz kubki termiczne i ceramiczne.

Do połowy lutego 2022 roku trwały także aukcje internetowe, które są nieodłącznym elementem każdego Finału. Sieć Biedronka, jako Sponsor Główny, oddała na licytację unikatową maskotkę z Gangu Swojaków, która powstała specjalnie z okazji Finału WOŚP oraz 30 ekskluzywnych koszy z najlepszymi produktami marki własnej.

We wsparcie WOŚP zaangażowali się również pracownicy naszej sieci. W wewnętrznych kanałach informacyjnych w dniu finału zamieścili setki zdjęć pokazujących, jak pomagają w zbiórce pieniędzy. Dodatkowo nasza sieć ufundowała pakiety startowe dla 100 pracowników na charytatywny bieg WOŚP „Policz się z cukrzycą”, od 16 lat towarzyszący finałowym wydarzeniom. Drużyna Biedronki zajęła piąte miejsce wśród najlepszych drużyn w Polsce – zebraliśmy w sumie 926 serduszek.



Kupując, wspierasz – Szlachetna Paczka

25

produktów ze świątecznej linii Magnetic wspierających Szlachetną Paczkę

Pod koniec 2021 roku nasza sieć po raz trzeci została partnerem głównym Szlachetnej Paczki, po to by wspólnie z klientami móc wesprzeć osoby najbardziej potrzebujące. Od 12 listopada do 24 grudnia w sklepach sieci Biedronka w całej Polsce pojawiło się aż 25 rodzajów słodyczy ze świątecznej linii Magnetic ze znakiem Szlachetnej Paczki i hasłem „Kupując, wspierasz”. Oferta obejmująca praliny, czekoladowe figurki, cukierki, ciastka, pierniki, kalendarze adwentowe, a także nauszniki i maskotki w komplecie ze słodyczami posłużyła do zebrania funduszy na wsparcie dla potrzebujących rodzin, dzieci, osób samotnych i poszkodowanych przez los. Część przychodu z ich sprzedaży – w sumie ponad 250 tys. zł – przekazaliśmy Stowarzyszeniu Wiosna, które prowadzi akcję Szlachetna Paczka. Zaangażowały się w nią tysiące naszych klientów. Dzięki wspólnym wysiłkom wsparcie trafiło do ponad 17 tys. potrzebujących rodzin.

W 2021 roku w akcję Szlachetna Paczka zaangażowało się ponad 12 800 wolontariuszy – w symbolicznym geście podziękowania za ich wysiłek przekazaliśmy wszystkim nasze Pierniki Norymberskie o łącznej wartości ponad 80 tys. zł.



Prezent podwójnie „dobry”

Kupując w Biedronce produkty ze świątecznej linii Magnetic z logo Szlachetnej Paczki wspierasz najbardziej potrzebujących.

Biedronka
Codziennie niskie ceny

Lubię ludzi
szlachetna PACZKA

Caritas Polska dzieciom

15 tys.

Pudełek Szczęścia na Dzień Dziecka

Co roku 1 czerwca Caritas i Biedronka świętują Dzień Dziecka, wywołując uśmiech na twarzach dzieci. W związku z pandemią w 2021 roku po raz drugi z rzędu pikniki Caritas zostały zastąpione Pudełkami Szczęścia. Specjalne podarunki trafiły do 15 tys. potrzebujących dzieci – między innymi ze świetlic środowiskowych, domów dziecka, domów samotnej matki i rodzin pod opieką Caritas. Wśród prezentów przekazanych przez naszą sieć znalazły się maskotki Gangu Fajniaków, książeczki o tematyce ekologicznej i pieniądze na zakup słodczych, owoców i zabawek. Łącznie nasze wsparcie dla akcji Pudełko Szczęścia wyniosło około 400 tys. zł.



ŚWIEĆ PRZYKŁADEM. KUPUJ I POMAGAJ.

5⁹⁹ /szt.
SUPERHIT
Znicze Caritas

KUPUJĄC ZNICZE CARITAS POMAGASZ POTRZEBUJĄCYM

Dzięki ze zniczy będzie przebiegał program Akademia Caritas Dzieciom. Akademia program kierowany do potrzebujących Caritas ze świetlic środowiskowych i rodzin samotnych, wspierający dzieci i rodziców po doświadczeniach roku izolacji od rówieśników, a modułowe pracownie przyrodnicze pozwalają na atrakcyjne przekazywanie wiedzy. Dodatkowo Caritas zorganizowała specjalną akcję motywującą młodych ludzi do aktywności fizycznej. Akademia Caritas Dzieciom to kompleksowa odpowiedź na wyzwania związane z doświadczeniem pandemii. Według raportu Instytutu Profilaktyki Zintegrowanej, przygotowanego na zlecenie Ministerstwa Edukacji i Nauki, „czas epidemii COVID-19 i związany z nim reżim sanitarny (zwłaszcza aspekt izolacji społecznej) doprowadził do znaczącego osłabienia kondycji psychicznej uczniów”. Caritas prowadzi w Polsce około 100 świetlic socjoterapeutycznych i środowiskowych, z których korzysta blisko trzy tysiące dzieci, przychodzących tam po szkole, aby zjeść gorący posiłek, odrobić w spokoju prace domowe, wziąć udział w zajęciach pozalekcyjnych i rozwijać swoje zainteresowania.

OD CZWARTKU 25.11

ŚWIEĆ PRZYKŁADEM. KUPUJ I POMAGAJ.

2+1 GRATIS
SUPERHIT
Znicze Caritas

KUPUJĄC ZNICZE CARITAS POMAGASZ POTRZEBUJĄCYM

Dzięki ze zniczy będzie przebiegał program Akademia Caritas Dzieciom. Akademia program kierowany do potrzebujących Caritas ze świetlic środowiskowych i rodzin samotnych, wspierający dzieci i rodziców po doświadczeniach roku izolacji od rówieśników, a modułowe pracownie przyrodnicze pozwalają na atrakcyjne przekazywanie wiedzy. Dodatkowo Caritas zorganizowała specjalną akcję motywującą młodych ludzi do aktywności fizycznej. Akademia Caritas Dzieciom to kompleksowa odpowiedź na wyzwania związane z doświadczeniem pandemii. Według raportu Instytutu Profilaktyki Zintegrowanej, przygotowanego na zlecenie Ministerstwa Edukacji i Nauki, „czas epidemii COVID-19 i związany z nim reżim sanitarny (zwłaszcza aspekt izolacji społecznej) doprowadził do znaczącego osłabienia kondycji psychicznej uczniów”. Caritas prowadzi w Polsce około 100 świetlic socjoterapeutycznych i środowiskowych, z których korzysta blisko trzy tysiące dzieci, przychodzących tam po szkole, aby zjeść gorący posiłek, odrobić w spokoju prace domowe, wziąć udział w zajęciach pozalekcyjnych i rozwijać swoje zainteresowania.

OD PONIEDZIAŁKU 6.12 DO NIEDZIELI 12.12



Wykres 150% zamierzona na tym foliowej gwarantuje odpowiedni kosztorys na świadczenia społecznych.



Wykres 150% zamierzona na tym foliowej gwarantuje odpowiedni kosztorys na świadczenia społecznych.

W październiku i listopadzie w sklepach w całej Polsce oferowaliśmy znicze z logo Caritas Polska. Zysk z ich sprzedaży – około 350 tys. zł – trafił na obejmujący ponad 3,5 tys. dzieci program **Akademia Caritas Dzieciom**, który urozmaica i poszerza ofertę edukacyjną w placówkach świetlicowych prowadzonych przez Caritas w Polsce. Organizowane przez Akademię warsztaty profilaktyczne wspierają dzieci po pandemicznych doświadczeniach roku izolacji od rówieśników, a modułowe pracownie przyrodnicze pozwalają na atrakcyjne przekazywanie wiedzy. Dodatkowo Caritas zorganizowała specjalną akcję motywującą młodych ludzi do aktywności fizycznej. Akademia Caritas Dzieciom to kompleksowa odpowiedź na wyzwania związane z doświadczeniem pandemii. Według raportu Instytutu Profilaktyki Zintegrowanej, przygotowanego na zlecenie Ministerstwa Edukacji i Nauki, „czas epidemii COVID-19 i związany z nim reżim sanitarny (zwłaszcza aspekt izolacji społecznej) doprowadził do znaczącego osłabienia kondycji psychicznej uczniów”. Caritas prowadzi w Polsce około 100 świetlic socjoterapeutycznych i środowiskowych, z których korzysta blisko trzy tysiące dzieci, przychodzących tam po szkole, aby zjeść gorący posiłek, odrobić w spokoju prace domowe, wziąć udział w zajęciach pozalekcyjnych i rozwijać swoje zainteresowania.

Darowizny lokalne w regionach

103-2, 203-1

Każde regionalne biuro naszej sieci przekazuje lokalnie darowizny między innymi dla miejscowych placówek służby zdrowia i opieki społecznej. W zależności od potrzeb oferujemy wsparcie rzeczowe (głównie żywność) lub finansowe. W 2021 roku pomogliśmy w ten sposób lokalnym organizacjom, do których trafiła pomoc warta około 600 tys. zł. Wśród beneficjentów znalazły się Radomski Szpital Dziecięcy, Placówka Opiekuńczo-Wychowawcza św. Ludwika w Krakowie, Dom Dziecka w Orzeszu, Powiatowe Centrum Usług Społecznych oraz Zakład Opiekuńczo-Leczniczy dla Dzieci w Kątach Wrocławskich, Wojewódzki Specjalistyczny Szpital Dziecięcy w Olsztynie i Dom Dziecka Julin.

415-1

Zgodnie z Kodeksem Postępowania firma nie finansuje ani nie przekazuje darowizn na rzecz partii politycznych, polityków ani instytucji o podobnym charakterze.



W celu otrzymania wsparcia, lokalne instytucje oraz organizacje pozarządowe mogą kontaktować się z Biurem Obsługi Klienta Biedronki lub przez formularz na stronie:

www.biedronka.pl/pl/kontakt

600 tys. zł

wsparcia w formie darowizn lokalnych



Aneta Cybulko,
HR Business Partner
Regionu Mszczonów



Biedronka to największa firma handlowa w kraju, ale nie zapominamy o tym, że dla mieszkańców wielu mniejszych miejscowości to często nie tylko marka, ale „ich sklep” – ten, który znajdą za rogiem lub dwie ulice dalej. Tak, jak lokalna jest dla nich Biedronka, tak lokalne są też ich problemy, wyzwania i potrzeby. Bardzo dobrze znają je miejscowe stowarzyszenia i organizacje społeczne. Dlatego właśnie mogą liczyć na nasze wsparcie – chcemy i potrafimy być dobrym sąsiadem i gdy mamy możliwość pomóc – pomagamy.

Przeciwdziałanie niedożywieniu i wykluczeniu społecznemu

Święta Bożego Narodzenia to czas zwiększonych potrzeb u osób w trudnej sytuacji materialnej. Dlatego każdego roku w grudniu angażujemy się w przedświąteczne akcje na rzecz osób potrzebujących. Wśród nich znalazło się przekazanie produktów na wieczernią wigilię dla osób w kryzysie bezdomności, udział w świątecznych blokach reklamowych w mediach oraz zbiórki żywności.

Zbiórki żywności w sklepach

Od wielu lat nasza sieć wspiera charytatywne zbiórki żywności w sklepach, odbywające się najczęściej w okresie przedświątecznym. Od 2010 roku dzięki ofiarności i zaangażowaniu naszych klientów zebraliśmy wspólnie ponad dziewięć tysięcy ton jedzenia, które za pośrednictwem Caritas (4,3 tys. ton) i Banków Żywności (4,7 tys. ton) trafiło do tych, którzy najbardziej go potrzebują. W związku z trwającą pandemią organizacja zbiórek w tym roku była utrudniona, a część z nich odbyła się bez udziału wolontariuszy.

Inicjatywy, w których uczestniczyliśmy w 2021 roku, to między innymi:

- **Zbiórka żywności „Tak. Pomagam!”** organizowana przez Caritas. Do koszy w 641 sklepach naszej sieci klienci mogli wkładać artykuły z długim terminem przydatności do spożycia. Ponad 95 ton żywności trafiło do seniorów, dzieci, rodzin wielodzietnych, samotnych rodziców, osób bezdomnych, chorych i bezrobotnych.
- **Świąteczna Zbiórka Żywności**, która pod hasłem „Święta godne, nie głodne” odbyła się po raz dwudziesty piąty w listopadzie 2021 roku. Uczestniczyło w niej 729 naszych sklepów, w których udało się zebrać ponad 86 ton żywności dla osób potrzebujących. Świąteczną Zbiórkę Żywności organizuje Federacja Polskich Banków Żywności.
- **Wielkanocna Zbiórka Żywności** – w 125 sklepach naszej sieci do koszy rozstawionych przez wybrane lokalne Banki Żywności zebrano siedem ton żywności – aż 38% żywności zebranej podczas zbiórki wielkanocnej.

Prowadzimy również program bezpośredniego przekazywania nadwyżek żywności ze sklepów do lokalnych organizacji pozarządowych. W 2021 roku programem objęliśmy aż 2 300 sklepów, czyli 71% wszystkich sklepów sieci Biedronka. O tym, jakie działania podejmujemy w celu przeciwdziałania marnowania żywności oraz o kampanii edukacyjnej „Razem Przeciw Marnowaniu”, piszemy na stronie 102 w rozdziale **Poszanowanie środowiska naturalnego**. ➔



Walka z ubóstwem menstruacyjnym

1,4 mln

sztuk produktów higienicznych trafiło z naszej sieci do potrzebujących kobiet.

Jako pierwsza sieć handlowa w Polsce włączyliśmy się w program walki z ubóstwem menstruacyjnym. Według badań⁵⁹ prawie 40% Polek znajdujących się w trudnej sytuacji ekonomicznej może rezygnować z zakupów środków do higieny intymnej na rzecz innych wydatków. Przez brak podstawowych produktów higienicznych, takich jak tampony czy podpaski, tysiące uczennic opuszcza co najmniej raz w miesiącu zajęcia lekcyjne.

Około 70% osób robiących zakupy w sieci Biedronka to kobiety. Uważamy, że sytuacja, w której stają one przed wyborem: albo zakup jedzenia, albo środków higienicznych, jest nie do zaakceptowania i nigdy nie powinna mieć miejsca. Dlatego uruchomiliśmy program „Okres zmian”. W każdym miesiącu klienci i klientki posiadający kartę „Moja



Biedronka", kupując wybrane produkty higieny intymnej marki Femina, otrzymywali voucher o wartości 100% kwoty wydanej na te produkty. Voucher ten można było wykorzystać w ciągu siedmiu dni na dowolne produkty dostępne w sklepach sieci Biedronka (z wyjątkiem między innymi alkoholu i papierosów). Można było go też przeznaczyć na pomoc innym kobietom i przekazać go na rzecz organizacji społecznych zrzeszonych w ramach inicjatywy „Okresowa Koalicja”, którym sieć Biedronka przekazywała produkty menstruacyjne będące równoważnością voucherów. Produkty te trafiały w szczególności do domów dziecka i domów samotnej matki. W ramach akcji „Okres Zmian” w 2021 roku do blisko 4 400 kobiet i dziewcząt trafiło 1,4 miliona produktów higieny osobistej. Planujemy wsparcie Okresowej Koalicji także w 2022 roku.

Staramy się także przeciwdziałać ubóstwu menstruacyjnemu wśród uczennic. Eksperci mówią o tysiącach, a nawet dziesiątkach tysięcy dziewczynek i nastolatek, które z powodu braku dostępu do podpasek i tamponów rezygnują raz w miesiącu z wyjścia do szkoły. Dlatego w ramach programu „Akcja Menstruacja w Twojej szkole” przekazaliśmy w 2021 roku 500 szkołom z mniej zamożnych regionów Polski ponad 27 tys. opakowań podpasek, tamponów i wkładek marki własnej Femina. Były one udostępniane bezpłatnie w szkolnych toaletach. Wsparcie będzie kontynuowane w 2022 roku.

⁵⁹ Badanie Difference Market Research 2020, na zlecenie Kulczyk Foundation.

Paczki dla potrzebujących

Przekazaliśmy produkty na potrzeby przygotowania paczek, które przed świętami trafiają do osób potrzebujących w ramach współpracy z Fundacją Polskich Kawalerów Maltańskich.

W 2021 roku w 28 miastach w całej Polsce
– w ramach tzw. **Opłatka Maltańskiego**
– wsparcie otrzymało

2 753

dzieci, seniorów i osób schorowanych.

Dodatkowo przekazaliśmy 75 tys. zł na Maltańskie Centrum Pomocy pw. bł. Gerarda w Barczewie.

Od 2012 roku wspieramy organizację wydarzeń, jakim jest **Wigilia Jana Kościuszki** – świątecznego poczęstunku dla osób dotkniętych kryzysem bezdomności, mającego miejsce na krakowskim Rynku Głównym. W 2021 roku spotkanie odbyło się po raz 25., a uczestnicy – oprócz ciepłych wigilijnych dań – otrzymali również 1 500 paczek żywnościowych, złożonych z produktów przekazanych przez naszą sieć.



Wspieranie dzieci i młodzieży ze środowisk zagrożonych wykluczeniem



DZIAŁANIE SPOŁECZNE Nadzieja na Mundial

325 tys. zł

wsparcia dla piłkarskich pasji dzieci z domów dziecka

Horyzont Kołaczkowo, Sternik Szczecin, MOW Gostchorz – nazwy tych zespołów niewiele mówią ogromnej większości nawet tych osób, które na co dzień interesują się piłką nożną. Ale dla sporej grupy dzieci z placówek opiekuńczo-wychowawczych te nazwy



i kluby to powód do dumy, radości i szczęścia. Horyzont, Sternik i MOW to zwycięskie drużyny XII Międzynarodowych Mistrzostw Polski Dzieci z Domów Dziecka. Nasza sieć – jak co roku – wsparła Stowarzyszenie „Nadzieja na Mundial”, które zorganizowało te mistrzostwa. W rozgrywkach wzięło udział blisko 300 dzieci z 30 drużyn, w tym goście ze Słowenii i Portugalii. Nasza sieć ufundowała nagrody dla wszystkich zawodników oraz specjalną nagrodę dla najlepszego zawodnika – „Nadziei Biedronki”. Nasze zaangażowanie w Mistrzostwa to w 2021 roku 325 tys. zł oraz ogromne sportowe emocje.





DZIAŁANIE SPOŁECZNE

Wspieramy walkę z rakiem piersi

W październiku 2021 roku dołączyliśmy do ogólnopolskiej akcji **#ThinkPink**. We wszystkich sklepach naszej sieci sprzedawaliśmy specjalny baton BeRAW z symboliczną różową wstążką. 10% dochodu ze sprzedaży tego produktu trafiło do fundacji „**OnkoCafe Razem lepiej**”, wspierającej kobiety w walce z rakiem piersi. Przez tydzień trwania akcji #ThinkPink w naszej sieci zebraliśmy ze sprzedaży 24 648 zł, które następnie trafiły do fundacji.



Przez cały październik akcja #ThinkPink dotarła do **ponad 4 mln osób!** Dzięki tak szerokiemu zasięgowi medialnemu oraz obecności **BeRAW #ThinkPink** w sklepach udało się sprzedać ponad **300 000 sztuk** limitowanych, różowych batonów.



DZIAŁANIE SPOŁECZNE

Witamy na świecie z marką Dada

W 2021 roku wysłaliśmy

68 tys.

paczek powitalnych Dada.

Każde nowo narodzone dziecko w Polsce witamy prezentem. Od 2020 roku nasza sieć wraz z marką własną Dada oferuje świeżo upieczonym rodzicom bezpłatną paczkę powitalną pieluch, chusteczek nawilżanych i patyczków kosmetycznych oraz najnowszy numer magazynu „Dada i Rodzina”. W 2021 roku mieliśmy przyjemność wysłać ponad 68 tys., a w sumie od początku 2020 roku – ponad 127 tys. takich przesyłek. Aby otrzymać zestaw powitalny, wystarczy zarejestrować się na stronie Dada Club, podać adres i imię dziecka. Nasze wydatki związane z paczką powitalną wyniosły ponad 400 tys. zł. Dada jest naszą marką własną pieluch i artykułów higienicznych dla dzieci.



Więcej informacji o Klubie Dada znaleźć można na stronie

<https://www.dadaclub.pl/>

Promowanie czytelnictwa

420 tys.

książek dla dzieci sprzedanych od pierwszej edycji konkursu „Piórko. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci”.



Od książek Olgi Tokarczuk, poprzez „Ziemię obiecaną”, aż do serii kryminałów Remigiusza Mroza – sieć Biedronka jest jednym z największych dystrybutorów książek w Polsce. Dbamy starannie o dobór naszej oferty i analizujemy czytelnicze gusta klientów. Dzieła wybitne uzupełniamy lekką, rozrywkową lekturą i wciągającymi opowieściami. W 2021 roku sprzedaliśmy 13 436 099 książek, co znacząco podniosło statystyki czytelnictwa w Polsce.

Szczególne miejsce w naszej ofercie książkowej zajmuje literatura dziecięca. Wierzymy, że w świecie zdominowanym przez małe i duże ekrany, książki nadal są najlepszym sposobem na rozwój wyobraźni, naukę samodzielnego myślenia i rozbudzenie ciekawości świata u dzieci. Jeśli dodatkowo książka jest ładnie zilustrowana, to znakomicie kształtuje poczucie piękna i estetyki.

Z myślą o najmłodszych czytelnikach, u których chcemy zaszczyć bądź rozwinąć miłość do czytania, w 2021 roku, już po raz siódmy, zorganizowaliśmy konkurs „Piórko. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci”. Założeniem projektu jest również promowanie twórczości utalentowanych autorów i ilustratorów, których dzieła nigdy wcześniej nie były publikowane. Zwycięskie prace są wydawane w postaci książki, mającej szansę dotrzeć do ogromnej liczby odbiorców dzięki dystrybucji w sieci Biedronka, której sklepy odwiedzają codziennie 4 miliony klientów. Dotychczasowe siedem edycji „Piórka” nie tylko wyłoniło czternaścioro zdolnych debiutantów, których nasza sieć nagrodziła łącznie kwotą 1,4 mln zł, ale ułatwiło im dalszą karierę. Świadczą o tym chociażby liczby: zwycięskie książki „Piórka” zostały sprzedane łącznie w ok. 420 tys. egzemplarzy.

Zasady konkursu pozostają niezmiennie. Najpierw spośród nadesłanych opowiadań wybieramy zwycięską historię, a później stworzone na jej podstawie ilustracje. Bardzo cieszy nas rosnąca popularność naszej inicjatywy. W 2021 roku otrzymaliśmy największą liczbę opowiadań w historii konkursu – 3 667 nadesłanych prac – to ponad dwa razy więcej niż w roku 2020. Do graficznego etapu konkursu zgłosiło się 4 749 uczestników, którzy ostatecznie nadesłali 640 kompletnych prac.



Konkurs na tekst zwyciężyła Justyna Woźniak z pełną przygód opowieścią „Fabryka Marzeń”, która pobudzi wyobraźnię małych i dużych czytelników, zaś konkurs na ilustracje wygrała Aleksandra Badura, której prace jury doceniło za „zachwycającą lekkość rysunku, wciągający drugi plan i pełne uroku postaci”. Obydwie laureatki otrzymały po 100 tys. zł, a książka trafiła do sklepów naszej sieci w całym kraju. Premierze po raz pierwszy towarzyszył **Tydzień Głośnego Czytania** w naszych sklepach. Przez siedem dni klienci mogli podczas zakupów usłyszeć z głośników fragmenty nagrodzonej książki, czytanej przez Beatę Tadle i Wiktora Zborowskiego. Do końca 2021 roku zakupiono blisko 35 tys. egzemplarzy „Fabryki Marzeń”.

Konkurs „Piórko. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci”, podobnie jak przy poprzednich jego edycjach, objął honorowym patronatem Rzecznik Praw Dziecka.



Więcej o konkursie „Piórko. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci” piszemy na stronie <https://piorko.biedronka.pl/>

W 2021 roku w ramach akcji lojalnościowych do naszych klientów trafiło **1 666 890 książek**. Wśród wydanych tytułów znalazły się: „Chrońmy zagrożone gatunki”, „Gang Swojaków – O tym, że pomoc ma moc”, „Gang Swojaków – O tym, że przyjaźń ma moc” oraz „Gang Swojaków – O tym, że natura ma moc”.



Więcej na temat czytelniczych akcji lojalnościowych piszemy na stronie 90 w rozdziale **Poszanowanie środowiska naturalnego**. ➡

W 2021 roku zaangażowaliśmy się również w projekty oraz kampanie społeczne promujące ochronę środowiska i zdrowy tryb życia, o których można przeczytać w innych częściach raportu:

Wsparcie obchodów Międzynarodowego Dnia Celiakii – **str. 46**

Nutri-Score – **str. 52**

Wybiegaj to! – **str. 53**

Ochrona zagrożonych gatunków – **str. 90**

Razem przeciw marnowaniu – **str. 103**

Dobra Torba – **str. 104**

Niech żyje planeta – **str. 105**

Współpraca ze Stowarzyszeniem Czysta Polska – **str. 106**

Partnerstwo w akcji Działaj z imPETem – **str. 107**

Zbiórka ubrań razem z Vanish – **str. 107**

Fundacja Biedronki



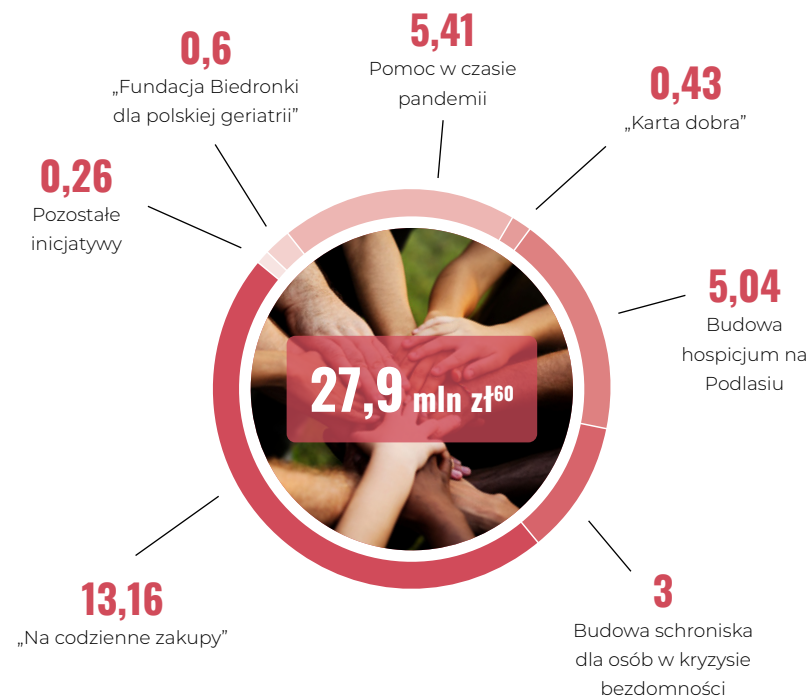
103-2

Od kwietnia 2020 roku działa Fundacja Biedronki. Jej celem jest wzmocnienie więzi społecznych oraz spójności społecznej poprzez wspieranie najbardziej wrażliwych grup, głównie osób starszych. Fundacja Biedronki jest finansowana przez Jerónimo Martins Polska, która na jej działalność w latach 2020-2021 przekazała już 100 mln zł. Poprzez swoje programy Fundacja Biedronki przeciwdziała ubóstwu, niedożywieniu i wykluczeniu osób starszych. Działalność Fundacji została doceniona przez środowisko społeczników – w 2021 roku Fundacja otrzymała nagrodę Dobroczyńca Roku w kategorii Pomoc Społeczna oraz nagrodę Stanisława hr. Pruszyńskiego, współzałożyciela Fundacji im. Brata Alberta „za zaangażowanie w pracę społeczną na rzecz osób niepełnosprawnych”.



203-1

Wartość najważniejszych programów w 2021 roku (w mln zł)



⁶⁰ Łącznie wartość inwestycji społecznych (obejmuje wszystkie programy Fundacji w 2021 roku).

Programy kartowe

Fundacja Biedronki w dwóch programach społecznych zapewnia najbardziej potrzebującym seniorom regularne, comiesięczne wsparcie finansowe w postaci kart na zakupy. Dla ponad 11 tys. osób starszych jest to znacząca pomoc, dzięki której mogą lepiej się odżywiać. Programy kartowe Fundacji to:

- **Program „Na codzienne zakupy”** prowadzony od 2018 roku jest największym niepublicznym programem pomocowym w Polsce skierowanym do osób starszych. Wraz z Caritas Polska i Caritas diecezjalnymi Fundacja Biedronki wspiera najbardziej potrzebujących seniorów, którzy przez 10 miesięcy trwania corocznej edycji programu otrzymują wsparcie finansowe w wysokości 150 zł miesięcznie na kartę przedpłaconej. Rocznie wsparcie w ramach programu otrzymuje ponad 10 tys. seniorów, a w czasie czterech lat trwania programu wartość wsparcia wyniosła 50 mln zł. W ramach programu seniorzy mogą liczyć na pomoc wolontariusza Caritas. Dzięki organizacyjnemu i finansowemu wsparciu Fundacji Biedronki w 2021 roku liczba wolontariuszy Caritas w tym projekcie zwiększyła się do 3,5 tys. osób.



50 mln zł

wyniosło przez cztery lata wsparcie seniorów w ramach programu „Na codzienne zakupy”.



- **Program Karta dobra** został uruchomiony w 2021 roku. Za pośrednictwem lokalnych organizacji, które wspierają osoby starsze, Fundacja przekazuje seniorom Karty dobra, doładowywane przez 10 miesięcy kwotą 150 zł miesięcznie. Karta działa w sklepach sieci Biedronka, a jej użytkownik sam decyduje, na co wydać środki. W pierwszej edycji program objął ponad 600 seniorów. Od września 2021 roku do czerwca 2022 roku wartość pomocy wyniesie blisko 1 mln zł. W kolejnych latach planowane jest zwiększenie skali tego programu.

8

organizacji pomocowych w programie Karta dobra

Pomoc w czasie pandemii

Start Fundacji Biedronki zbiegł się w czasie z rozpoczęciem pandemii koronawirusa. Organizacja natychmiast rozpoczęła szeroko zakrojony program pomocy dla najbardziej zagrożonych COVID-19. W latach 2020 i 2021 Fundacja Biedronki przekazała nieodpłatnie produkty ochronne, czystości i dezynfekcji oraz spożywcze wielu ośrodkom sprawującym całodobową opiekę nad osobami starszymi, niepełnosprawnymi i przewlekle chorymi. Dodatkowo w okresie świątecznym do seniorów w domach opieki społecznej trafiło 75 tys. paczek ze słodyczami i kosmetykami. W ciągu dwóch lat trwania programu wsparcie Fundacji dotarło do 82 tys. seniorów w 670 ośrodkach. W czasie pandemii zorganizowano też pomoc dla pacjentów w 95 szpitalach prowadzących oddziały covidowe – zapewniając im produkty pierwszej potrzeby: przekąski, wodę, pakiety do higieny jamy ustnej, kosmetyki.

Wartość pomocy w czasie pandemii wyniosła 11 mln zł, a do stycznia 2022 roku przekazano 2727 palet towarów.

**Ponad
80 tys.**

seniorów i innych osób
przebywających w ośrodkach
opiekuńczych otrzymało
pomoc od Fundacji Biedronki
w czasie pandemii.



Programy infrastrukturalne

Fundacja prowadzi też programy infrastrukturalne, wspierające wznoszenie budynków lub zakup wyposażenia. Programy infrastrukturalne to:



- Współfinansowanie budowy pierwszego hospicjum na terenach wiejskich Podlasia. Partnerem programu jest Fundacja Hospicjum Proroka Eliasza. W placówce znajduje się miejsce dla 36 pacjentów, ale będzie ona również siedzibą hospicjum domowego oraz wypożyczalnią sprzętu dla osób terminalnie chorych. Łączna kwota wsparcia ze strony Fundacji Biedronki wyniosła 7,6 mln zł (w 2021 i 2022).

- Wsparcie budowy schroniska dla osób starszych w kryzysie bezdomności w Warszawie. W 2021 roku przekazane zostały 3 mln zł – podobna kwota zostanie przekazana w roku 2022.



Pozostałe programy Fundacji Biedronki:

- Dystrybucja podręcznika dla wolontariuszy i nieformalnych opiekunów osób starszych. Podręcznik został stworzony przez Fundację wraz ze Szlachetną Paczką w 2020 roku. Do tej pory rozdyskrybuowano ponad 13 tys. egzemplarzy.
- Wsparcie warszawskiej Fundacji Senior w Koronie i przekazanie produktów żywnościowych, higienicznych i chemicznych, które trafiają do najbardziej potrzebujących seniorów.



fot. A. Macewicz



Katarzyna Scheer,
prezesa Fundacji
Biedronki



W kolejnych latach nasza Fundacja będzie się skupiać na pomocy żywnościowej osobom starszym. Obecnie realizowane programy pomocy zbudowane wokół karty na zakupy będą dalej rozwijane, z naciskiem na poprawę odżywiania seniorów i rozwój wolontariatu. Fundacja wprowadzi także nowe programy związane z żywieniem osób starszych. W 2022 roku planujemy uruchomienie posiłków wspólnotowych, w których wspólny obiad jest okazją do spotkania i integracji lokalnej społeczności, w tym seniorów.



Więcej o Fundacji Biedronki piszemy na stronie www.fundacjabiedronki.pl, gdzie znajduje się również raport podsumowujący jej działalność w 2021 roku.

O raporcie

102-45, 102-50, 102-51, 102-52

Niniejsza publikacja jest trzecim raportem zrównoważonego rozwoju sieci Biedronka należącej do spółki akcyjnej Jerónimo Martins Polska. W raporcie przedstawiono dane za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2021 roku. Poprzedni raport zrównoważonego rozwoju sieci Biedronka za 2020 rok został opublikowany w lipcu 2021 roku. Od 2020 roku raporty są publikowane w cyklu rocznym.

102-10, 102-48, 102-49

W raportowanym okresie nie nastąpiły zmiany dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości firmy. Zmianie uległa struktura firmy na poziomie członków Zarządu oraz Rady Nadzorczej (wskaźnik GRI 102-18). Względem poprzedniego raportu nastąpiła korekta następujących danych: liczba audytów dostawców produktów świeżych oraz częstotliwość zarejestrowanych wypadków przy pracy (wskaźnik 403-9). Następujące wskaźniki GRI w tym roku zostały zaraportowane według nowego standardu (Odpady 2020): 306-3, 306-4, 306-5. Ponadto nastąpiła zmiana metodologii raportowania bądź sposobu prezentacji wskaźników GRI: 301-3, 302-1, 302-3, 305-4, 401-3, 404-3. W 2021 roku zobowiązania zrównoważonego rozwoju Biedronki na lata 2021-2023 w obszarach „Promowanie zdrowych nawyków żywieniowych” oraz „Bycie godnym zaufania pracodawcą” zostały zmodyfikowane, by dostosować je do kontekstu i priorytetów roku 2023.

102-54

Publikacja została przygotowana według międzynarodowych standardów raportowania pozafinansowego Global Reporting Initiative (GRI Standards) w wersji Core.



102-56

Większość zaraportowanych danych została zweryfikowana zewnętrznie przez niezależną jednostkę na potrzeby Raportu Rocznego Grupy Jerónimo Martins. Poza tym wszystkie prezentowane dane zostały skonsultowane wewnętrznie i zweryfikowane przez pracowników sieci Biedronka odpowiedzialnych za poszczególne obszary naszej działalności. Tegoroczny raport sieci Biedronka nie został poddany weryfikacji zewnętrznej.

102-53



W razie jakichkolwiek pytań, osobą kontaktową po stronie Jerónimo Martins Polska jest Karolina Błońska pod adresem sustainability@biedronka.com

Proces powstawania raportu

102-43, 102-44, 102-46

Zgodnie z wytycznymi standardów GRI w celu zdefiniowania treści raportu przeprowadzony został następujący proces:

1

Identyfikacja

Proces tworzenia raportu oparliśmy na kluczowych tematach strategii zrównoważonego rozwoju zidentyfikowanych przez Grupę Jerónimo Martins w 2019 roku, w ramach przeprowadzanej co trzy lata globalnej analizy istotności dla wszystkich krajów. Badanie to uwzględniło analizę dostępnych informacji, analizę porównawczą sektora sprzedaży detalicznej, konsultacje z interesariuszami oraz konsultacje z kierownictwem wyższego szczebla.



Zidentyfikowane istotne tematy można znaleźć pod adresem:
<https://www.jeronimomartins.com/en/responsibility/our-responsibility-strategy/defining-our-priorities/>

2

Priorytetyzacja

Zidentyfikowane przez Grupę tematy zostały następnie poddane priorytetyzacji przez sieć Biedronka na podstawie kwestii poruszanych podczas sesji z interesariuszami zewnętrznymi oraz wywiadów z kadrą zarządzającą sieci Biedronka. Sesja dialogowa odbyła się 18 lutego 2021 roku i została przeprowadzona przez firmę Deloitte w oparciu o międzynarodowy standard dialogu AA1000SES. Była to trzecia sesja, w której wzięli udział przedstawiciele kluczowych grup interesariuszy zewnętrznych Biedronki: dostawcy, partnerzy biznesowi, organizacje branżowe i pozarządowe oraz eksperci zrównoważonego rozwoju i branży retail. W oparciu o pięć filarów naszej strategii zrównoważonego rozwoju uczestnicy dyskutowali w trzech grupach tematycznych.

Do najważniejszych wniosków z dyskusji należy zaliczyć oczekiwanie, żeby informacje w zakresie zrównoważonego rozwoju były przedstawione w przejrzysty i przystępny dla przeciętnego czytelnika sposób oraz aby pokazany został realny wpływ prowadzonych przez nas działań. Ponadto uczestnicy dyskusji podkreślili potrzebę edukowania konsumentów oraz potencjał naszej sieci w tym zakresie, wynikający ze skali działalności.

W kontekście działań środowiskowych raport, zdaniem interesariuszy, powinien być nośnikiem edukacyjnym, komunikować ważne wyzwania dla branży oraz pokazywać podejście systemowe sieci w ich adresowaniu. Podczas dyskusji w obszarze pracowniczym powtarzany był temat działań sieci nakierowanych na zdrowie fizyczne i psychiczne pracowników, zarówno tych dotyczących profilaktyki, jak i wspierania w leczeniu. Ponadto zgłoszono oczekiwanie opisu działań wspierających pracowników z zagranicy. Interesariusze chcieliby również dowiedzieć się o podejściu firmy do wspierania lokalnych społeczności oraz jak w te działania angażowani są pracownicy i partnerzy biznesowi sieci Biedronka. Ponadto w raporcie, zdaniem interesariuszy, warto pokazać, jak sieć wpływa na nawyki żywieniowe Polaków poprzez zmiany w asortymencie i składzie produktów, oznaczenia na opakowaniach oraz architekturę samych sklepów.

3

Walidacja

Podczas spotkania z przedstawicielami sieci Biedronka podsumowane zostały dwa pierwsze etapy definiowania treści raportu oraz potwierdzono ostateczną listę istotnych tematów.

Zagadnienia zidentyfikowane jako istotne

102-44, 102-47, 103-1

Promowanie zdrowych nawyków żywieniowych

Tematy zidentyfikowane jako istotne w 2021 roku:

1. Produkty zaspokajające specjalne preferencje / potrzeby – **str. 42**
2. Kampanie społeczne promujące zdrowe nawyki żywieniowe – **str. 55**
3. Reformulacja (poprawa składu) produktów żywieniowych marek własnych oraz czysta etykieta – **str. 48**
4. Podejście do jakości i bezpieczeństwa żywności – **str. 36**
5. Etykiety z jasnymi i kompletnymi informacjami – **str. 52**

Zrównoważony łańcuch dostaw

Tematy zidentyfikowane jako istotne w 2021 roku:

6. Propagowanie zrównoważonych praktyk produkcyjnych – **str. 67**
7. Wspieranie lokalnych (polskich) dostawców – **str. 62**
8. Ryzyka ESG w łańcuchu dostaw – **str. 83**

Poszanowanie środowiska naturalnego

Tematy zidentyfikowane jako istotne w 2021 roku:

9. Podejście do opakowań produktów marek własnych (eko-projektowanie) – **str. 94**
10. Ograniczenie marnowania żywności – **str. 102**
11. Zarządzanie energią elektryczną – **str. 87**
12. Ekologiczne rozwiązania w sklepach i centrach dystrybucyjnych – **str. 84**
13. Zmniejszenie negatywnego wpływu procesów logistycznych – **str. 86**
14. Ślad węglowy – **str. 88**
15. Ryzyka klimatyczne – **str. 82**

Bycie godnym zaufania pracodawcą

Tematy zidentyfikowane jako istotne w 2021 roku:

16. Prawa człowieka i etyka w miejscu pracy – **str. 114**

Wspieranie lokalnych społeczności

Tematy zidentyfikowane jako istotne w 2021 roku:

17. Wsparcie lokalnych społeczności w ramach prowadzonych programów i inicjatyw – **str. 148**
18. Mierzenie wpływu społecznego – **str. 144**
19. Kampanie społeczne – **str. 144**

Indeks GRI

102-55

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Zasada UN Global Compact/Cel zrównoważonego rozwoju (SDG)	Miejsce w raporcie
WSKAŹNIKI PROFILOWE [2016]			
Profil organizacji			
102-1	Nazwa organizacji		10
102-2	Opis działalności organizacji, główne marki, produkty i/lub usługi		6, 8
102-3	Lokalizacja siedziby głównej organizacji		11
102-4	Lokalizacja działalności operacyjnej		11
102-5	Forma własności i struktura prawna organizacji		10
102-6	Obsługiwane rynki		6
102-7	Skala działalności		6, 20
102-8	Dane dotyczące pracowników oraz innych osób świadczących pracę na rzecz organizacji	Zasada 6, Cele 8, 10	113, 117, 120, 122
102-9	Opis łańcucha dostaw		59
102-10	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości		160
102-11	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności		12, 58, 60, 67, 80, 85
102-12	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy		27, 82, 88
102-13	Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach		27, 72, 73, 86, 92, 93, 122, 124
Strategia			
102-14	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla		4
102-15	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk		13, 24, 81, 92, 102

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Zasada UN Global Compact/Cel zrównoważonego rozwoju (SDG)	Miejsce w raporcie
Etyka i integralność			
102-16	Wartości organizacji, kodeks etyki, zasady i normy zachowań	Zasada 10, Cel 16	21, 58, 114
102-17	Wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy umożliwiające uzyskanie porady dotyczącej zachowań w kwestiach etycznych i prawnych oraz spraw związanych z integralnością organizacji	Zasada 10, Cel 16	16, 114
Ład organizacyjny			
102-18	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy		12, 26
Zaangażowanie interesariuszy			
102-40	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację raportującą		22-23
102-41	Pracownicy objęci umowami zbiorowymi	Zasada 3, Cel 8	115
102-42	Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy angażowanych przez organizację		22
102-43	Podejście do angażowania interesariuszy włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy		22-23
102-44	Kluczowe tematy i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie		161-162
Praktyka raportowania			
102-45	Ujęcie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym		160
102-46	Proces definiowania treści raportu		161
102-47	Zidentyfikowane istotne tematy		162
102-48	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach		160
102-49	Zmiany w raportowaniu		160
102-50	Okres raportowania		160
102-51	Data publikacji ostatniego raportu		160

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Zasada UN Global Compact/Cel zrównoważonego rozwoju (SDG)	Miejsce w raporcie
102-52	Cykl raportowania		160
102-53	Dane kontaktowe		160
102-54	Wskazanie, czy raport sporządzono zgodnie ze Standardem GRI		160
102-55	Indeks GRI		163
102-56	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu		160
Podejście do zarządzania			
103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń		162
103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Zasady 1 i 8	162
103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania		36, 63, 77, 81, 83, 88, 94
WSKAŹNIKI TEMATYCZNE			
Tematy ekonomiczne:			
Obecność na rynku [2016]			
202-1	Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla według płci w stosunku do płacy minimalnej	Zasada 6, Cele 1, 5, 8	120
Pośredni wpływ ekonomiczny [2016]			
203-1	Wspierane inwestycje infrastrukturalne i usługi	Cele 5, 9, 11	148, 156
203-2	Znaczący pośredni wpływ ekonomiczny	Cele 1, 3, 8	144
Praktyki dotyczące zamówień [2016]			
204-1	Udział wydatków na usługi/produkty dostawców lokalnych	Cel 8	62
Przeciwdziałanie korupcji [2016]			
205-2	Komunikacja i szkolenia w zakresie polityki i procedur antykorupcyjnych organizacji	Cel 16	114 Wskaźnik zaraportowany częściowo

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Zasada UN Global Compact/Cel zrównoważonego rozwoju (SDG)	Miejsce w raporcie
Tematy środowiskowe:			
Materiały [2016]			
301-1	Wykorzystane materiały według wagi i objętości	Zasady 7 i 8, Cele 8, 12	93
301-2	Procent materiałów pochodzących z recyklingu wykorzystanych w procesie produkcyjnym	Zasada 8, Cele 8, 12	96
301-3	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału	Zasada 8, Cele 8, 12	102
Energia [2016]			
302-1	Zużycie energii przez organizację z uwzględnieniem rodzaju surowców	Zasady 7 i 8, Cele 7, 8, 12, 13	87
302-3	Intensywność zużycia energii	Zasada 8, Cele 7, 8, 12, 13	87
302-4	Ograniczenie zużycia energii	Zasady 8 i 9, Cele 7, 8, 12, 13	88
Bioróżnorodność [2016]			
304-2	Wpływ działań, produktów i usług na bioróżnorodność	Zasada 8, Cele 6, 14, 15	67, 70, 71, 72, 76, 90
Emisje [2016]			
305-1	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	Zasady 7 i 8, Cele 3, 12, 13, 14, 15	89
305-2	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	Zasady 7 i 8, Cele 3, 12, 13, 14, 15	89
305-3	Inne istotne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	Zasady 7 i 8, Cele 3, 12, 13, 14, 15	89
305-4	Intensywność emisji gazów cieplarnianych	Zasada 8, Cele 13, 14, 15	88
305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	Zasady 8 i 9, Cele 13, 14, 15	88
Odpady [2020]			
306-3	Wytworzone odpady	Zasada 8, Cele 3, 6, 11, 12, 15	100
306-4	Odpady skierowane do odzysku	Zasada 8, Cele 3, 11, 12	100-101
306-5	Odpady skierowane do unieszkodliwienia	Zasada 8, Cele 3, 6, 11, 12, 15	100-101

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Zasada UN Global Compact/Cel zrównoważonego rozwoju (SDG)	Miejsce w raporcie
Ocena środowiskowa dostawców [2016]			
308-1	Nowi dostawcy, którzy zostali poddani ocenie wg kryteriów środowiskowych	Zasada 8	61
Tematy społeczne:			
Zatrudnienie [2016]			
401-1	Pracownicy nowo zatrudnieni oraz odejścia z firmy	Zasada 6, Cele 5, 8, 10	123-124
401-2	Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin	Cele 3, 5, 8	120
401-3	Urlop rodzicielski	Cele 5, 8	119
Relacje pracownicy – kierownictwo [2016]			
402-1	Minimalne wyprzedzenie, z jakim informuje się o istotnych zmianach operacyjnych, wraz ze wskazaniem, czy okresy te są określone w umowach zbiorowych	Zasada 3, Cel 8	115
Bezpieczeństwo i higiena pracy [2018]			
403-1	System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	Cele 3, 8, 16	133
403-2	Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka, badanie incydentów	Zasada 1, Cel 8	133, 136
403-3	Medycyna pracy / Zdrowie zawodowe	Cel 8	133
403-4	Uczestnictwo pracowników, konsultacje i komunikacja na temat bezpieczeństwa i higieny pracy	Cele 8, 16	133
403-5	Szkolenia pracowników w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	Cel 8	136
403-6	Promocja zdrowia pracowników	Cel 3	133, 135
403-7	Zapobieganie i łagodzenie wpływów z obszaru BHP bezpośrednio związanych z charakterem działalności	Cel 8	133
403-9	Urazy związane z pracą	Cele 3, 8, 16	136-137
403-10	Choroby zawodowe	Cele 3, 8, 16	137

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Zasada UN Global Compact/Cel zrównoważonego rozwoju (SDG)	Miejsce w raporcie
Edukacja i szkolenia [2016]			
404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika	Zasada 6, Cele 4, 5, 8, 10	130
404-2	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają proces przejścia na emeryturę	Cel 8	129
404-3	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej, według płci i kategorii zatrudnienia	Zasada 6, Cele 5, 8, 10	127
Różnorodność i równość szans [2016]			
405-1	Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie pracowników według płci, wieku oraz innych wskaźników różnorodności	Zasada 6, Cele 5, 8	118
Przeciwdziałanie dyskryminacji [2016]			
406-1	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji oraz działania naprawcze podjęte w tej kwestii	Cele 5, 8	115
Praca dzieci [2016]			
408-1	Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wykorzystywania pracy dzieci oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków	Zasada 5, Cele 5, 8, 16	58, 114 Wskaźnik zaraportowany częściowo
Praca przymusowa [2016]			
409-1	Działania zidentyfikowane jako niosące za sobą istotne ryzyko wystąpienia pracy przymusowej lub obowiązkowej oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków	Zasada 4, Cele 5, 8	58, 114 Wskaźnik zaraportowany częściowo
Ocena przestrzegania praw człowieka [2016]			
412-2	Szkolenie pracowników w zakresie polityki lub procedur dotyczących praw człowieka		114 Wskaźnik zaraportowany częściowo
412-3	Istotne umowy i kontrakty inwestycyjne zawierające klauzule dotyczące praw człowieka lub poddane kontroli pod tym kątem		58

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Zasada UN Global Compact/Cel zrównoważonego rozwoju (SDG)	Miejsce w raporcie
Społeczność lokalna [2016]			
413-1	Jednostki biznesowe organizacji, uwzględniające zaangażowanie społeczne, mierzenie wpływu i programy rozwojowe	Zasada 1	144
Ocena społeczna dostawców [2016]			
414-1	Nowi dostawcy, którzy zostali poddani ocenie wg kryteriów społecznych	Cele 5, 8, 10, 16	61
Udział w życiu publicznym [2016]			
415-1	Całkowita wartość finansowa i rzeczowa darowizn na rzecz partii politycznych, polityków i instytucji o podobnym charakterze, według krajów	Zasada 10, Cel 16	114, 148
Zdrowie i bezpieczeństwo klienta [2016]			
416-1	Ocena wpływu istotnych kategorii produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo		38
Marketing oraz oznakowanie produktów i usług [2016]			
417-1	Wymogi wewnętrzne w zakresie oznakowania produktów i usług oraz informacji na ich temat	Cel 12	52
Zgodność z regulacjami społeczno-ekonomicznymi [2016]			
419-1	Niezgodność z przepisami prawa i regulacjami społeczno-ekonomicznymi	Cel 16	66

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



CELE  ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



ZASADY UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

PRAWA CZŁOWIEKA:

Firmy powinny:

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

STANDARDY PRACY:

Firmy powinny:

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

OCHRONA ŚRODOWISKA:

Firmy powinny:

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

PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI:

Firmy powinny:

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

**Jerónimo
Martins**

