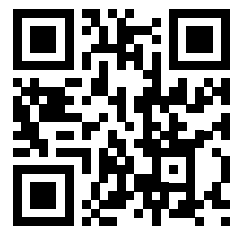
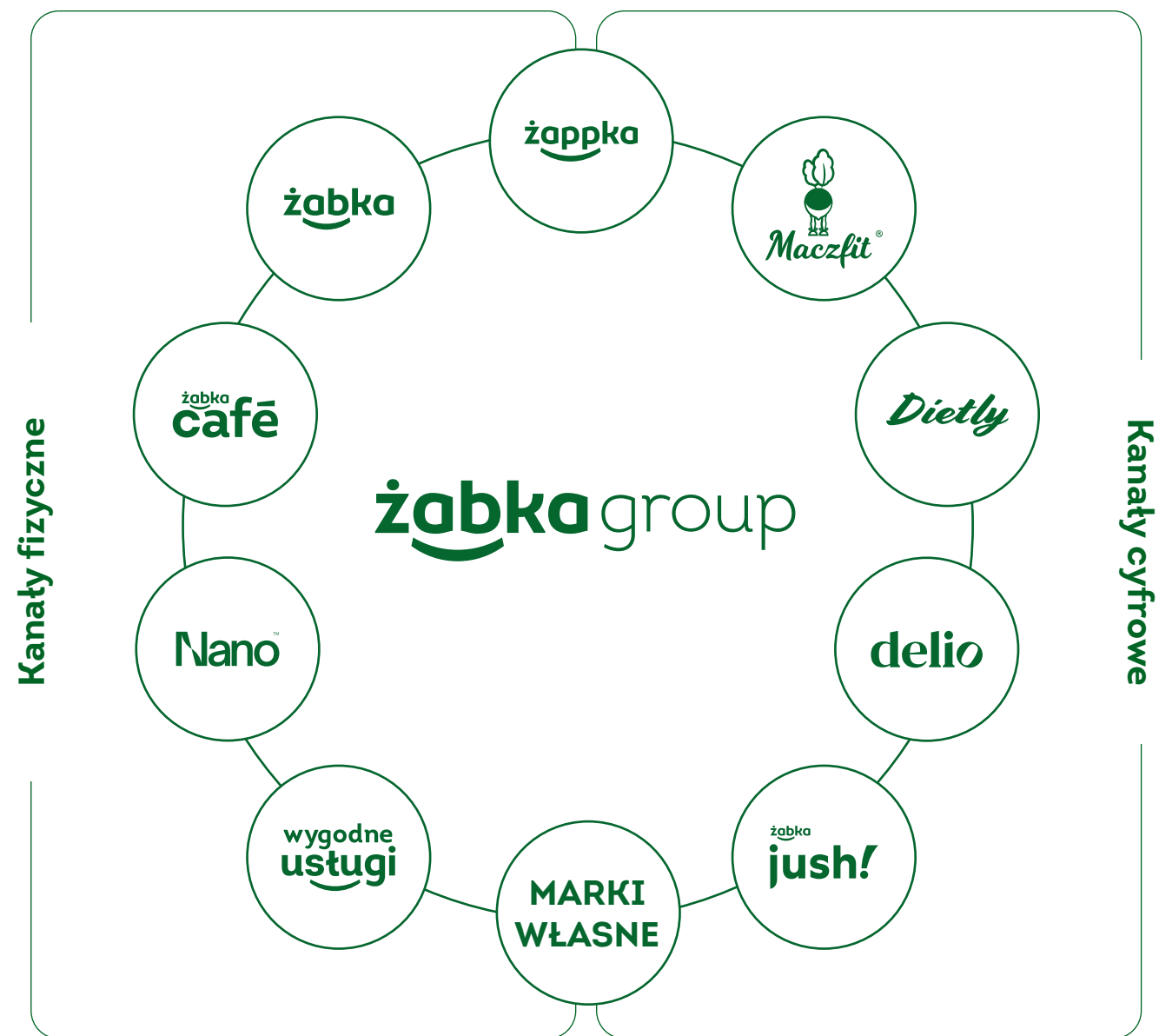


Ekosystem Grupy Żabka



Dowiedz się więcej o naszym ekosystemie

żabka group

Raport
Odpowiedzialności
2022

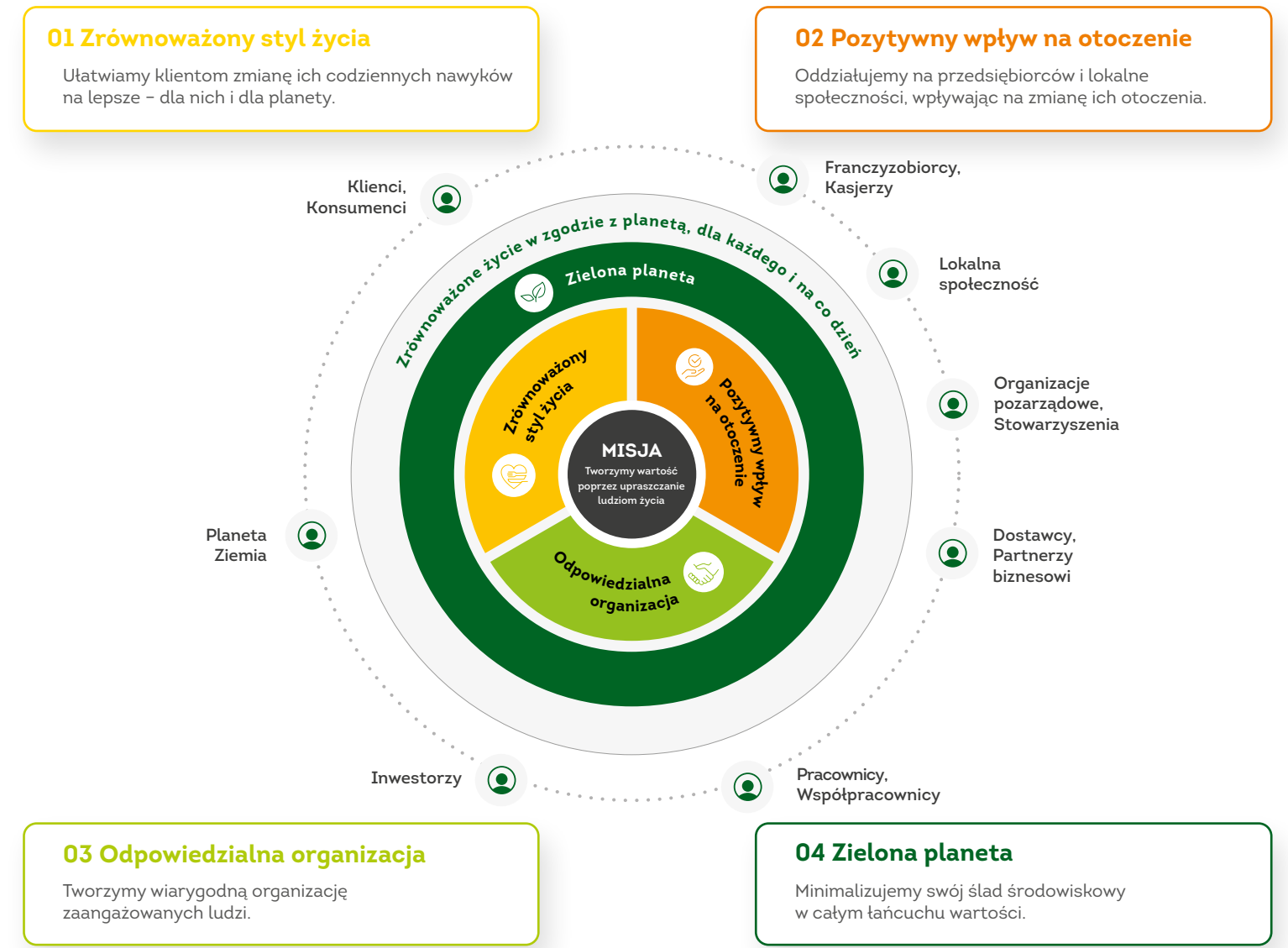
Wygodnie i Odpowiedzialnie

Spis treści

Wprowadzenie	02	01 Zrównoważony styl życia	27
Strategia Odpowiedzialności Grupy Żabka na lata 2021-2025	02	1.1 Dobre żywienie	29
Wstęp Prezesa Zarządu	03	1.2 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności	33
Zarząd o Strategii ESG	05	1.3 Usługi ułatwiające zrównoważony styl życia	35
Podsumowanie zarządcze	07		
Ekosystem convenience	09	02 Pozytywny wpływ na otoczenie	37
25 lat Żabki	11	2.1 Rozwój przedsiębiorczości	39
O Grupie Żabka	13	2.2 Budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany	41
Model biznesowy	15	2.3 Aktywizacja społeczności	43
Tworzenie wartości w Grupie Żabka	17	03 Odpowiedzialna organizacja	45
Wpływ na polską gospodarkę	19	3.1 Wzmacniająca kultura organizacyjna	47
Ład korporacyjny w obszarze ESG	21	3.2 Odporne przedsiębiorstwo	49
Zarządzanie ryzykiem	23	3.3 Przejrzystość i wiarygodność	51
Patrzymy w przyszłość	25		
		04 Zielona planeta	53
		4.1 Cyrkularność	55
		4.2 Dekarbonizacja	57
		O raporcie	63
		O raporcie	65
		Dane ilościowe i jakościowe	73
		Raport atestacyjny	81
		Tabele SASB i GRI	83

Strategia Odpowiedzialności Grupy Żabka na lata 2021-2025

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



NASZE WARTOŚCI

ODPOWIEDZIALNOŚĆ OTWARTOŚĆ WIARYGODNOŚĆ AMBICJA

Krótką historia naszej drogi do zrównoważonego rozwoju



Mam przyjemność zaprosić Państwa do lektury piątego już Raportu Odpowiedzialności Grupy Żabka. Raport przybliży Państwu jak realizujemy naszą misję tworząc wartość dla klienta, opartą na ułatwianiu codziennego życia, wprowadzaniu odpowiedzialnych działań w obszarze innowacji i cyfryzacji, a także ofercie wyjątkowych rozwiązań i rozwijanego ekosystemu convenience.

W ciągu 25 lat obecności na polskim rynku przyjęte przez nas podejście zapewniło Grupie Żabka pozycję lidera segmentu modern convenience i konsolidację osiągniętej pozycji. Wraz z gruntowną transformacją naszej działalności, przeszliśmy drogę od osiedlowych sklepów do jednej z najbardziej rozpoznawalnych sieci w Polsce, dysponującej ponad 9 300 placówkami, obsługujących ponad 3 miliony konsumentów dziennie. Żabka stała się również krajowym, jak i regionalnym liderem w dziedzinie zrównoważonego rozwoju.

Włączanie celów ESG do codziennej działalności

Agencja ratingowa EcoVadis przyznała nam platynowy medal czyli najwyższe wyróżnienie w zakresie zrównoważonego rozwoju. Tym samym znaleźliśmy się w gronie 1% firm na świecie, które najsukuteczniej integrują czynniki ESG ze strategią i działalnością biznesową. Bardziej od uznania, liczy się dla nas realizacja kolejnych pozytywnych zmian. Nie szcędzimy zatem wysiłków, by budować lepszą przyszłość i osiągać ambitne cele, wśród których jest dalsze umacnianie się na pozycji lidera segmentu modern convenience. Z niniejszej publikacji dowiedzą się Państwo, w jaki sposób wdrażamy przyjętą strategię ESG w całej Grupie. Kwestie ESG stanowią jeden z trzech filarów opracowanego przez nas długoterminowego planu tworzenia wartości, który wymaga uwzględniania czynników pozafinansowych we wszystkich

* na koniec marca 2023

podejmowanych decyzjach, zarówno na poziomie strategicznym, jak i operacyjnym. Niniejszy Raport zawiera szereg dobrych praktyk, które ilustrują realizację naszej strategii i pokazują jak w praktyce wypełniamy podjęte zobowiązania w zakresie: dekarbonizacji i cyrkularności, zapewnienia dostępu do dobrego żywienia, usług ułatwiających prowadzenie zrównoważonego stylu życia, rozwijania przedsiębiorczości czy promowania różnorodności i inkluzywności.

Rola innowacji

Innowacje odgrywają kluczową rolę w naszej działalności, umożliwiając odpowiedzialne zarządzanie oddziaływaniem na gospodarkę, społeczeństwo i środowisko. W sklepach Żabka Eko Smart testujemy nowe rozwiązania zmniejszające negatywny wpływ na środowisko. Wśród innowacji na poziomie całej sieci warto wymienić wprowadzenie w pełni zautomatyzowanych sklepów bezobsługowych Żabka Nano, EKomatów, tj. urządzeń do zbiórki plastikowych i aluminiowych opakowań po napojach, oraz Robbiego – robota do serwowania hot-dogów. Oferujemy naszym klientom coraz szerszą gamę dopasowanych do ich potrzeb rozwiązań żywieniowych i innych usług tak, aby ułatwić im prowadzenie zrównoważonego trybu życia i pomagać oszczędzać czas. Doświadczenia z okresu pandemii oraz wojny w Ukrainie pokazały nam, w jaki sposób należy wdrażać nowe inicjatywy społeczne opierając się na wartościach: odpowiedzialność, otwartość, wiarygodność i ambicję. Każdej osobie w naszej organizacji staramy się umożliwić udział w budowaniu wartości naszej firmy w sposób zrównoważony, zapewniając niezbędne do tego wsparcie i poczucie samodzielnosci oraz jasno określając indywidualne cele i kierunki rozwoju. Efekty naszych działań w tym obszarze pozytywnie wpłynęły na ocenę organizacji w badaniu Instytutu Gallupa, które wykazało znaczny wzrost zaangażowania wśród naszych

pracowników, plasując nas w gronie 23% najlepszych pracodawców na świecie. Nasi dostawcy oceniają jednocześnie Żabkę jako swojego najlepszego kontrahenta na rynku.

Kształtowanie standardów rynkowych

Jako jeden z największych franczyzodawców w Polsce – wnosimy znaczący wkład w rozwój mikro i małych przedsiębiorstw, umożliwiając im jednocześnie dokonywanie odpowiedzialnych wyborów. Aktywnie kształtujemy standardy dla rynku franczyzowego w Polsce. Jesteśmy m.in. współtwórcą i jednym z pierwszych sygnatariuszy Kodeksu Dobrych Praktyk dla Rynku Franczyzy. Uruchomiliśmy także Venture Studio, tj. specjalną platformę, której zadaniem jest wyszukiwanie i przyciąganie do organizacji nowych rozwiązań i partnerów dających perspektywę przyspieszenia dalszej transformacji naszego ekosystemu convenience. Venture Studio to tylko jeden z przykładów prezentowanej przez nas ciągłej gotowości do zmian, w tym modyfikowania i dookreślania stawianych celów, tak aby sprostać kolejnym pojawiającym się wyzwaniom.

Niniejszy Raport pokazuje drogę jaką przebyliśmy oraz kierunki dalszego rozwoju. Pozostajemy otwarci na zmiany w przyjętej strategii oraz możliwość popełniania błędów w dążeniu do osiągnięcia lepszych wyników i tworzenia innowacji na rynku. Mam nadzieję, że Raport będzie dla Państwa interesującą i inspirującą lekturą.

Tomasz Suchański
Prezes Zarządu Grupy Żabka

Zarząd o Strategii ESG



Chcemy, aby codzienne wybory naszych klientów były proste i wygodne, a przy tym korzystne dla planety. Jest to długoterminowy, w pełni spójny z naszymi celami biznesowymi kierunek rozwoju, który obraliśmy w ramach przyjętej Strategii Odpowiedzialności.

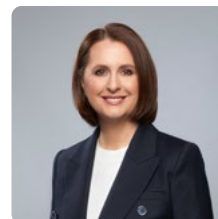
W 2022 roku na nowo zdefiniowaliśmy nasze podejście do obszaru dobrego żywienia i zidentyfikowaliśmy aspekty, na których chcemy się skupić w nadchodzących latach. Wdrożyliśmy również program przeciwdziałania marnowaniu żywności, w ramach którego poczyniliśmy już znaczne postępy w operacjach własnych, a który w kolejnym kroku obejmie wdrożenia nowych rozwiązań w sklepach. Odpowiedzialność za środowisko to kluczowy element wszystkich

naszych strategicznych działań, dlatego postawiliśmy sobie za cel ograniczenie o 25% emisji dwutlenku węgla w operacjach własnych do 2026 roku. Otworzyliśmy sklepy Żabka Eko Smart, w których testujemy rozwiązania łączące ekologię z technologią. Rozbudowaliśmy flotę samochodów hybrydowych i elektrycznych oraz wdrożyliśmy inicjatywy oszczędzające energię. W obszarze obiegu zamkniętego po raz kolejny osiągnęliśmy neutralność plastiku w operacjach własnych. Wdrożyliśmy strategię opakowań, w której zajmujemy się całym cyklem życia produktu, od planowania dostaw, poprzez magazynowanie, dystrybucję, wdrożenie, aż po sprzedaż. Zaangażowaliśmy również naszych klientów w proces zamykania obiegu, zapraszając ich do udziału w pilotażu systemu depozytowego w Bydgoszczy.



Zobacz film

Anna Grabowska
Wiceprezesa Zarządu,
Obszar Strategii Konsumentkich



W Grupie Żabka budujemy organizację opartą na otwartości i różnorodności. Jednym z naszych celów strategicznych jest zwiększenie poziomu zaangażowania naszych pracowników.

Według badania Instytutu Gallupa w 2022 roku znaleźliśmy się w gronie 23% najlepszych pracodawców na świecie o najbardziej angażującej kulturze organizacyjnej. Poziom zaangażowania naszych pracowników jest pięciokrotnie wyższy niż w przeciętnej polskiej firmie. Osiągnęliśmy to po części poprzez zapewnienie równej płacy bez względu na płeć, co potwierdza otrzymany przez nas certyfikat EQUAL-SALARY. Proces certyfikacji wykraczał poza audyt danych dotyczących wynagrodzeń, ale również w ramach grup focusowych rozmawiano z pracownikami i sprawdzano ich percepcję kwestii równości wynagrodzeń w Żabce. Uzyskany przez nas certyfikat jest więc potwierdzeniem równości nie tylko w prowadzeniu polityki płacowej, ale również potwierdza, że jest postrzegana przez pracowników w ten sposób.

Jolanta Bańczerowska
Członkini Zarządu,
Obszar Strategii Personalnej



Jesteśmy największym franczyzodawcą w Polsce – w 2022 r. otworzyliśmy nasz 9 001. sklep. W naszej sieci jest już 8000 franczyzobiorców, którym przekazujemy niezbędną wiedzę i kompleksowe wsparcie w prowadzeniu działalności biznesowej.

Istotnym elementem wsparcia dla franczyzobiorców jest systematycznie rozbudowywany zestaw narzędzi cyfrowych, w tym platforma Cyberstore, która pokazuje franczyzobiorcy pełen obraz sytuacji w sklepie oraz OPTIPLAN, ułatwiający organizację i optymalizację pracy w Żabce. W ramach tej inicjatywy uruchomiliśmy również aplikację „Asystent Żabki” – nowoczesne rozwiązanie technologiczne wspierające dziesiątki tysięcy kasjerów pracujących na co dzień w naszych sklepach. W ciągu ostatnich 12 miesięcy wprowadziliśmy ponad 30 dużych inicjatyw ułatwiających prowadzenie biznesu franczyzobiorcom. Kładziemy duży nacisk na budowanie długotrwałych relacji opartych na współpracy i zaufaniu – 65% naszych franczyzobiorców jest z nami dłużej niż trzy lata, a nasz wskaźnik NPS wzrósł o 13 punktów w ciągu 2022 roku.

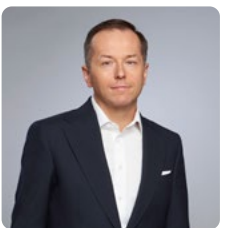
Adam Manikowski
Wiceprezes Zarządu,
Dyrektor Zarządzający Żabka Polska



Grupa Żabka jest europejskim liderem w tworzeniu cyfrowych rozwiązań w formacie convenience, które wychodzą naprzeciw potrzebom nowoczesnego klienta.

Łącząc ofertę cyfrową z fizycznymi kanałami sprzedaży, chcemy zapewnić klientom możliwość robienia zakupów w sposób jak najbardziej dopasowany do ich indywidualnych potrzeb. Rozwiązania, które stworzyliśmy to m.in. Żabka Jush – q-commerce, który osiągnął wiodącą pozycję w Polsce, e-grocery Delio oraz autonomiczna Żabka Nano, gdzie wprowadziliśmy również kolejne innowacyjne rozwiązanie w postaci robota Robbiego, który serwuje klientom nasze kultowe hot dogi. Maczfit, lider cateringu dietetycznego w Polsce oraz Dietly – platforma e-commerce oferująca możliwość porównywania i zarządzania zamówieniami diet pudełkowych, uzupełniają nasz ekosystem rozwiązań. Poszukujemy innowacyjnych start-upów, w które inwestujemy z myślą o ścisłej współpracy i budowaniu partnerstwa na rzecz pozytywnych zmian. Podejście to odzwierciedla platforma Venture Studio i funkcjonujące w jej ramach programy akcelerycyjne.

Tomasz Blicharski
Wiceprezes Zarządu,
Dyrektor Zarządzający Żabka Future



Wyniki ESG mają coraz większy wpływ na współpracę z instytucjami finansowymi, które starają się inwestować swój kapitał w spółki, które prowadzą działalność w sposób zrównoważony.

W 2022 roku podpisaliśmy kolejne umowy finansowe, których marża jest uzależniona od realizacji określonych celów ESG, w tym związanych z naszym planem dekarbonizacji zatwierdzonym przez międzynarodową inicjatywę Science-Based Targets (SBTi). To bardzo ważny sygnał dla rynku, mówiący o tym jak włączyć czynniki ESG do agendy biznesowej w trosce o zrównoważony rozwój. Przejrzyste raportowanie naszych wyników ESG jest zatem jednym z kluczowych strategicznych aspektów naszej komunikacji z interesariuszami. Robimy to zgodnie z najlepszymi praktykami, z uwzględnieniem międzynarodowych standardów i regularnie poddajemy się zewnętrznej weryfikacji.

Marta Wrochna-Łastowska
Członkini Zarządu,
Obszar Strategii Finansowej



Podsumowanie zarządcze

ZRÓWNOWAŻONY STYL ŻYCIA

W ciągu 25 lat obecności na polskim rynku Żabka stała się liderem segmentu modern convenience i obecnie już ponad 15,5 mln osób mieszka w promieniu 500 metrów od najbliższego sklepu. Chcemy wspierać naszych klientów w dokonywaniu świadomych i zrównoważonych wyborów. Dlatego wprowadziliśmy 180 produktów marek własnych, upewniając się, że wszystkie z kategorii „gotowe do spożycia” oraz „gotowe do podgrzania” znajdują się w opakowaniach oznakowanych etykietą Nutri-Score. Wycofaliśmy też ze sprzedaży jajka od kur z chowu kłatkowego i wyeliminowaliśmy olej palmowy ze składu produktów

naszych marek własnych. Ponadto angażujemy pracowników, klientów i franczyzobiorców w inicjatywy mające na celu przeciwdziałanie marnowaniu żywności, które obejmują cały cykl życia produktu, od planowania dostaw, poprzez magazynowanie, dystrybucję, i skończywszy na sprzedaży. Do podejmowanych przez nas działań w tym obszarze należy również rozwiązanie „Dobra Paczka”, dostępna w aplikacji Żappka, którą pobrano już ponad 11 mln razy. Za pomocą aplikacji można również uzyskać dostęp do wygodnych usług i unikalnych rozwiązań, takich jak „Kawonament”, czyli abonament na kawę, lub wciągającej zabawy grywalizacyjnej „Żabu”.

POZYTYWNY WPŁYW NA OTOCZENIE

W ciągu roku otworzyliśmy 1 067 sklepów, przy czym w grudniu 2022 r. świętowaliśmy otwarcie już 9 001 sklepu sieci Żabka. Rozwijamy się z myślą o naszych klientach oraz franczyzobiorcach. Oferujemy prawie 8000 przedsiębiorcom możliwość rozwoju biznesowego poprzez prowadzenie własnej działalności gospodarczej, w tym nowych formatów sklepów np. zlokalizowanych przy autostradach. Nasze relacje biznesowe opieramy na współpracy i zaufaniu – 65% franczyzobiorców współpracuje z nami od ponad trzech lat, a nasz wynik NPS wzrósł r/r o 13 punktów. Cenimy opinię naszych franczyzobiorców i doceniamy pozytywne opinie naszych dostawców – w ogólnopolskim badaniu satysfakcji

dostawców (NFS) zajęliśmy pierwsze miejsce spośród ponad 20 sieci handlowych. Ponadto szukamy partnerów biznesowych, we współpracy z którymi będziemy mogli wprowadzać na rynek nowe i innowacyjne rozwiązania w ramach naszego ekosystemu convenience. To podejście znajduje odzwierciedlenie w naszym Venture Studio i jego programach akceleryacyjnych – Foodtech Lab, Startup Impact Program i Future Lab, w ramach których skontaktowaliśmy się z 1.335 wyjątkowymi start-upami, spotkaliśmy się z przedstawicielami ponad 100 takich podmiotów, a 13 z nich zaprosiliśmy do wspólnego pilotażowego wdrożenia produktu lub rozwiązania.

ODPOWIEDZIALNA ORGANIZACJA

Według badania Instytutu Gallupa znaleźliśmy się w gronie 23% pracodawców o najbardziej angażującej kulturze organizacyjnej – poziom zaangażowania naszych pracowników jest pięć razy wyższy niż w przeciętnej polskiej firmie. Osiągnęliśmy to m.in. dzięki zapewnieniu równych płac bez względu na płeć, co potwierdza przyznany nam jako pierwszej polskiej firmie certyfikat EQUAL-SALARY. Nieustannie pracujemy także nad budowaniem naszej wiarygodności, czego przykładem jest publikacja zweryfikowanego przez niezależnych ekspertów, piątego już Raportu ESG wraz z ujawnieniami klimatycznymi zgodnie z wytycznymi TCFD. Aby lepiej

odpowiadać na potrzeby interesariuszy i doskonalić stosowane praktyki w zakresie zrównoważonego rozwoju, poddajemy się ocenom podmiotów zewnętrznych. Otrzymaliśmy m.in. platynowy medal w ramach certyfikacji EcoVadis, który plasuje nas wśród 1% firm na świecie, które najsukuteczniej włączają cele ESG w swoją działalność. Dzięki odpowiedzialnemu podejściu do kwestii ESG mamy otwarty dostęp do dodatkowych źródeł kapitału – podpisaliśmy sześć umów finansowania, których warunki uzależnione są od realizacji naszych celów ESG, w tym planu dekarbonizacji.

ZIELONA PLANETA

Ponad 3 mln klientów korzysta codziennie z rozwiązań ekosystemu convenience. Skala naszej działalności wiąże się z oddziaływaniem na środowisko, ale daje także możliwość wspólnego przeciwdziałania zmianom klimatu. Rozwiązania oparte na nowoczesnej technologii i przyjazne środowisku testujemy w naszych nowo otwartych Żabkach Eko Smart. Powiększamy flotę samochodów elektrycznych i hybrydowych oraz realizujemy szereg inicjatyw mających na celu ograniczenie zużycia energii. Dążąc do gospodarki o obiegu zamkniętym, minimalizujemy ilość wytwarzanych odpadów poprzez maksymalne wykorzystanie możliwości, jakie dają recykling i odzysk surowców. Opracowaliśmy politykę opakowań

i wprowadziliśmy celulozowe wieczka do kawy, butelki i opakowania naszych marek własnych to w 100% rPET. Wspieramy również naszych franczyzobiorców w zbiorce większej ilości odpadów nadających się do recyklingu. Doprowadziło to nas do zmniejszenia ilości wprowadzanego na rynek pierwotnego plastiku i osiągnięcia neutralności plastikowej we własnych operacjach już trzeci rok z rzędu. W nasze działania angażujemy również klientów – w ramach pilotażowego programu w Bydgoszczy zachęcamy ich do korzystania z EKOMatów, tj. urządzeń umożliwiających oddawanie plastikowych butelek i aluminiowych puszek w zamian za punkty lojalnościowe w aplikacji Żappka.

Legenda: nie zrealizowano założeń w 2022 r. ○ | częściowo zrealizowano założenia w 2022 r. ◐ | zrealizowano założenia w 2022 r. ●

Obszar	Cel	Status 2022	Wynik 2022
1.1 Dobre żywienie	Zwielokrotnienie sprzedaży produktów marek własnych promujących zrównoważony styl życia do 2025 r.	●	982 mln PLN
1.2 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności	-25% współczynnik strat żywności w operacjach własnych i sklepach do 2025 r.	●	-27% w operacjach własnych oraz nowe inicjatywy przetestowane w sklepach.
1.3 Usługi ułatwiające zrównoważony styl życia	Wzrost NPS klienta o 2 pkt. co roku, do 2025 r.	○	46 pkt.
2.1 Rozwój przedsiębiorczości	Wzrost NPS franczyzobiorców o 15 pkt. do 2025 r.	●	Wzrost o 13 pkt.
2.2 Budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany	Najlepszy partner wspierający innowacyjne i odpowiedzialne rozwiązania.	●	Programy akceleracji biznesu
2.3 Aktywizacja społeczności	50 000 interakcji na rzecz zrównoważonego rozwoju do 2025 r.	●	73 326 interakcji
3.1 Wzmacniająca kultura organizacyjna	Top 25% najlepszych pracodawców wg badania Instytutu Gallupa do 2025 r.	●	Top 23%
	Wzrost NPS pracowników do 65 pkt. do 2025 r.	◐	60 pkt.
3.2 Odporne przedsiębiorstwo	100% pracowników przeszkolonych z etyki do 2025 r.	◐	99,7%
	100% partnerów biznesowych zapoznanych z Kodeksem Postępowania do 2025 r.	●	35,4%
	Czynniki ESG we wszystkich kluczowych decyzjach i inwestycjach do 2025 r.	◐	Rozpoczęto prace nad odpowiednimi regulacjami wewnętrznymi.
3.3 Przejrzystość i wiarygodność	Raportowanie zewnętrzne według najlepszych praktyk i standardów.	●	Raport ESG
4.1 Cykularność	Osiągnięcie neutralności opakowaniowej dla produktów marek własnych do 2025 r.	●	Osiągnięcie neutralności plastiku.
4.2 Dekarbonizacja	-25% całkowite emisje gazów cieplarnianych w zakresie 1 i 2 do 2026 r. (rok bazowy 2020)	●	-24% vs. 2020 18 275 tCO ₂ e
	-70% intensywność emisji w sklepach do 2026 r.	●	-57% vs. 2020 14,4 t CO ₂ e/mln PLN



Ekosystem convenience

Żabka rozwija zarówno fizyczne, jak i cyfrowe kanały sprzedaży, zwiększając tym samym liczbę interakcji z klientami, którym oferuje rozwiązania, a nie tylko produkty.



Od zwykłego sklepu osiedlowego...

Od początku istnienia Grupa Żabka nieustannie się rozwija. Naszym celem jest dostarczanie klientom najlepszych na rynku rozwiązań typu convenience.

1998



Pierwsze sklepy Żabka

W Poznaniu i Swarzędzu otwartych zostaje siedem eksperymentalnych sklepów Żabka, które mają stanowić „wygodną alternatywę” dla coraz intensywniej rozwijającej się sieci super- i hipermarketów.

Top 10 w Polsce

Żabka Polska posiada już ponad 2350 placówek i jest największą, scentralizowaną i sformatowaną siecią convenience w Europie Środkowo-Wschodniej, znajduje się również wśród największych sieci handlowych w Polsce (Top 10).



2010

2016



Rozwój formatu modern convenience

Dysponując siecią ok. 4 500 placówek i zamierzając poszerzać ofertę artykułów spożywczych typu convenience, Żabka rozpoczyna transformację w kierunku nowego formatu sklepów z nowym logo, innowacyjnym wyposażeniem i wystrojem. Żabka chce być jeszcze bliżej klientów, dlatego wprowadza różne formaty sklepów i zwiększa tempo ekspansji sieci.

... do kompleksowego systemu rozwiązań w ciągu 25 lat

2023

2019



Transformacja cyfrowa

W ciągu dwóch miesięcy od premiery aplikacja Żabka staje się jedną z najczęściej pobieranych darmowych aplikacji w Polsce. Jest powszechnie dostępna i stale rozszerzana o nowe funkcjonalności. Wykorzystując AI, oferuje klientom atrakcyjne, spersonalizowane promocje, które zmieniają się co dwie godziny.

Integracja odpowiedzialności

Przyjęta w 2020 r. Strategia Odpowiedzialności jest w pełni zintegrowana ze Strategią Biznesową Grupy. Wyraża ona nasze zobowiązanie do tworzenia warunków umożliwiających klientom dokonywanie bardziej odpowiedzialnych wyborów na co dzień, a tym samym - prowadzenie bardziej zrównoważonego stylu życia.



2020

2021



Ekosystem convenience

Integrujemy produkty i usługi w ramach spójnego ekosystemu rozwiązań na każdą porę dnia tak, aby zaspokoić każdą, mniejszą i większą potrzebę. Tak powstała oferta nazywana kompleksowym ekosystemem convenience. Dzięki niemu klienci zyskują najcenniejszą walutę - wolny czas, czas, który mogą poświęcić na to, co jest dla nich najważniejsze.



O Grupie Żabka

Grupa Żabka to jedyny w swoim rodzaju kompleksowy ekosystem convenience, oferujący rozwiązania dla klientów ceniących swój czas i wygodę. Odpowiadamy na ich różnorodne potrzeby za pośrednictwem fizycznych i cyfrowych kanałów sprzedaży. Koncentrujemy się na trzech megatrendach konsumenckich: rosnącym znaczeniu rozwiązań typu convenience, transformacji cyfrowej i konieczności podejmowania odpowiedzialnych wyborów.

Ponad
9 000
sklepów Żabka

Prawie
8 000
franczyzobiorców
sklepów Żabka

Ponad
50
autonomicznych
sklepów Żabka Nano

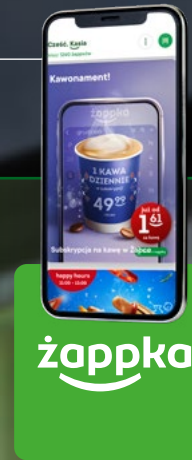
KANAŁY FIZYCZNE

żabka
Więcej niż sklep spożywczy – Żabka to wieloustugowa placówka, otwarta od wczesnych godzin rannych do późnego wieczora.

żabka café
Doskonałej jakości ciepłe przekąski, kawa i wypieki do nabycia po drodze do pracy, szkoły czy gdziekolwiek indziej.

24/7 Nano
Największa w Europie sieć w pełni zautomatyzowanych sklepów autonomicznych.

wygodne usługi
Dostępna w placówkach kompleksowa oferta wygodnych usług, odpowiadających na codzienne potrzeby klientów.



żabka

3 mln + Średnia dzienna liczba transakcji

KANAŁY CYFROWE

Maczfit
Szeroki wybór idealnie dopasowanych do potrzeb gotowych dań z dostawą pod wskazany adres.

Dietly
Internetowa platforma skupiająca w jednym miejscu oferty większości dostawców diet pudełkowych w Polsce.

delio
Internetowy supermarket realizujący dostawy w dniu zamówienia.

żabka jush!
Lider segmentu q-commerce w Polsce.

Ponad
6 mln
użytkowników aplikacji Żabka

Catering Maczfit dostępny w prawie
2 200
miejscowościach w Polsce

Dietly – platforma numer **1** wśród porównywarek cateringu dietetycznego z dowozem, działająca w modelu „oprogramowanie jako usługa”

MARKI WŁASNE

MARKI WŁASNE
Dopełnieniem naszego ekosystemu są wyjątkowe marki własne. Aktywnie wprowadzamy je do asortymentu i rozwijamy, aby proponować klientom jedyne w swoim rodzaju produkty, których nie znajdą nigdzie indziej, w tym szybkie dania i przekąski na każdą porę dnia.



Dowiedz się więcej o naszych markach

Model biznesowy

Podstawą przyjętego przez nas modelu biznesowego jest tworzenie i rozwijanie innowacyjnych rozwiązań w ramach ekosystemu modern convenience, dzięki którym możemy towarzyszyć klientom na każdym etapie dnia. Ułatwiamy im codzienne zakupy, dajemy możliwość zakupu ciepłej przekąski na drogę, nadania paczki, wypłaty gotówki czy skorzystania z cateringu dietetycznego.

Naszą największą jednostką biznesową jest Żabka Polska. Pod kierownictwem Adama Manikowskiego zarządza ona sklepami stacjonarnymi oraz zespołami związanymi z działaniem sieci: od ekspansji, przez adaptację, łańcuch dostaw, aż po asortyment i komunikację marketingową. Kolejną ważną jednostką wchodzącą w skład Grupy jest Żabka Future. Odpowiada ona za identyfikację i rozwój nowych obszarów biznesowych oraz tworzenie opartych na nowych technologiach narzędzi, które wspierają naszą działalność. Nadzoruje ona również nowe podmioty z Grupy, tj. Maczfit, Dietly, Lite i Cool-Logistics, a na jej czele stoi Tomasz Blicharski.

W ramach struktury organizacyjnej wyodrębnione zostało Przywództwo Strategiczne. Członkowie kierownictwa strategicznego odgrywają istotną rolę w zarządzaniu całą Grupą, wyznaczając strategiczne cele i kierunki działań jednostkom organizacyjnym, na których spoczywa największy ciężar odpowiedzialności za rozwój naszej działalności. Za obszar Strategii Konsumenckich odpowiada Anna Grabowska (Dyrektorka), za Strategię Finansową - Marta Wrochna-Łastowska, a za Strategię Personalną - Jolanta Bańczerowska. Anna Grabowska nadzoruje również realizację przyjętej Strategii Odpowiedzialności (ESG).



Tomasz Suchański
Prezes Zarządu Grupy Żabka



Nasza Strategia Odpowiedzialności jest w pełni zintegrowana ze Strategią Biznesową Grupy, dlatego członkowie Zarządu odpowiadają również za wdrażanie inicjatyw i realizację celów odpowiedzialności w podległych im obszarach. Kontynuujemy naszą strategię rozwoju Grupy poprzez inwestycje

w nowe marki, kluczowe w rozwoju naszego ekosystemu wygodnych rozwiązań. W 2022 roku do Grupy dołączyła spółka Cool-Logistic, specjalizująca się w transporcie produktów w kontrolowanych temperaturach. Przedsięwzięcie to stanowi uzupełnienie do pozyskanych w 2021 roku marek: Maczfit,

lidera cateringu dietetycznego w Polsce, Dietly – platformy e-commerce oferującej możliwość porównywania i zarządzania zamówieniami diet pudełkowych, startupów Żabka Jush i Delio rozwijających usługi q-commerce i e-commerce Żabka Nano – zajmującego się rozwojem formatu sklepów autonomicznych.

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



Transformacja formatu modern convenience

Chcąc być jak najbliżej klientów, wciąż otwieramy nowe placówki i wprowadzamy nowe formaty sklepów, które odpowiadają na pojawiające się potrzeby konsumentów i tym samym realizują nasze ambitne plany rozwoju. Dzięki nowoczesnej ofercie produktów dopasowanych do indywidualnych potrzeb, uzupełnianej atrakcyjnymi promocjami, mamy pewność, że klienci otrzymują od nas to, czego oczekują. Tworzymy innowacyjne rozwiązania, wykorzystując nowe kanały komunikacji i wprowadzając nowe usługi.



Rozwój technologiczny

Stale tworzymy wartość poprzez opracowywanie i rozwijanie innowacyjnych usług, nowych kanałów sprzedaży i opartych na nowoczesnych technologiach narzędzi przyszłości. Korzystamy z rozwiązań cyfrowych, aby zwiększać wydajność naszej pracy, usprawniać zarządzanie sklepami i ułatwiać skuteczną komunikację zarówno wewnątrz organizacji, jak i z klientami. Wykorzystujemy sztuczną inteligencję jako narzędzie wspomagające podejmowanie decyzji dotyczących m.in. układania asortymentu na półkach, ustalania cen i lokalizacji sklepów.



Integracja odpowiedzialności

Przyjęta w 2020 r. kompleksowa Strategia ESG jest w pełni zintegrowana ze Strategią Biznesową Grupy Żabka. Zawiera ona wyraźnie zdefiniowane cele i wskazuje kierunki rozwoju Grupy. Jasno wyraża nasze zobowiązanie do tworzenia warunków umożliwiających klientom dokonywanie bardziej odpowiedzialnych wyborów na co dzień, a tym samym - prowadzenie bardziej ekologicznego i zrównoważonego stylu życia.

Tworzenie wartości w Grupie Żabka

Jesteśmy głęboko przekonani, że **zintegrowane myślenie** pozwala na bardziej zintegrowane podejmowanie decyzji i działań, z uwzględnieniem sposobu powstawania wartości na przestrzeni czasu. Analiza relacji pomiędzy różnymi jednostkami operacyjnymi i funkcjonalnymi, interesariuszami oraz **sześcioma rodzajami kapitału**, tj. finansowym, produkcyjnym, intelektualnym, ludzkim, relacji społecznych oraz naturalnym (zgodnie z modelem sprawozdawczości zintegrowanej IIRC), jest niezbędna do zrozumienia, co jest rzeczywiście potrzebne do **tworzenia i zachowania wartości**. Poniżej pokazujemy, w jaki sposób finansowe, społeczne, środowiskowe i zarządcze czynniki są powiązane ze sobą i z osiąganymi wynikami oraz – w odniesieniu do misji, wizji i modelu biznesowego Grupy Żabka – w jaki sposób przekładają się na budowanie wartości w sposób **będący kwintesencją działania Żabki (Żabka Way)**.

Założeniem poniższego, nowo opracowanego modelu, jest bardziej kompleksowa komunikacja na temat tego, jak przyjęta przez nas strategia, ład korporacyjny, osiągane wyniki i widniejące przed nami perspektywy **prowadzą do powstawania wartości - zarówno finansowej, jak i niefinansowej, w kontekście uwarunkowań zewnętrznych i niezbędnych czynników produkcji**.

Takie podejście oznacza różne korzyści, w tym wyższą jakość informacji przekazywanych interesariuszom, zwiększoną rozliczalność, lepsze zrozumienie niezależnych czynników wpływających na działalność organizacji oraz spójniejszą sprawozdawczość, która umożliwia podejmowanie decyzji w oparciu o bardziej merytoryczne przesłanki.



Odwiedź naszą stronę

NASZ WKŁAD	WSKAŹNIKI (vs. 2021)
Kapitał ludzki W pełni zaangażowani pracownicy i współpracownicy gwarantują wykorzystanie najwyższej klasy umiejętności niezbędnych do stałego rozwoju Grupy i zwiększania jej zdolności do tworzenia innowacyjnych rozwiązań.	2 573 pracowników (+16%) 12,8% pracowników przeszkolonych pod kątem zwiększania kompetencji cyfrowych
Analityka danych i najnowsze technologie Najnowsze technologie i analiza danych umożliwiają poszerzenie ekosystemu convenience i zapewnienie doskonałości operacyjnej.	450 TB danych przetwarzanych każdego dnia (+11%) 6,1 mln użytkowników aplikacji Żappka (+15%)
Zaangażowani partnerzy Budujemy silne i głębokie relacje. Naszym celem jest wzajemna pomoc w realizacji przyjętych założeń i osiągnięciu jak najlepszych wyników.	7 830 franczyzobiorców (+18%, z czego 42% to kobiety) 3,6 mln klientów (+29%) 484 dostawców i 7 strategicznych partnerów technologicznych
Punkty sprzedaży, sieć dystrybucji i marki własne Najlepszy w swojej klasie system logistyczny, wykorzystujący platformę do wymiany danych i ekologiczne rozwiązania wspierające zarówno ogólnokrajową sieć dystrybucji i sprzedaży, jak i zakłady produkcyjne.	9 021 punktów sprzedaży (+13%) 9 centrów dystrybucyjnych 2 zakłady produkcyjne Maczfit
Zasoby finansowe Wykorzystujemy kapitał własny, finansowanie dłużne i uzyskane w toku działalności środki pieniężne w celu finansowania długoterminowej skutecznej strategii rozwoju.	13,293 mln PLN Razem zobowiązania i kapitał własny (+1%) 2 210 mln PLN przepływów pieniężnych netto z działalności operacyjnej (+7%)
Zasoby naturalne Zużywamy wodę, energię, paliwa kopalne i składniki żywnościowe na każdym etapie łańcucha wartości. Pracujemy nad wdrożeniem standardów w zakresie zapewniania zrównoważonych źródeł dostaw oraz nad optymalizacją procesów produkcyjnych.	38 635 m³ zużytej wody (+8%) 45 093 MWh zużytego paliwa (+10%)

TWORZYMY WARTOŚĆ DLA	POPRAZ	EFEKTY (vs. 2021)
Klientów	Bliskość i wygodę Umożliwianie odpowiedzialnych wyborów Oszczędność czasu Wygodne zakupy	16 mln Polaków mieszka w promieniu 500 m od jednego z 9 021 punktów sprzedaży (+7%) 982 mln PLN wartości sprzedaży produktów marek własnych promujących zrównoważony styl życia ~2 minuty średni czas zakupów w Żabce 19 mln dostarczonych posiłków 46 pkt w badaniu NPS klienta (-4 pkt)
Franczyzobiorców	Wzmacnianie przedsiębiorczości Stabilny model biznesowy Atrakcyjny profil przychodów Rozwój i szkolenia	2 401 nowych franczyzobiorców (+9%) 65,3% franczyzobiorców współpracuje z Żabką od co najmniej 36 miesięcy 2,9 mld PLN łącznej marży franczyzobiorców (+31%) 100 godzin szkoleń wdrażających dla każdego nowego franczyzobiorcy (+25%)
Spółeczności lokalnych	Wolontariat Działania na rzecz społeczności lokalnych Stabilne zatrudnienie	659,8 godzin wolontariatu pracowniczego 73.326 interakcji na rzecz zrównoważonego rozwoju (+95%) 56 400 miejsc pracy utrzymanych w polskiej gospodarce
Partnerów biznesowych	Wymianę informacji poprzez platformę ACIT Współpracę Długofalowe partnerstwa Wytyczne ESG	383 tys. raportów dla dostawców odpowiadających za 70% wartości naszych zakupów 20 wspólnych przedsięwzięć i partnerstw biznesowych 1. miejsce w ogólnopolskim badaniu satysfakcji wśród dostawców 35,4% dostawców (wg wolumenu obrotów) zapoznanych z Kodeksem Postępowania
Pracowników i współpracowników	Celowość wykonywanej pracy Rozwój Nagrody i wyróżnienia Równość, różnorodność i inkluzywność	Uplasowanie się w 77. percentylu pracodawców w badaniu zaangażowania pracowników wg Instytutu Gallupa (+11 percentyli) 23 godziny szkoleniowe przypadające na jednego pracownika (+1%) Certyfikat EQUAL-SALARY 50% składu Zarządu stanowią kobiety
Inwestorów	Dynamiczny rozwój Koncentrację na zrównoważonym rozwoju Rozwój społeczno-gospodarczy	18,5 mld PLN wartości sprzedaży do klientów końcowych (+28%) Platynowy medal EcoVadis 7 mld PLN wartości dodanej do polskiej gospodarki przez Grupę Żabkę i franczyzobiorców
Planety	Cyrkularność Dekarbonizację	94% opakowań produktów marek własnych pochodzi lub nadaje się do recyklingu (-1%) 18 275 t CO₂e emisje (zakres 1 i 2) 14,4 t CO₂e/mln PLN intensywności emisji w sklepach (zakres 3)

Wpływ na polską gospodarkę

Kolejny rok z rzędu, wykorzystując sprawdzoną metodologię, przeanalizowaliśmy nasz wptw, aby lepiej zrozumieć wkład, jaki wnosimy w rozwój społeczno-gospodarczy Polski.



Jak
przeanalizowaliśmy
nasz wpływ

Kompleksowy ekosystem Grupy Żabka oddziałuje pozytywnie na polską gospodarkę głównie na cztery sposoby: bezpośrednio – poprzez naszą działalność podstawową; pośrednio – poprzez działalność dostawców towarów oraz usług w powiązanych branżach i sektorach; w sposób indukowany – co odpowiada dodatkowemu wzrostowi generowanemu przez zwiększone dochody gospodarstw domowych oraz handlowo – co jest pochodną działalności franczyzobiorców w branży handlowej, którzy sprzedają towary i usługi klientom końcowym. Wszystkie cztery elementy łącznie nazywane są naszym całkowitym wpływem.

Prowadzona przez nas działalność stanowi koło zamachowe dla rozwoju innych branż, a także zwiększa popyt na oferowane przez nas towary i usługi, tworząc wartość dodaną w gospodarce i nowe miejsca pracy przy jednoczesnym utrzymaniu istniejących. Wypłacane wynagrodzenia zwiększają dochody gospodarstw domowych i stymulują konsumpcję. Nasz wpływ całkowity mierzymy za pomocą czterech wskaźników. Są to: wartość dodana, wpływ na zatrudnienie, dochody gospodarstw domowych oraz wartość wszystkich uiszczonych podatków, składek i opłat.

Efekty te tworzone są dzięki nabywanym przez nas towarom (np. produktom przeznaczonym do sprzedaży w sklepach) i usługom (np. transportowym), które umożliwiają nam prowadzenie działalności. Wnosimy pozytywny wkład w rozwój polskiej gospodarki (w tym na poziomie lokalnym), wraz z franczyzobiorcami i dostawcami budując trwałe łańcuchy wartości.

Wartość dodana

Łączna wartość dodana wytworzona przez Grupę Żabka i naszych franczyzobiorców w polskiej gospodarce w 2022 r. wyniosła 7,0 mld PLN i była o 31% wyższa niż w 2021 r. (5,3 mld PLN). Odpowiada ona kwocie, która wystarczylaby na sfinansowanie remontu ok. 12 700 km dróg gminnych o nawierzchni asfaltowej. Jest to nasz wkład w tworzenie produktu krajowego brutto (PKB), będącego sumą wartości dodanej wytworzonej we wszystkich sektorach gospodarki, powiększoną o podatki od towarów i pomniejszoną o ewentualne dotacje. Każda złotówka wartości dodanej wytworzonej przez nas bezpośrednio w 2022 r. wygenerowała dodatkową wartość ekonomiczną na poziomie 2,42 PLN, w tym za sprawą działalności franczyzobiorców (+ 13% r/r). W 2022 r. Grupa Żabka i jej franczyzobiorcy odpowiadali za 0,26% wartości dodanej powstałej w polskiej gospodarce.



2021
5,3
mld PLN

2020
4,2
mld PLN



równowartość prawie 3-krotności planowanych całkowitych wydatków budżetu województwa wielkopolskiego w 2023 r.

Dochody gospodarstw domowych

Prowadzona przez nas i naszych franczyzobiorców działalność przelożyła się w 2022 r. na dochody gospodarstw domowych w Polsce w łącznej wysokości 2,3 mld PLN, co oznacza wzrost o 37% w porównaniu z kwotą 1,69 mld PLN odnotowaną rok wcześniej. Kwota wypłacanych wynagrodzeń stanowi istotny wskaźnik zamożności gospodarstw domowych. Oddziałujemy na całą gospodarkę, zatrudniając pracowników, jak i płacąc zobowiązania wobec przedsiębiorców i firm, w tym franczyzobiorców, dostawców i poddostawców, którzy z kolei wypłacają wynagrodzenia swoim pracownikom. Wartość tych łącznych dochodów wystarczylaby na sfinansowanie budowy w Europie lądowej farmy wiatrowej o mocy około 375 MW.



2021
1,69
mld PLN

2020
1,38
mld PLN



równowartość niemal całego planowanego budżetu programu „Czyste Powietrze” na 2023 r.



2021
45 400
miejsc pracy

2020
36 500
miejsc pracy



odpowiednik przybliżonej łącznej liczby mieszkańców Swarzędza i Jarocina

Wpływ na zatrudnienie

Całkowity wpływ naszej organizacji, w tym franczyzobiorców, na rynek pracy w 2022 r. oznaczał utrzymanie ponad 56 400 miejsc pracy w polskiej gospodarce (więcej o odpowiednio 24% i 55% w stosunku do 45 400 i 36 500 miejsc pracy w latach 2021 i 2020). Wpływ, jaki wywieramy, wykracza daleko poza liczbę osób zatrudnionych bezpośrednio przez nas i naszych partnerów dzięki towarom i usługom nabywanym za pośrednictwem powiązanych branż. Ten pozytywny efekt jest odczuwalny na całym rynku pracy i we wszystkich sektorach polskiej gospodarki. W 2022 r. liczba utrzymanych w następstwie naszej działalności miejsc pracy odpowiadała mniej więcej łącznej liczbie mieszkańców Swarzędza i Jarocina.

Podatki, składki i opłaty

W 2022 r. podmioty wchodzące w skład Grupy Żabka zapłaciły łącznie ponad 458 mln PLN z tytułu podatków, składek i opłat, z czego 16% trafiło do składek gmin, powiatów i województw, a pozostała część do budżetu centralnego. W porównaniu z 2021 r. kwota ta wzrosła o 63%. Nasza działalność podstawowa, np. w zakresie zakupów dokonywanych przez gospodarstwa domowe, oraz współpraca z franczyzobiorcami, stanowi dodatkowy bodziec rozwojowy polskiej gospodarki. Uiszczane przez nas daniny publicznoprawne powiększają budżet Polski zarówno na poziomie centralnym, jak i samorządowym. Kwota odprowadzona w 2022 r. odpowiada 6,5-krotności kosztów programu „Sport dla Wszystkich”, realizowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki w 2023 r.



2021
281
mln PLN

2020
177
mln PLN



6,5-krotność kosztów programu Ministerstwa Sportu i Turystyki „Sport dla Wszystkich”

Ład korporacyjny w obszarze ESG

Grupą Żabka zarządza kadra ekspertów i doświadczonych menedżerów, których merytorycznie wspiera Rada Nadzorcza. Zarządzanie obszarem odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju odbywa się na trzech poziomach: przywództwa strategicznego, zarządzania strategicznego i zarządzania operacyjnego.

Przywództwo strategiczne

Ostateczną odpowiedzialność za wytyczanie kierunków działań w obszarze ESG, w tym identyfikację czynników ryzyka i szans oraz zarządzanie nimi, ponosi Zarząd, który odpowiada także za planowanie strategiczne i nadzoruje realizację strategii biznesowej. Jego poszczególni członkowie są odpowiedzialni za wykonanie konkretnych zadań określonych w Strategii Odpowiedzialności, których realizację w sposób kaskadowy powierza się kolejnym jednostkom w organizacji. Cele ESG są także uwzględniane przy corocznej ocenie pracowników. Ciałem wspierającym monitorowanie poziomu realizacji strategii jest Komitet ESG, którego przewodniczącym jest Prezes Grupy Żabka. W posiedzeniach komitetu uczestniczą wszyscy członkowie Zarządu i Dyrektor ds. ESG, a w razie potrzeby także inni interesariusze wewnętrzni. Podczas spotkania oceniany jest poziom realizacji Strategii Odpowiedzialności oraz przekazywane są rekomendacje co do dalszych perspektyw rozwoju tego obszaru, z których Zarząd korzysta przy podejmowaniu kluczowych decyzji.

Od stycznia 2021 r. Anna Grabowska, Wiceprezeska Zarządu ds. Strategii Konsumentkich kieruje zespołem, którego zadaniem jest opracowywanie strategii dalszego rozwoju firmy. Oprócz określania należytego podejścia do kwestii zaangażowania konsumentów i rozwoju marki, zespół ds. ESG bezpośrednio odpowiada za wdrażanie Strategii Odpowiedzialności. W zakres korporacyjnego systemu zarządzania ryzykiem, który nadzoruje Marta Wrochna-Łastowska, Członkini Zarządu odpowiedzialna za obszar Strategii Finansowej, włączyliśmy czynniki ryzyka związane z kwestiami ESG, w tym zagadnienie zmiany klimatu. Aby utrzymać wysoką jakość danych dotyczących tego obszaru, Dział Finansów przeprowadza również ich walidację i odpowiada za ich raportowanie. Członków Rady Nadzorczej wybierają w ramach Zgromadzenia Wspólników najwięksi udziałowcy Spółki, tj. fundusze inwestycyjne CVC Capital Partners i Partners Group. W skład zarówno Rady Nadzorczej, jak i Zarządu, powoływane są osoby dysponujące odpowiednimi umiejętnościami i wiedzą w zakresie oddziaływań naszej organizacji na

gospodarkę, środowisko i społeczeństwo. W 2022 r. Rada Nadzorcza nadal czuwała nad wdrażaniem Strategii Odpowiedzialności zaproponowanej przez Zarząd w 2021 r. Nadzór ten obejmuje m.in. analizę comiesięcznych raportów z postępów podejmowanych działań oraz omawianie kwestii dotyczących zrównoważonego rozwoju na posiedzeniach Rady. W 2022 r. Jacques de Vaucleroy został odwołany ze stanowiska członka Rady Nadzorczej, a do jej składu powołano dwie niezależne członkinie: Guilie Fitzpatrick, która ma doświadczenie w zakresie technologii, cyfryzacji, innowacji i ESG oraz Olgę Grygier-Siddons, która łączy kompetencje w dziedzinie przekształceń przedsiębiorstw z odpowiedzialnym przywództwem i umiejętnościami wsparcia rozwoju osobistego. Wszyscy członkowie Rady Nadzorczej uczestniczyli w każdym z jej sześciu posiedzeń, jakie odbyły się w 2022 r. Strategia Odpowiedzialności określa również zakres corocznej oceny pracy Zarządu, którą w danym roku przeprowadza Rada Nadzorcza. Jej wyniki mają bezpośredni wpływ na wysokość wynagrodzenia jego członków.

„Właściwe zarządzanie zagadnieniami ESG i ścisła współpraca pomiędzy zaangażowanymi interesariuszami ma kluczowe znaczenie dla skutecznej realizacji strategii. Dobrym przykładem zastosowania takiego podejścia jest specjalnie powołany zespół, który odpowiada za działania związane z ochroną klimatu w ramach filaru Zielona Planeta. W jego skład wchodzi przedstawiciele kluczowych obszarów, którzy ściśle współpracują ze sobą w celu realizacji planu dekarbonizacji i analizują związane z tym czynniki ryzyka nie rzadziej niż raz na kwartał.”



Rafał Rudzki
Dyrektor ds. ESG



Zarządzanie strategiczne

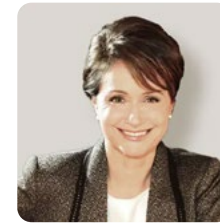
Za zarządzanie strategiczne w Grupie Żabka odpowiadają poszczególni dyrektorzy. W 2021 r. zostało utworzone stanowisko Dyrektora ds. ESG, który podlega bezpośrednio Annie Grabowskiej, Wiceprezesce Zarządu ds. Strategii Konsumentkich. Rola Dyrektora ds. ESG polega na bieżącym nadzorze nad realizacją celów strategicznych określonych w przyjętej Strategii Odpowiedzialności na poziomie całej Grupy. Kieruje także pracą Działu ds. ESG, który czuwa nad realizacją działań operacyjnych prowadzonych przez

poszczególne departamenty. Dyrektor Działu ds. Zarządzania Ryzykiem i Audytu Wewnętrznego odpowiada z kolei za nadzór nad procesami zarządzania czynnikami ryzyka związanymi z kwestiami ESG, w tym - ze zmianami klimatu, i ewentualnymi szansami pojawiającymi się w tym obszarze. Jest to szczególnie istotna rola ze względu na ciężące na nas obowiązki sprawozdawcze, wynikające z wytycznych Grupy Zadaniowej ds. Ujawniania Informacji Finansowych Związanych z Klimatem (TCFD).

Zarządzanie operacyjne

W działania operacyjne związane z realizacją Strategii Odpowiedzialności zaangażowane jest liczne grono pracowników reprezentujących adekwatne obszary merytoryczne. Cele ESG zostały wbudowane w system ocen pracowniczych, a ich realizacja jest objęta systemem premiowym. Od 2021 roku stosujemy kwartalny system monitoringu, walidacji i raportowania zagadnień ESG, na podstawie którego podejmowane są dalsze decyzje związane z rozwojem Strategii Odpowiedzialności, w tym te związane z wpływem na środowisko.

Rada Nadzorcza



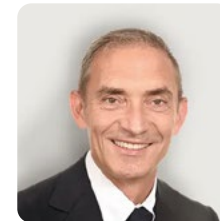
Giulia Fitzpatrick
Niezależna Członkini
Rady Nadzorczej



Olga Grygier-Siddons
Niezależna Członkini
Rady Nadzorczej



Krzysztof Krawczyk
Przewodniczący
Rady Nadzorczej



Jean-Rémy Roussel
Członek Rady Nadzorczej
z doświadczeniem
w zarządzaniu ryzykiem,
nadzorujący realizację
Strategii Odpowiedzialności



István Szöke
Członek
Rady Nadzorczej



Stephan Schöli
Członek
Rady Nadzorczej

Zarząd



Jolanta Bańcerowska
Członkini Zarządu,
Obszar Strategii
Personalnej



Anna Grabowska
Wiceprezeska Zarządu,
Obszar Strategii
Konsumentkich



Marta Wrochna-Łastowska
Członkini Zarządu,
Obszar Strategii Finansowej



Tomasz Blicharski
Wiceprezes Zarządu,
Dyrektor Zarządzający
Żabka Future



dr Adam Manikowski
Wiceprezes Zarządu,
Dyrektor Zarządzający
Żabka Polska



Tomasz Suchański
Prezes Zarządu
Grupy Żabka

Zarządzanie ryzykiem

Opracowany przez nas w 2021 r. model zarządzania ryzykiem umożliwia stosowanie najlepszych praktyk we wszystkich obszarach narażonych na ryzyko oraz określanie metod i procesów zarządzania nim dla całej organizacji. Model ten obejmuje zarówno aspekty finansowe, jak i niefinansowe oraz umożliwia analizę strategicznego wpływu poszczególnych czynników ryzyka.

Wdrożony system zarządzania ryzykiem obejmuje wszystkie działania podejmowane przez Zarząd, Radę Nadzorczą oraz pracowników, prowadzące do świadomego reagowania na ryzyko. Jego wdrożenie podniosło we wszystkich jednostkach biznesowych świadomość różnych zagrożeń na jakie narażona jest Grupa, a także zapewniło narzędzia do podejmowania działań w celu ograniczenia zarówno prawdopodobieństwa ich materializacji, jak i ich ewentualnych skutków. Funkcjonujący w Grupie Komitet ds. Ryzyka i Zgodności, w skład którego wchodzi członkowie Zarządu i inni przedstawiciele kierownictwa wyższego szczebla, w 2022 r. odbywał posiedzenia co najmniej raz na kwartał, aby omówić kluczowe kwestie dotyczące ryzyka, audytu wewnętrznego i zgodności z przepisami.

Kluczowe tematy są również omawiane z Radą Nadzorczą, z ramienia której za nadzór nad zarządzaniem ryzykiem

odpowiada Jean-Rémy Roussel. Stosowane przez nas praktyki w zakresie zarządzania czynnikami ryzyka związanymi z kwestiami ESG są takie same jak te stosowane w przypadku ryzyka obejmującego wszystkie obszary prowadzonej przez nas działalności.

Identyfikując i analizując czynniki ryzyka związane z kwestiami ESG mamy świadomość, że zapewnienie zgodności z przepisami oraz realizacja ambitnej strategii przyjętej przez nas w tym obszarze wiąże się z wyzwaniem stanowiącym potencjalne źródło ryzyka. Czynniki, które uwzględniamy w procesie zarządzania ryzykiem to m.in. brak gotowych rozwiązań zaspokajających nasze konkretne potrzeby lub odpowiadających skali prowadzonej przez nas działalności. Wyzwania, z jakimi się mierzymy, obejmują nieproporcjonalne koszty, brak zaangażowania niektórych kluczowych interesariuszy, wzrost kosztów

energii i zmieniające się zachowania konsumentów. Rozróżniamy dwa główne rodzaje ryzyk związanych z prowadzoną działalnością - ryzyka strategiczne oraz ryzyka obszarowe. W odniesieniu do ryzyk, które w opinii właścicieli obszarów i Zarządu są najbardziej istotne, opracowywane są plany działania mające na celu ich ograniczenie. Do każdego działania przypisani są właściciele z odpowiednich jednostek biznesowych. Działania podlegają regularnej ocenie i weryfikacji przez właściciela ryzyka, przy wsparciu Menedżera ds. Zarządzania Ryzykiem.

Tabela obok przedstawia listę wybranych kluczowych ryzyk, które mogą w istotny sposób wpłynąć na nasze wyniki i potencjał rozwojowy. Zawiera ona ich opis, opis potencjalnego wpływu oraz przypisane działania - zapobieganie oraz reakcje na ryzyko.

„Celem systemu zarządzania ryzykiem w Grupie Żabka jest skuteczna kontrola, monitorowanie i ograniczanie ryzyka poprzez podejmowanie przemyślanych działań. Uwzględniając kwestie ESG przy podejmowaniu decyzji biznesowych, szczególną wagę przywiązujemy do analizy związanych z nimi czynników ryzyka, mających wpływ na naszą działalność operacyjną i cały łańcuch wartości.”



Agata Dopieralska
Dyrektorka Działu Ryzyka i Audytu Wewnętrznego

Kluczowy czynnik ryzyka	Opis	Wpływ	Działania
Strategia i planowanie			
Regulacje zewnętrzne	Ryzyko wprowadzenia niekorzystnych przepisów (np. przepisów prawa handlowego, zaostrzenia zakazu handlu w niedziele, wprowadzenia nowych podatków, regulacji w zakresie ochrony klimatu).	Wprowadzenie nowych niekorzystnych przepisów może uniemożliwić osiągnięcie zamierzonych celów biznesowych.	<ul style="list-style-type: none"> Aktywne monitorowanie zmian legislacyjnych. Utworzenie wewnętrznych grup roboczych w celu oceny i przeciwdziałania skutkom wprowadzenia niekorzystnych przepisów.
Rozwój nowych obszarów działalności	Ryzyko niepowodzenia nowych przedsięwzięć biznesowych, np. q-commerce, w wyniku działań konkurencji, uwarunkowań rynkowych lub przyjęcia błędnych założeń.	Ryzyko nieosiągnięcia celów biznesowych założonych dla danego przedsięwzięcia.	<ul style="list-style-type: none"> Dla wszystkich nowych koncepcji rozwoju działalności, start-upów lub nabytych podmiotów opracowuje się plan tworzenia wartości, którego realizacja podlega bieżącemu monitorowaniu, a w razie odchylenia podejmowane są działania naprawcze.
Pozyskiwanie nowych franczyzobiorców	Ryzyko wzrostu wskaźnika rotacji franczyzobiorców lub niezdolność do przyciągnięcia nowych franczyzobiorców.	Oslabienie tempa ekspansji, a w konsekwencji - niezrealizowanie strategicznych celów w zakresie rozwoju działalności.	<ul style="list-style-type: none"> Stały dialog z franczyzobiorcami w celu zapewnienia doskonałości operacyjnej. Wsparcie finansowe przez pierwsze 12 miesięcy działalności nowego franczyzobiorcy. Prowadzenie ukierunkowanych szkoleń dla nowych franczyzobiorców i programu poleceń. Elastyczność i dostosowywanie procedur do aktualnego otoczenia biznesowego.
Nawyki konsumencie i otoczenie konkurencyjne	Ryzyko długotrwałych zmian w zachowaniach konsumentów i/lub znaczących zmian w otoczeniu konkurencyjnym i makroekonomicznym.	Materializacja tego ryzyka może wiązać się z koniecznością korekty modelu biznesowego, co może skutkować nieosiągnięciem prognozowanych wyników finansowych.	<ul style="list-style-type: none"> Monitorowanie trendów w zakresie zachowań konsumentów i ich zmian, prowadzenie zaawansowanych badań analitycznych. Monitorowanie działań konkurencji oraz wizerunku podmiotów wchodzących w skład Grupy Żabka. Innowacje produktowe. Poszerzenie asortymentu marek własnych.
Działalność operacyjna i infrastruktura			
Bezpieczeństwo danych	Ryzyko naruszenia bezpieczeństwa danych w systemach informatycznych.	Ziszczenie się tego ryzyka może prowadzić do znaczących konsekwencji finansowych i utraty reputacji.	<ul style="list-style-type: none"> Wdrożenie systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji ISO27001. Opracowanie i wdrożenie odpowiednich procedur i instrukcji w zakresie zarządzania współpracą z dostawcami usług IT oraz zakupami produktów i usług IT. Wdrożenie narzędzi IT wspierających zarządzanie danymi i ich bezpieczeństwo. Regularne szkolenia dla pracowników i franczyzobiorców.
Pracownicy i dostęp do wykwalifikowanej kadry	Ryzyko ograniczonej dostępności pracowników i kandydatów do pracy dysponujących wymaganymi kompetencjami.	Nieemożność osiągnięcia założonych celów biznesowych z powodu obniżonej produktywności i mniejszego wkładu ze strony firmy. Brak wykwalifikowanych pracowników może sprawić, że firma będzie mniej konkurencyjna na rynku. Niekorzystny wpływ na kulturę firmy, spowodowany zwiększonym stresem i presją na obecnych pracowników.	<ul style="list-style-type: none"> Definiowanie wartości korporacyjnych, które pomogą przyciągnąć kandydatów o odpowiednich kompetencjach, opracowanie i wdrożenie strategii budowania wizerunku Żabki jako pracodawcy. Oferowanie konkurencyjnych warunków wynagrodzenia i pakietów świadczeń. Oferowanie możliwości awansu i rozwoju osobistego oraz inwestowanie w szkolenia i rozwój pracowników.

Patrzymy w przyszłość

Analizując wybrane trendy, które będą kształtować nasz świat w nadchodzących latach, znajdujemy powody do optymizmu, którego źródłem są działania w obszarze ESG, będące motorem pozytywnych zmian. Kluczem do postępu jest niedopuszczenie do spowolnienia podejmowanych przedsięwzięć w zakresie zrównoważonego rozwoju. Będzie to możliwe, o ile wszyscy połączymy siły i będziemy działać razem, kierując się poczuciem wspólnego dobra.

„Niepewność” to słowo, które najlepiej oddaje wyzwania wynikające z dynamicznych zmian w zakresie światowej gospodarki i globalnego bezpieczeństwa, a także z ewolucji dominujących wzorców w społeczeństwie.

Światowe Forum Ekonomiczne w przeprowadzonym globalnym badaniu jako główne zagrożenia na najbliższe lata zidentyfikowało rosnące koszty życia, ekstremalne zjawiska pogodowe i niestabilność geopolityczną. Te czynniki napędzają paradoksalny mechanizm kształtujący trendy konsumenckie. Z jednej strony ludzie dążą do zabezpieczenia swoich podstawowych potrzeb życiowych, ignorując przy tym niekiedy konieczność dbałości o środowisko. Z drugiej jednak strony obserwowane ostatnio gwałtowne zjawiska pogodowe zwiększają świadomość kryzysu klimatycznego.

Pytanie brzmi: w jaki sposób najlepiej pogodzić dwie tak przeciwstawne potrzeby i związane z nimi postawy. Tak aby tempo działań na rzecz zrównoważonego rozwoju nie uległo spowolnieniu w tak decydującym okresie jak dzisiaj. Istnieje szansa, że czynniki gospodarcze i geopolityczne, które najbardziej spowalniają rozwój, mogą

prować do pozytywnych zmian w zakresie ochrony środowiska.

Jako przykład mogą tu posłużyć odnawialne źródła energii, które są nie tylko skutecznym sposobem na ograniczenie przyszłych emisji, ale także pragmatycznym wyborem już dzisiaj, stanowiąc odpowiedź na przejściowe niedobory energii. Podobnie zamknięcie obiegu tworzyw sztucznych - nie tylko przekłada się na zmniejszenie zanieczyszczenia mikroplastikiem, ale także pozwala zapewnić ciągłość produkcji w przypadku braku surowców, a stosowanie opakowań wielokrotnego użytku oznacza korzyści dla planety przy jednoczesnych wymiernych oszczędnościach dla kupujących.

Ta ostatnia kwestia ma wyjątkowo istotne znaczenie w czasach niepewności i spowolnienia gospodarczego, kiedy to działania w zakresie ESG powinny być nakierowane zarówno na rozwiązywanie problemów, jak i na przynoszenie ludziom krótko- i długoterminowych pożytków. Szczególnie w obecnym trudnym okresie, którego końca nie sposób przewidzieć, uwzględnianie potrzeby ochrony przyrody jest właściwą postawą. Dbałość o środowisko musi stać się akceleratorem

transformacji, a nie jej hamulcem lub argumentem za powrotem do przeszłości (której mechanizmy doprowadziły nas do sytuacji w której się obecnie znajdujemy).

Wiemy, jakie negatywne czynniki są siłą napędową zmian, ale co z tymi pozytywnymi? Najważniejszymi są rosnąca świadomość klimatyczna, szczególnie wśród młodych ludzi, coraz powszechniejsza akceptacja konieczności zmian i działania na rzecz przekonania jak największej liczby osób do zmiany nawyków. Kolejnym czynnikiem jest szybki rozwój nauki i technologii - znajdowanie, skalowanie i monitorowanie nowych, zrównoważonych rozwiązań wdrażanych na skalę globalną, w nienotowanym dotychczas tempie. Do tego dochodzi przyjęcie do wiadomości przez świat biznesu, rządzących i społeczeństwa, że działania mające na celu powstrzymanie zmian klimatu to wspólna odpowiedzialność, bez której prawdziwa transformacja nie będzie możliwa.

Jest wreszcie poczucie wspólnoty, które pozwala nam się zjednoczyć i działać razem w obliczu takich zagrożeń jak wojna czy klęski żywiołowe.

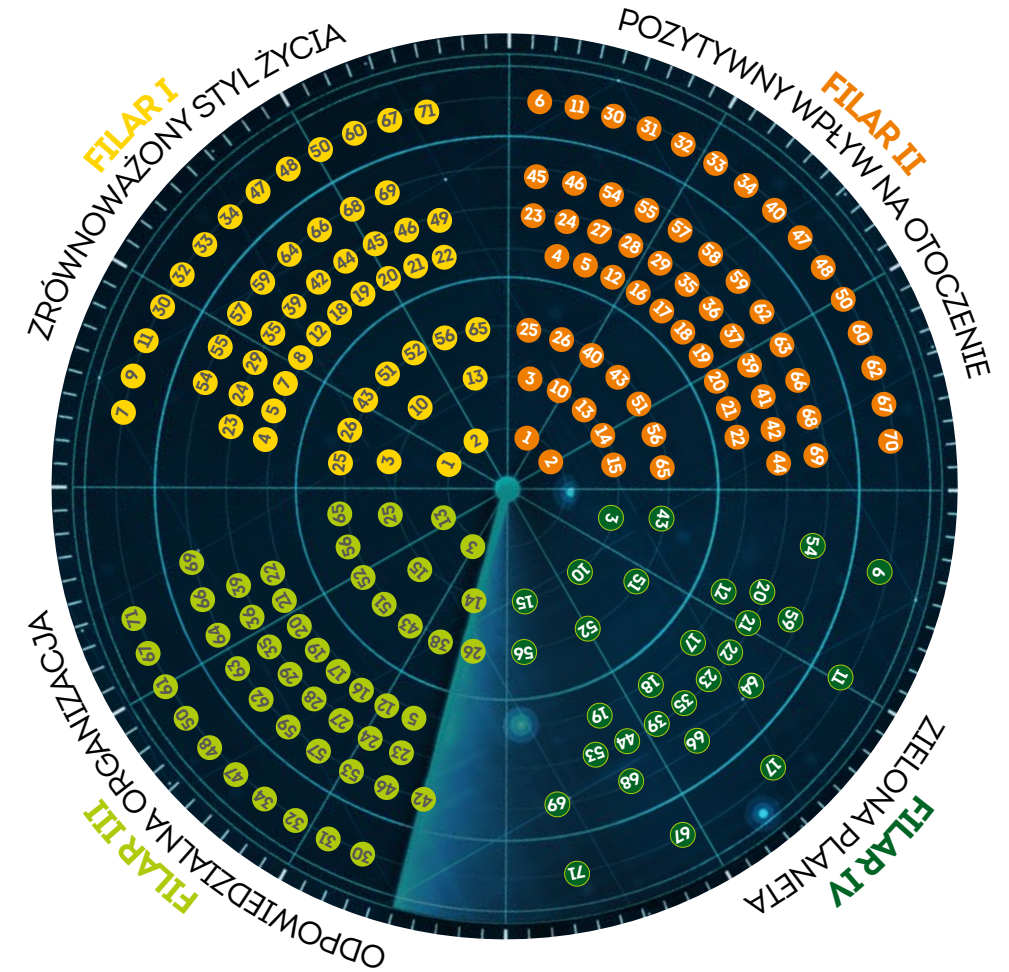
„Musimy zastosować narzędzia, którymi dysponujemy w obecnych niepewnych czasach, do przyspieszenia transformacji. Nie możemy traktować dzisiejszych wyzwań jako uzasadnienia dla jej wyhamowania lub powrotu do przeszłości, której mechanizmy doprowadziły nas do sytuacji w której się obecnie znajdujemy. Istnieje wiele pozytywnych czynników, które możemy wykorzystać, aby wspólnie zatrzymać postępujące zmiany klimatu z myślą o przyszłych pokoleniach. Zaczynając od rosnącej świadomości ekologicznej i nowych zrównoważonych technologii aż po rosnące poczucie odpowiedzialności za środowisko wśród przedstawicieli świata biznesu, polityków i społeczeństw.”



Jan Kisielewski
Head of Foresight

RADAR TRENDÓW

Radar Trendów powstał na bazie raportu o trendach wpływających na naszą Strategię Odpowiedzialności, który opracowaliśmy wspólnie z infuture institute. Trendy znajdujące się najbliżej środka wykresu to trendy wiodące, na które trzeba odpowiedzieć jak najszybciej. Trendy przyporządkowane do strefy środkowej należy uwzględnić zwłaszcza przy opracowywaniu strategii działań na 3-5 lat. Mimo, że trendy umieszczone przy krawędzi mają mniejszy wpływ na bieżącą działalność, to warto je obserwować w kontekście tego, jak zmienia się świat.



Dowiedz się więcej o trendach

Lista trendów

- | | | | |
|------------------------------------|--|---|------------------------------------|
| ●●●○ 1. Social commerce | ●●●● 20. Gospodarka obiegu zamkniętego | ○●●● 38. Polaryzacja | ●●●● 56. Poszukiwanie wartości |
| ●●●○ 2. Hiperpersonalizacja | ●●●● 21. Smart życie | ○●●● 39. Lokalna współpraca | ●●●○ 57. Prywatność |
| ●●●● 3. Lokalne sklepy | ●●●● 22. Neoplastik | ○●●○ 40. Wielozmystowość | ○●●○ 58. Sklepy doświadczeń |
| ●●●○ 4. Shop and go | ●●●● 23. Redefinicja odpadów | ○●●○ 41. Markowe odkrywanie | ●●●● 59. Re-lokalizacja |
| ●●●○ 5. Click and connect | ●●●○ 24. Srebrne tsunami | ●●●○ 42. Multifunkcjonalne przestrzenie | ○●●○ 60. Zakupy społecznościowe |
| ●●●○ 6. Subskrypcje | ●●●○ 25. Wpływ Gen Z | ●●●● 43. Smart retail | ○●●○ 61. Retail społeczny |
| ●●●○ 7. Nootropy | ●●●○ 26. Urbanizacja i suburbanizacja | ●●●● 44. Gospodarka domowa | ○●●○ 62. Humanizacja zakupów |
| ●●●○ 8. Wsparcie snu | ○●●○ 27. Umocnienie kobiet | ●●●○ 45. Grywalizacja | ○●●○ 63. Miasto vol. 2.0 |
| ●●●○ 9. Zdrowie poznawcze | ○●●○ 28. Osamotnienie | ●●●○ 46. Zdrowe psychiczne | ●●●● 64. Transparentność |
| ●●●○ 10. Miejskie touchpointy | ●●●○ 29. Klientocentryzm | ●●●○ 47. Dobrostan miasta | ●●●○ 65. Being good |
| ●●●○ 11. Mikroformat | ●●●○ 30. Długowieczność | ●●●○ 48. Cyfrowe zdrowie | ●●●● 66. Zrobotyzowane życie |
| ●●●● 12. Implementacja AI | ○●●○ 31. Wielopokoleniowe miasto | ●●●○ 49. Probiotyki & prebiotyki | ●●●● 67. Bezszwowe doświadczenia |
| ○●●○ 13. Kryzys surowcowy | ●●●○ 32. Plemiennosc | ●●●○ 50. Spersonalizowane zdrowie | ●●●○ 68. Spójne technologie |
| ○●●○ 14. Utrata bioróżnorodności | ●●●○ 33. Przyszłość pracy | ●●●○ 51. Codzienna odporność | ●●●○ 69. Data mining |
| ○●●○ 15. Przerwane łańcuchy dostaw | ●●●○ 34. Samowystarczalność | ●●●○ 52. Produkty roślinne | ○●●○ 70. Metawersum |
| ○●●○ 16. Migracje | ●●●○ 35. Hiperlokalność | ○●●○ 53. Zrównoważona komunikacja | ○●●○ 71. Holistyczne doświadczenia |
| ○●●○ 17. Czysta energia | ○●●○ 36. Gospodarka 5.0 | ●●●○ 54. Antynauka | |
| ●●●○ 18. Transport autonomiczny | ○●●○ 37. Wojna wpływów | ●●●○ 55. Sprzeciw technologiczny | |
| ●●●○ 19. Świadomy Konsumpcjonizm | | | |



FILAR

01

Zrównoważony styl życia

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



2 ZERO HUNGER



3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING



12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION



13 CLIMATE ACTION



15 LIFE ON LAND



THE GLOBAL COMPACT
WE SUPPORT

GC 8

1.1 Dobre żywienie

1.1 Dobre żywienie	Status 2022	Wynik 2022
Zwielokrotnienie sprzedaży produktów marek własnych promujących zrównoważony styl życia do 2025 r.	●	982 mln
Wzrost udziału sprzedaży produktów marek własnych promujących zrównoważony styl życia do 55%, do 2025 r.	●	53%

Legenda: ○ nie zrealizowano założeń w 2022 r. | ◐ częściowo zrealizowano założenia w 2022 r. | ● zrealizowano założenia w 2022 r.

NASZE POSTĘPY W 2022 ROKU

Przy zakupie żywności 79% konsumentów w Polsce kieruje się nie tylko ceną, ale także jakością, aspektami zdrowotnymi i kwestiami zrównoważonego rozwoju, co stwarza nam szereg możliwości aby zaspokoić ich potrzeby¹. Oznaczamy etykietami Nutri-Score wszystkie produkty marek własnych gotowe do spożycia lub podgrzania, a 45% z nich otrzymało ocenę A lub B w skali od A do E. Ponadto żółte wersje naszych popularnych dań gotowych marki Szamamm dostarczają 2/5 sugerowanego dziennego spożycia warzyw. Shoty SI! zawierają kurkumę, która wspomaga trawienie i ułatwia odprężenie, a od stycznia 2023 r. sprzedajemy soki Wycisk otrzymane z polskich jabłek i niezawierające konserwantów ani sztucznych barwników. Wprowadziliśmy również do oferty nowe napoje typu smoothie marki Foodini. Są to produkty w 100% roślinne, bez dodatku cukru, oparte na starannie dobranych kompozycjach owoców i warzyw: orzeźwiająco zielone, aksamitnie żółte i gazpacho. Usunęliśmy również sztuczne aromaty ze składu wybranych produktów Szamamm. Wprowadziliśmy kanapki Tomcio Paluch z chleba białkowego. W ramach konceptu Żabka Café sprzedajemy hot-dogi z mięsa indyczego bez konserwantów. Jako organizacja przywiązująca dużą wagę do edukacji wsparliśmy program Narodowy Test Żywności Polaków realizowany przez serwis Medonet. Test polegał na wypełnieniu ankiety w zamian za

personalizowane rekomendacje dotyczące prawidłowych zasad żywienia i własny indeks Zdrowego Talerza. Badanie to ujawniło dużą rozbieżność między zaleceniami ekspertów a faktycznymi zwyczajami żywieniowymi w naszym kraju. W 2020 r. podjęliśmy zobowiązanie, aby do 2025 r. podwoić wartość sprzedaży produktów marek własnych promujących zrównoważony styl życia. Dzięki podjętym działaniom, takim jak ulepszenie składu produktów, promowanie diety roślinnej, wyeliminowanie oleju palmowego ze składu artykułów marek własnych i wprowadzenie wymogu oznaczania nabywanych produktów certyfikatem RSPO, zdołaliśmy osiągnąć ten cel na dwa lata przed planowanym terminem. Dlatego w 2022 r. na nowo zdefiniowaliśmy nasze podejście do zdrowego odżywiania i określiliśmy cztery obszary na których chcemy się skoncentrować w najbliższych latach. Jest to m.in. promowanie produktów, które uzyskały ocenę Nutri-Score A, B lub C oraz tych oznakowanych tzw. „czystą etykietą” pochodzenia roślinnego, lub w stosunku do których zastosowano oświadczenia żywieniowe i zdrowotne zgodnie z przepisami unijnymi.

¹ <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/prawie-80-proc-polakow-przedklada-jakosc-zywnosci-nad-cene.html>

WYBRANE DZIAŁANIA



SYSTEM ZNAKOWANIA NUTRI-SCORE

W 2022 r. oznaczyliśmy etykietą Nutri-Score wszystkie gotowe do spożycia lub podgrzania produkty marek własnych.

Był to znaczący krok naprzód w ramach działań mających na celu ułatwienie klientom podejmowanie właściwych decyzji w trakcie zakupów. Nutri-Score to oficjalny, oparty na naukowych podstawach, system znakowania żywności w kolorowej skali od A do E, który ma szansę na wprowadzenie w całej Unii Europejskiej w celu ułatwienia konsumentom komponowania prawidłowo zbilansowanej diety. Dzięki niemu konsument może łatwo i szybko ocenić walory zdrowotne i odżywcze konkretnych produktów, opatrzonych oznaczeniami od A (produkty z dużą zawartością błonnika pokarmowego, białka, warzyw itp.) do E (zawierające dużą ilość tłuszczów nasyconych, cukrów, soli itp.). Celem jest zachęcenie konsumentów do kupowania produktów sprzyjających zdrowiu. Badania pokazują, że 91% z nich uważa Nutri-Score za pomocny w dokonywaniu właściwych wyborów żywieniowych. Blisko połowa (45%) produktów marek własnych Żabki uzyskała ocenę A lub B i odsetek ten stale rośnie. Aby zwiększyć rozpoznawalność systemu oraz świadomość jego zalet i prostoty wśród konsumentów, w 2022 r. przeprowadziliśmy kampanię komunikacyjną pod hasłem „Poznaj dzieciennie proste ABECADŁO Nutri-Score!”.

STREFA 0%

Jednym z pozytywnych trendów konsumenckich jest rosnąca popularność napojów bezalkoholowych. W 2022 r. wartość sprzedaży w tym segmencie wzrosła o 128 mln PLN do 1,3 mld PLN.¹

Zmiana ta wynika z rosnącej świadomości potrzeby prowadzenia zdrowego trybu życia, chęci uniknięcia długotrwałych, niekorzystnych skutków zdrowotnych oraz zmieniających się preferencji tzw. millenialsów i przedstawicieli pokolenia Z w zakresie spożywania alkoholu². Tendencja ta widoczna jest również wśród klientów Żabki – w porównaniu z poprzednim rokiem zaobserwowaliśmy znaczny wzrost sprzedaży piwa bezalkoholowego. Z myślą o rosnącej grupie konsumentów ceniących wyżej smak samego napoju niż ilość zawartego w nim alkoholu, przygotowaliśmy specjalną ofertę produktów w „Strefie 0%”. Są one oznaczone niebieskimi etykietami tak, aby można było łatwiej znaleźć na półce lub w szafach chłodniczych. Oferujemy nie tylko bezalkoholowe piwa dolnej fermentacji, smakowe czy specjalne, ale także 0-procentowe wina i gin. Oferta obejmuje wyjątkowe produkty sprzedawane wyłącznie w sklepach Żabka.

¹ <https://www.browary-polskie.pl/wp-content/uploads/2023/03/Rynek-piwa-w-Polsce-w-2022-r.pdf>
² <https://www.euromonitor.com/spirits-in-eastern-europe/report?recid=2273335833965&id=679498>



UWOLNIJ SWÓJ CZAS I ZJEDZ POSIŁEK Z ŻABKI

Jednym z najistotniejszych czynników wpływających na stan zdrowia jest odżywianie. W odpowiedzi na rosnącą świadomość tego faktu u konsumentów, jako sieć sprzedająca codziennie setki artykułów spożywczych podejmujemy inicjatywy mające na celu ułatwienie klientom dokonywania świadomych wyborów. Należą do nich wprowadzenie systemu znakowania żywności Nutri-Score, oferowanie alternatywy roślinnej oraz dbałość o dobry skład sprzedawanych przez nas produktów.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom różnych konsumentów, Żabka oferuje bardzo szeroką gamę artykułów w kategorii „dobrego żywienia”. Dajemy klientom wybór – na śniadanie mogą

zjeść coś ciepłego i sycącego (np. panini) lub coś lżejszego, jak choćby kanapkę. Płynne przekąski na bazie warzyw, owoców i płatków śniadaniowych sprawdzają się doskonale jako drugie śniadanie. Na obiad, który powinien być najbardziej kalorycznym posiłkiem w ciągu dnia, proponujemy różnego rodzaju zupy i dania główne. Opcje dla siebie znajdują zarówno osoby jedzące mięso, jak i wegetarianie czy weganie. Drobną przekąską po południu zaspokoimy mały głód, a na kolację najlepszym wyborem będzie lekka sałatka. Warto pamiętać, że nie ma złych produktów – są tylko złe diety, a wszystkie oferowane przez nas artykuły mają swoje miejsce w zdrowej i zbilansowanej diecie.

„Kiedy myślimy o dobrym odżywianiu, zastanawiamy się, jakie produkty powinniśmy wybierać w codziennej diecie, aby nasz organizm miał energię do działania, a jednocześnie byśmy mogli zachować dobrą kondycję psychiczną i fizyczną. Prawidłowe odżywianie opiera się na trzech filarach: ilości, jakości i częstotliwości spożywanych posiłków. W praktyce oznacza to regularne spożywanie w ciągu dnia pięciu dobrze zbilansowanych i przygotowanych z wysokiej jakości produktów posiłków tak aby organizm cały czas mógł korzystać z dostarczanych składników odżywczych.”



Agnieszka Piskata-Topczewska
Menadżerka ds. Dobrego Żywienia

DOBRY POSIŁEK NA KAŻDĄ PORĘ DNIA

8:00 ŚNIADANIE

25%*



* Odsetek dziennego zapotrzebowania na energię, który powinien zaspokoić dany posiłek.

10:30 II ŚNIADANIE

10%



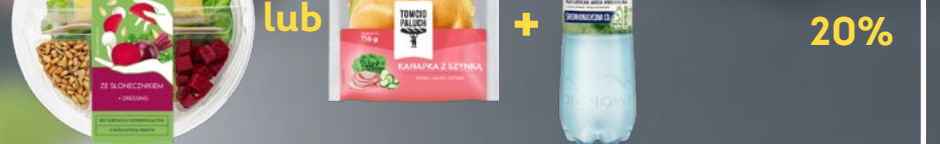
14:00 OBIAD 30%



16:00 PODWIECZOREK 15%



18:00 KOLACJA 20%



1.2 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności

1.2 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności

Status 2022

Wynik 2022

-25% współczynnik strat żywności w operacjach własnych i sklepach do 2025 r.



-27% w operacjach własnych oraz nowe inicjatywy przetestowane w sklepach

Zagospodarowanie 50% niesprzedanej żywności w operacjach własnych do 2025 r.



43,6%

Legenda: nie zrealizowano założeń w 2022 r.



częściowo zrealizowano założenia w 2022 r.



zrealizowano założenia w 2022 r.



NASZE POSTĘPY W 2022 ROKU

Każdego roku na świecie marnuje się 1/3 produkowanej żywności, z czego 5 mln ton w Polsce¹. Aby pomóc zaradzić tej sytuacji, w 2022 r. opracowaliśmy program zapobiegania powstawaniu odpadów żywnościowych dla którego uzgodniliśmy strategię działania. Zauważyliśmy wzrost liczby wyzwań związanych z marnowaniem żywności, na które wpływ ma szybki rozwój naszej sieci. Dokonaliśmy przeglądu naszych własnych działań i zmniejszyliśmy intensywność marnowania żywności o 27%, przetestowaliśmy także nowe inicjatywy, które będziemy stopniowo wdrażać w całej sieci. Mając na uwadze satysfakcję klienta oraz potrzebę zmniejszenia ilości wytwarzanych odpadów, kończymy fazę pilotażową pięciu inicjatyw, obejmujących cały cykl życia produktu, począwszy od planowania dostaw, poprzez magazynowanie, dystrybucję i ustawianie na półkach, a skończywszy na sprzedaży lub wycofaniu z obrotu.

W pierwszym kroku wdrożyliśmy szereg działań w zakresie zarządzania zapasami w centrach dystrybucyjnych, co pozwoliło zwiększyć efektywność i elastyczność dostaw. Wprowadzenie w ostatnich latach kodów kreskowych GS1 umożliwiło franczyzobiorcom monitorowanie stanu zapasów w sklepach

w czasie rzeczywistym. Dzięki temu wiedzą, kiedy zbliża się koniec przydatności do spożycia produktów marek własnych, a zatem mogą obniżyć ich cenę lub zmienić ekspozycję w sklepie. W ten sposób sklep ogranicza ewentualne straty, jednocześnie umożliwiając klientom nabycie produktów wysokiej jakości po obniżonej cenie.

Produkty z krótką datą przydatności do spożycia są przekazywane do Caritas, do której trafiają bezpośrednio z centrów logistycznych, a także do Federacji Polskich Banków Żywności i Kamilańskiej Misji Pomocy Społecznej. Następnie oddziały wspomnianych organizacji przekazują otrzymane produkty społecznościom lokalnym za pośrednictwem różnych placówek i instytucji, w tym stołówek, ośrodków terapii społecznej i schronisk dla osób w kryzysie bezdomności. Organizacje te dostarczają również żywność w postaci paczek bezpośrednio podopiecznym, w tym - konkretnym osobom i rodzinom. W 2022 r. sieć Żabka przekazała w ten sposób organizacjom pożytku publicznego łącznie prawie 403,4 ton żywności.

¹ <https://www.wwf.pl/ekonsumpcja/zywnosc>

WYBRANE DZIAŁANIA



-27%
mniej żywności marnowanej w operacjach własnych

PRZECIWDZIAŁANIE MARNOWANIU ŻYWNOCI W OPERACJACH WŁASNYCH

Zgodnie z agendą ONZ ilość marnowanej żywności powinna zostać zmniejszona o połowę do 2030 r. (w porównaniu z 2014 r.). Jako sieć rosnąca dynamicznie o średnio ponad tysiąc sklepów rocznie stajemy przed wyzwaniem związanym z zarządzaniem odpadami żywnościowymi. Dlatego aktywnie poszukujemy rozwiązań ograniczających marnowanie żywności w całym łańcuchu wartości. W 2022 roku skupiliśmy się na operacjach własnych i wdrożyliśmy szereg ulepszeń, które doprowadziły do redukcji marnowanej żywności o 27%.

Równolegle analizujemy informacje w całym łańcuchu wartości i podejmujemy działania minimalizujące przyczyny powstawania strat na każdym jego etapie - począwszy od planowania zaopatrzenia, przez magazynowanie, po dystrybucję. Uruchomiliśmy proces raportowania strat marnowania żywności, w tym codzienne zgłaszanie przyczyn likwidacji żywności i produktów zagrożonych terminem przydatności do spożycia. Co więcej, dzięki ściślejszej współpracy z naszymi dostawcami, zoptymalizowaliśmy poziom zapasów świeżych produktów i wdrożyliśmy dodatkową weryfikację jakości owoców i warzyw, umożliwiając w ten sposób dłuższe ich udostępnianie franczyzobiorcom bez utraty jakości.

DOBRA PACZKA

Rozszerzenie usługi pod hasłem „Proste rozwiązanie na niemarnowanie”

Po pomyślnym zakończeniu pilotażu rozpoczętego pod koniec 2021 r., w sierpniu 2022 r. rozszerzyliśmy zakres specjalnej usługi „Dobra Paczka” tak, aby dotrzeć do większej liczby klientów za pośrednictwem dodatkowych sklepów w Poznaniu i Wrocławiu. Jest ona obecnie dostępna w ponad 1 000 sklepów Żabka.

Pod hasłem „Proste rozwiązanie na niemarnowanie” usługa ta umożliwia klientom zakup za połowę ceny paczki składającej się z dwóch lub trzech pełnowartościowych produktów w ich ostatnim dniu przydatności do spożycia. Co ciekawe, przed zakupem klienci znają tylko kategorię produktów, jakie znajdują się w paczce, i wiedzą, że „paczka-niespodzianka” występuje w wariantach Vegan, Vege i Mix, tak aby zaspokoić apetyt każdego konsumenta. Od momentu jej uruchomienia popularność usługi błyskawicznie wzrosła, co skłoniło nas do podjęcia decyzji o zwiększeniu liczby placówek, w których jest ona dostępna.

Korzyści, jakie z niej płyną, to nie tylko przeciwdziałanie marnowaniu jedzenia. To również obniżanie kosztów życia i okazja dla franczyzobiorców do zwiększenia sprzedaży i zmniejszenia kosztów utylizacji żywności po upływie terminu przydatności do spożycia.



Dostępna w ponad **1 000** sklepów

1.3 Usługi ułatwiające zrównoważony styl życia

1.3 Usługi ułatwiające zrównoważony styl życia

Status 2022

Wynik 2022

Wzrost NPS klienta o 2 pkt. co roku, do 2025 r.



46 pkt

Zwiększenie liczby pobrań aplikacji



11,2 mln

5 nowych usług wspierających zrównoważony styl życia co roku, do 2025 r.



16 nowych usług

Legenda:

nie zrealizowano założeń w 2022 r.



częściowo zrealizowano założenia w 2022 r.



zrealizowano założenia w 2022 r.



NASZE POSTĘPY W 2022 ROKU

Cały czas rozwijamy nasz ekosystem convenience, aby uwalniać czas naszych klientów i upraszczać ich codzienność. Choć aplikację Żappka pobrano już ponad 11 milionów razy, to nadal pracujemy nad jej rozwojem i dostępnymi w aplikacji usługami. W 2022 r. wprowadziliśmy m.in. „kawonament”, czyli jedyny w swoim rodzaju abonament na kawę dla miłośników tego napoju w Polsce. Jego miesięczny koszt to 49,99 PLN (1,61 PLN dziennie). Poszerzyliśmy także zakres oferowanych rozwiązań cyfrowych o nową mobilną zabawę grywalizacyjną. Centralną postacią gry jest Żabu, który powstał przy bezpośrednim udziale użytkowników Żappki. Pierwsza wersja gry jest na razie dostępna dla 5 000 testerów, a wersja ostateczna zostanie udostępniona wszystkim użytkownikom aplikacji w 2023 r. Dzięki połączeniu komunikacji, aspektów biznesowych i technologii, Żabu to więcej niż gra – to nowatorskie rozwiązanie opracowane w ścisłej współpracy z klientami.

Wśród bardziej zaawansowanych technologicznie rozwiązań możemy wymienić robota Robbie, któremu zaserwowanie klientom ich ulubionego hot-doga zajmuje zaledwie 40 sekund. Jest to pierwsze tego typu urządzenie na rynku. Podczas swojego pierwszego weekendu w pracy Robbie przygotował i podał kilkaset

hot-dogów, a w całym 2022 r. liczba serwowanych przez niego posiłków przekroczyła 18 tys.

Wykorzystując technologię dostarczaną przez firmę AiFi (dostawcę rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji), stworzyliśmy największą sieć autonomicznych sklepów detalicznych w Europie, działających pod szyldem Żabka Nano. 50. placówka sieci została otwarta w 2022 r. na terenie kompleksu Fabryka Norblina przy historycznej ulicy Żelaznej w Warszawie, co wzbogaciło różnorodność kulturową miejsca, w którym historia spotyka się z ultra-nowoczesnością.

Żabka Nano powstała w ramach inicjatywy Inkubatora Biznesu Żabka Future, opartego na trzech elementach: wyszukiwaniu innowacyjnych rozwiązań i zarządzaniu nimi, przekuwaniu ich na nowe produkty i usługi oraz ich komercjalizacji. Ponieważ Żabka Nano w swojej działalności wykorzystuje wyłącznie zieloną energię, przedsięwzięcie to idealnie wpisuje się w strategiczne podejście Grupy do kwestii zrównoważonego rozwoju.

Uzupełnieniem ekosystemu Grupy Żabka są marki Maczfit, Dietly, Delio oraz Żabka Jush, które zapewniają łatwy dostęp do wysokiej jakości produktów, uwalniając tym samym czas klientów i ułatwiając im życie.

WYBRANE DZIAŁANIA



1.
model
subskrypcji

PIONIERSKI KAWONAMENT NOWYM STANDARDEM OBSŁUGI

Wprowadziliśmy unikatową na polskim rynku usługę kawy w subskrypcji za jedyne 49,99 PLN/miesiąc. Wypracowane rozwiązanie nie tylko pozwala sprzedawać kawę w tym nietypowym modelu biznesowym, ale także umożliwia rozwój strategii subskrypcji dla innych kategorii produktowych.

Wykupując miesięczną subskrypcję, klient ma możliwość odbioru dowolnej kawy raz dziennie przez 30 dni, płacąc średnio nieco ponad 1,61 zł za jedną. Jest to możliwe, ponieważ sklepy Żabka są otwarte w niedziele i święta państwowe. Ponadto raz na okres rozliczeniowy istnieje możliwość odbioru dodatkowej kawy lub muffina. Mechanizm subskrypcji oparty jest na unikalnej aplikacji Żappka. Wystarczy uruchomić aplikację, wybrać kawonament z listy subskrypcji, aktywować go, wskazać metodę płatności i zapłacić. Usługa okazała się natychmiastowym sukcesem wśród klientów. W pierwszym miesiącu po premierze Żabka sprzedała ponad 6 500 subskrypcji.



Czołowy dostawca cateringu dietetycznego bezpośrednio do klienta, działający w oparciu o subskrypcję. Za pośrednictwem specjalnej aplikacji i serwisu internetowego Maczfit oferuje szeroką gamę zbilansowanych diet o wartości kalorycznej i składzie dostosowanym do indywidualnych potrzeb klientów. Diety pudełkowe Maczfit są codziennie dostarczane do domów klientów w prawie w prawie 2 200 miejscowościach w całej Polsce. Doskonale zbilansowane i mające restauracyjną jakość dania Maczfit można zamawiać również za pośrednictwem aplikacji Żabka Jush, a wkrótce będą także dostępne w serwisie Dietly.

żabka
jush!

Jedno z wiodących rozwiązań q-commerce w Polsce, mające na celu zaspokojenie natychmiastowych potrzeb konsumpcyjnych klientów. Żabka Jush oferuje możliwość zrobienia zakupów z 15-minutową dostawą, realizowaną ze specjalnych magazynów. Za pośrednictwem aplikacji Żabka Jush klienci mają dostęp do jednej z najszerzych ofert produktów w kategorii q-commerce. Usługa jest obecnie dostępna w siedmiu miastach na terenie Polski (Warszawie, Piasecznie, Gdańsku, Sopotcie, Katowicach, Krakowie i Poznaniu) i wciąż się rozwija.

Dietly

Platforma zapewnia użytkownikom dostęp do ok. połowy wszystkich dostawców cateringu dietetycznego w Polsce. Dietly umożliwia konsumentom wygodne porównywanie, wybranie, a następnie zarządzanie zakupioną dietą w oparciu o lokalizację, wymagania w zakresie żywienia, podstawowe informacje o stylu życia oraz cele żywieniowe. W serwisie zgromadzono już ponad 10 mln opinii klientów, które są szczególnie przydatne w przypadku poszukiwania nowego dostawcy.

delio

Supermarket online zapewniający swoim klientom dostawę w dniu zamówienia. Oferuje szeroką gamę produktów, w tym świeżych i pochodzących głównie od lokalnych dostawców. Dzięki zintegrowanej, opartej na danych platformie, główną przewagą konkurencyjną delio jest możliwość dostarczania zamówień w wybranych przedziałach czasowych tego samego dnia, co jest preferowanym rozwiązaniem dla większości klientów. Delio z opcją dostawy w dniu zamówienia jest obecnie dostępne w: Warszawie, Krakowie, Gdańsku, Sopotcie, Piasecznie i Konstancinie-Jeziornie. Usługa z opcją dostawy następnego ranka dostępna jest w Poznaniu, Łodzi, Szczecinie, Wrocławiu, a także w licznych, mniejszych miejscowościach.





FILAR

02

Pozytywny wpływ na otoczenie

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



2.1 Rozwój przedsiębiorczości

2.1 Rozwój przedsiębiorczości	Status 2022	Wynik 2022
Wzrost NPS franczyzobiorców o 15 pkt. do 2025 r.	●	Wzrost o 13 pkt.
Wzrost % franczyzobiorców współpracujących z Żabką co najmniej 36 miesięcy do 70%, do 2023 r.	●	65,3%
Obniżenie % odejść franczyzobiorców z sieci z własnej inicjatywy do 5%, do 2023 r.	○	7,7%
Realizacja programów podnoszących kompetencje i umiejętności w obszarze przedsiębiorczości.	●	Rozpoczęcie programu Przedsiębiorczość+

Legenda: nie zrealizowano założeń w 2022 r. ○ | częściowo zrealizowano założenia w 2022 r. ○ | zrealizowano założenia w 2022 r. ●

NASZE POSTĘPY W 2022 ROKU

W 2022 r. otworzyliśmy 9 000 i 9 001 Żabkę, udowadniając, że mimo niesprzyjających warunków społeczno-gospodarczych nadal jesteśmy w stanie tworzyć nowe rozwiązania i przyczynić się do rozwoju przedsiębiorczości w Polsce. Równolegle kontynuowaliśmy działania na rzecz zmiany wizerunku naszej sieci, aby dotrzeć do szerszego grona konsumentów i zachęcić ich do odwiedzania naszych placówek. Jako organizacja, której kierunki rozwoju wytyczają potrzeby klientów, od kilku już lat tworzymy nowe formaty sklepów, odpowiadające na różne oczekiwania klientów w różnych lokalizacjach. Są one dostosowane do potrzeb osób często będących w ruchu, które chętnie korzystają z oferty gastronomicznej poszerzonej o gorące przekąski, kawę, kanapki i sałatki. Przyjęta przez nas strategia umożliwia franczyzobiorcom prowadzenie prężnego lokalnego biznesu, który, jak pokazują liczby, odnosi sukces.

Regularnie badamy satysfakcję franczyzobiorców, co pozwala szybciej odpowiadać na ich potrzeby. Przehodziło się to na wzrost wskaźnika NPS wśród tej grupy interesariuszy o 13 pkt. oraz spadek odsetka franczyzobiorców z własnej woli rezygnujących ze współpracy poniżej 8%. Według franczyzobiorców, ich

największym wyzwaniem w prowadzeniu działalności są rosnące trudności w zatrudnianiu i utrzymaniu pracowników, przy czym ci, którzy odchodzą z sieci, często jako powód podają brak właściwego personelu. Aby pomóc rozwiązać ten kluczowy problem, w 2022 r. uruchomiliśmy inicjatywę Sprzedawca Pro, której celem jest zmniejszenie odsetka odchodzących pracowników poprzez zwiększenie ich zaangażowania i przywiązania do miejsca pracy. Przedsięwzięcie to oparte jest na trzech filarach:

- poprawie wizerunku, m.in. poprzez wprowadzenie nowego, bardziej nowoczesnego stroju firmowego;
- rozwoju zawodowym, m.in. poprzez udostępnianie materiałów szkoleniowych dla franczyzobiorców i sprzedawców;
- zwiększanie motywacji, m.in. poprzez wprowadzenie nowego programu motywacyjnego dla sprzedawców.

We współpracy z Politechniką Warszawską uruchomiliśmy również pilotażowy program Przedsiębiorczość+, który docelowo ma zostać przekształcony w długoterminowy program rozwoju zawodowego franczyzobiorców, koncentrującego się na wzmocnieniu kompetencji w zakresie zarządzania zespołem.

WYBRANE DZIAŁANIA



Zobacz film

JUBILEUSZOWE SKLEPY NR 9 000 I 9 001 W NOWYM FORMACIE

Pod koniec grudnia 2022 r. Żabka otworzyła 9 000 i 9 001 sklep swojej sieci, co było ważnym wydarzeniem z punktu widzenia rozwoju firmy. Obie placówki zlokalizowane są przy autostradzie A2, w miejscowościach Gnilec (ostatni przystanek przed granicą z Niemcami) i Sosna (pierwsza miejscowość po wjeździe z Niemiec do Polski).

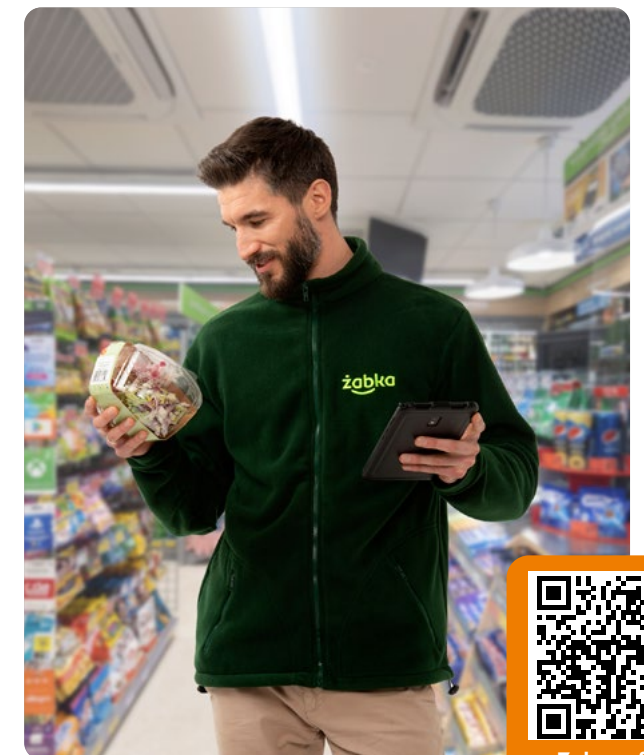
Sklepy w nowym formacie, wyposażone w kasy samoobsługowe, zostały zaprojektowane tak, aby zapewnić szybki i wygodny dostęp do szerokiej gamy gorących przekąsek, kanapek i sałatek przez całą dobę i tym samym zaspokoić potrzeby śpieszących się podróżnych. Nowy format to także doskonała okazja dla franczyzobiorców do prowadzenia prężnej lokalnej działalności. W tym przypadku franczyzobiorcami jest małżeństwo, które współpracuje z Żabką od kilku lat. Ten przypadek to dowód na to, ile, przy odpowiednim podejściu przy odpowiednim podejściu do biznesu można zyskać na współpracy z nami. Atrakcyjny wygląd nowych sklepów ma na celu umożliwienie zawodowym, jak i niezawodowym kierowcom łatwą lokalizację miejsca, w którym mogą odpocząć i posilić się przed dalszą podróżą.

INTELIWENTNE ROZWIĄZANIA WSPIERAJĄCE INTELIGENTNY BIZNES

Grupa Żabka chętnie korzysta z inteligentnych technologii na potrzeby realizacji niektórych celów przyjętej Strategii Odpowiedzialności. Obejmują one redukcję emisji związanych ze zużyciem energii przez franczyzobiorców do 2026 r., redukcję emisji we własnej działalności o 25% do 2025 r. oraz umożliwienie franczyzobiorcom prowadzenia stabilnych i dobrze prosperujących lokalnych biznesów.

Niezwykle istotną rolę w zapewnianiu franczyzobiorcom jak najskuteczniejszych technologii, pełni centrum doskonałości Żabka Smart w Poznaniu. To stąd dostarczamy wybranym sklepom innowacyjne, energooszczędne rozwiązania do przetestowania.

Są to na przykład czujniki zasilania i urządzenia do kontroli poziomu zapasów czy automatyczne mierniki temperatury i zużycia energii, które komunikują się z kierownikami sklepów, umożliwiając lepszą obsługę klienta i bardziej efektywne wykorzystanie energii. Natomiast systemy wizyjne i głosowe mają za zadanie odstraszać potencjalnych włamywaczy, zwiększając w ten sposób poziom ochrony i czyniąc nasze sklepy bezpieczniejszym miejscem pracy. Po przeanalizowaniu wyników testów najlepsze rozwiązania wdrażamy w kolejnych placówkach. Dzięki przyjętemu podejściu, w ramach pojedynczego, jednolitego programu działań przyczyniamy się do ochrony środowiska i jednocześnie zwiększamy satysfakcję i bezpieczeństwo interesariuszy oraz przychody ze sprzedaży.



Zobacz film

2.2 Budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany

2.2 Budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany

Status 2022

Wynik 2022

Najlepszy partner wspierający innowacyjne i odpowiedzialne rozwiązania

Programy akceleracji biznesu

1. miejsce w badaniu NFS dostawców

1. miejsce

Legenda:

nie zrealizowano założeń w 2022 r.



częściowo zrealizowano założenia w 2022 r.



zrealizowano założenia w 2022 r.



NASZE POSTĘPY W 2022 ROKU

Poszukujemy innowacyjnych rozwiązań, które przyspieszają rozwój naszego ekosystemu. Współpracujemy z naszymi dostawcami nad innowacjami produktowymi, które są dostępne wyłącznie w sklepach Żabka. Pozyskujemy nowych partnerów poprzez realizowane przez Venture Studio programy:

Startup Impact: realizowany we współpracy z Kozłowski Business Hub, ma na celu wspieranie młodych firm, które mają pozytywny wpływ na środowisko i realizują wybrane cele ONZ SDG. Zwycięzcy współpracują z ekspertami, umożliwiając im przyspieszenie postępów i testowanie swoich rozwiązań w najszybciej rozwijającej się sieci sklepów typu convenience w Polsce.

Foodtech Lab: mając na celu identyfikację nowych możliwości w zakresie źródeł białka, recyklingu i opakowań, umożliwia start-

upom pilotaż ich rozwiązań w naszym ekosystemie. Zaraz po uruchomieniu szybko otrzymaliśmy blisko 150 zgłoszeń z ponad 20 krajów.

Żabka Future Lab: umożliwia nam znajdowanie rozwiązań zapewniających lepsze doświadczenia zakupowe.

W sumie skontaktowaliśmy się z 1335 start-upami z 69 krajów, w większości z Polski (25% ogółu), Niemiec i Izraela. Współpracujemy w ramach programów również z ekspertami zewnętrznymi, w tym MIT Enterprise Forum CEE i Huge Thing. Zachęciliśmy setki start-upów z całego świata do zwiększenia aktywności w naszym regionie.

„Prowadzenie zdrowego i zrównoważonego stylu życia, zapobieganie marnowaniu żywności oraz optymalne wykorzystanie zasobów to wyzwania, które wpisują się w Strategię Odpowiedzialności Grupy Żabka. Dlatego stworzyliśmy program akceleracyjny Foodtech Lab, aby dać twórcom takich rozwiązań szansę na rozwój swoich produktów lub usług w ekosystemie Grupy. Chcemy, aby pomogli naszym klientom zmienić ich codzienne nawyki na lepsze.”



Karol Gajewicz
Szeft Venture Studio

WYBRANE DZIAŁANIA

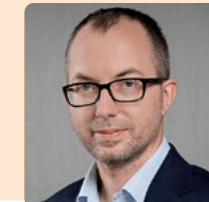


Partner biznesowy nr 1

WSPÓŁPRACA NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

„Wierzymy, że kluczem do sukcesu jest zrównoważone i wspólne działanie. Nasi partnerzy biznesowi odgrywają kluczową rolę w realizacji naszej misji, dlatego aktywnie angażujemy ich w budowanie współpracy opartej na wspólnych wartościach, zasadach i zaufaniu. Uważamy, że jedynie w ten sposób nasza działalność może przynosić realną zmianę i umożliwić prowadzenie odpowiedzialnego biznesu oraz tworzenie wartości dla naszych klientów. Aby wzmocnić naszą współpracę, uruchomiliśmy platformę internetową **czysty biznes** – przestrzeń wymiany doświadczeń, inspiracji, inicjatyw oraz wspólnych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Prowadzimy nieustanny dialog z naszymi partnerami, regularnie zbierając opinie na temat naszej współpracy. W ogólnopolskim badaniu satysfakcji dostawców (NFS), przeprowadzonym w 2022 roku, uzyskaliśmy najwyższy wynik spośród ponad 20 sieci handlowych. Ponadto zostaliśmy nagrodzeni tytułem „Retailer of the Year 2022 – Wybrany przez dostawców” w kategorii Sklepy Małego Formatu/Convenience oraz nagrodą specjalną – „Sustainable Retailer of the Year.”

Piotr Rajewski
Dyrektor Handlowy



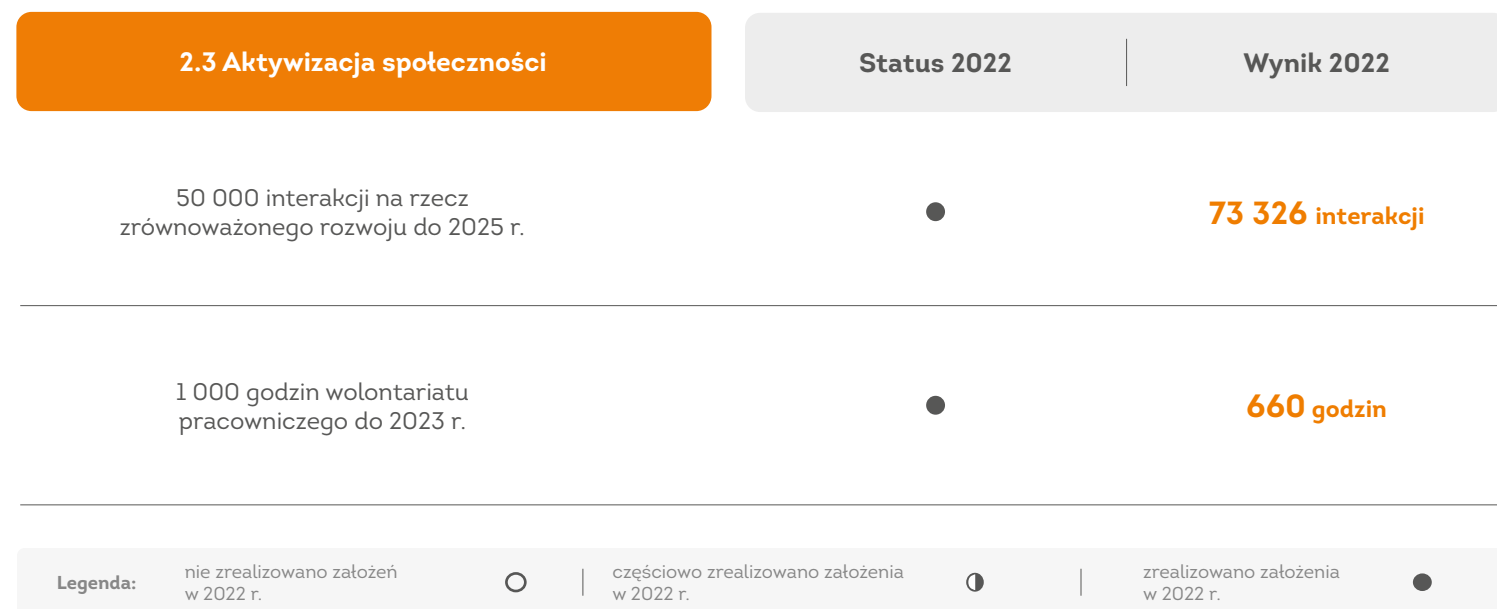
PROGRAM AKCELERACYJNY FOODTECH LAB

Grupa Żabka stale poszukuje rozwiązań, których wdrożenie przyspieszy rozwój ekosystemu convenience. Robimy to poprzez nasze Venture Studio, którego zadaniem jest poszukiwanie i przyciąganie do organizacji nowoczesnych rozwiązań. W uruchomionym w 2022 r. programie akceleracyjnym Foodtech Lab, koncentrującym się na innowacjach w obszarze żywienia i jego wpływu na planetę, wzięło udział 150 start-upów z 20 krajów. Spośród zaprezentowanych projektów zostały wybrane te, które są zgodne z naszymi aktualnymi potrzebami biznesowymi, a także uwzględniają najważniejsze trendy stymulujące rozwój branży handlu detalicznego – nie tylko w Polsce, ale i na świecie. Najlepszym startupom Grupa oferuje współpracę, testy konsumenckie, pilotaże komercyjne, a nawet wsparcie finansowe na dalszy rozwój. Ponadto start-upy mogą otrzymać dostęp do laboratorium sensorycznego, wsparcie ekspertów i pomoc w nawiązywaniu relacji w tej branży. Podczas finału, który odbył się w styczniu 2023 roku, swoje produkty zaprezentowało 11 firm, spośród których wyłoniliśmy pięciu zwycięzców.



Dowiedz się więcej

2.3 Aktywizacja społeczności



NASZE POSTĘPY W 2022 ROKU

W 2021 r. zrewidowaliśmy nasze podejście do zaangażowania społecznego, definiując obszary ważne dla społeczności lokalnych i kładąc nacisk na działania, które przyczyniają się do realnych i długofalowych zmian.

Przyjęta przez nas Strategia Zaangażowania Społecznego opiera się na trzech filarach i wspiera realizację pięciu Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ, tj.: Dobre zdrowie i jakość życia, Zrównoważone miasta i społeczności, Dobra jakość edukacji, Wzrost gospodarczy i godna praca, oraz Mniej nierówności. W ramach filaru „Dobrostan” zachęcamy pracowników do podejmowania aktywności fizycznej. W ciągu roku 35 pracowników wsparło program Fundacji Zdrowy Ruch „Wybiegaj w Przyszłość”, biorąc udział w zawodach IMILA w Warszawie i Poznaniu. Około 70 pracowników zrzeszonych w 14 zespołach wystartowało również w Poland Business Run. W ramach filaru „Sąsiedztwo” umożliwiliśmy każdemu pracownikowi przeznaczenie ośmiu godzin pracy miesięcznie na działalność wolontariacką. Nie tylko stwarzamy pracownikom różne możliwości wolontariatu, ale zachęcamy ich również do znajdowania na własną rękę lokalnych inicjatyw, które mogłyby wesprzeć. Takie podejście przełożyło się na wypracowanie ponad 660 godzin wolontariatu, głównie na rzecz uchodźców z Ukrainy. Już w 12 godzin od wybuchu wojny wystaliśmy pierwszy transport z pomocą humanitarną dla osób uciekających przed wojną. W sumie w 87 transportach przekazaliśmy na ten cel ponad 525 ton produktów spożywczych. We współpracy z partnerami

wystaliśmy także cztery pociągi z pomocą humanitarną, a także wsparliśmy finansowo i rzeczowo Polski Czerwony Krzyż i Polskie Centrum Pomocy Międzynarodowej. Wspólnie z partnerami, w tym Podkarpackim Urzędem Wojewódzkim, Polsko-Ukraińską Izbą Gospodarczą, United Nations Global Compact, Caritas, Grupą Centrum, Fundacją In_Spire i Polską Akcją Humanitarną przekazaliśmy żywność i artykuły higieniczne. Razem z franczyzobiorcami wsparliśmy bezpośrednio prawie 350 obywateli Ukrainy. Do pomocy włączyli się również nasi klienci, przekazując na wsparcie uchodźców żappsy o wartości ponad 1 mln PLN. Ponadto, solidaryzując się z Ukrainą, wstrzymaliśmy zamówienia na produkty z Federacji Rosyjskiej i Białorusi. Już od 23 lat wspieramy Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. Dzięki zaangażowaniu franczyzobiorców i hojności klientów zebraliśmy 2 mln PLN na WOŚP w ramach 31. Finału. W ramach filaru „Równe Szanse” we współpracy z Fundacją Samodzielni Robinsonowie realizowaliśmy program Bezpieczny Staż z Żabką, którego owocem były 62 staże trwające łącznie 8 888 godzin. Jesteśmy wdzięczni 35 franczyzobiorcom, którzy pełnili rolę mentorów, dzieląc się swoim doświadczeniem i pomagając praktykantom w budowaniu kompetencji biznesowych. W 2022 r. wraz z partnerami wzięliśmy udział w ponad 73 326 interakcjach na rzecz zrównoważonego rozwoju, czyli niemal dwukrotnie więcej niż w roku poprzednim.

WYBRANE DZIAŁANIA

ŻABKA POMAGA

Grupa Żabka w pełni solidaryzuje się ze społecznością ukraińską w Polsce. Wielu obywateli Ukrainy to nasi pracownicy, franczyzobiorcy lub ich współpracownicy, zatem niezwłocznie zadeklarowaliśmy naszą gotowość do udzielenia im niezbędnej pomocy. Podejmujemy działania mające na celu wsparcie osób bezpośrednio dotkniętych wojną w Ukrainie.



Zobacz więcej

Pierwsza pomoc zrealizowana niespełna

12 godzin

od wybuchu wojny

Ponad

120

wolontariuszy

4

pociągi z pomocą humanitarną bezpośrednio do Ukrainy

Ponad

525 ton

produktów spożywczych i higienicznych przekazanych organizacjom humanitarnym

Współpraca z

22

organizacjami pozarządowymi i humanitarnymi oraz samorządami

Blisko

350

osobom udzielono schronienia w Polsce

WSPARCIE W NOWYM MIEJSCU PRACY I ŻYCIA

Istotne jest dla nas, aby Żabka stanowiła przyjazne miejsce pracy dla każdego. W związku z tym powołaliśmy asystentów kulturowych, wspierających osoby, dla których Polska jest nowym miejscem pobytu. Promujemy w ten sposób ideę różnorodności, zgodnie z którą obecność w organizacji osób różnych narodowości, różnych płci oraz w różnym wieku sprzyja osiąganiu celów biznesowych, w tym lepszych wyników finansowych. Zadaniem asystentów kulturowych jest pomoc nowoprzybyłym osobom w wypracowaniu wspólnego języka z rodowitymi Polakami, zadomowieniu się i odnalezieniu w organizacji.

Asystenci udzielają wsparcia w wielu obszarach, pomagając w załatwianiu formalności czy wyjaśnianiu różnic kulturowych i językowych. Bardzo cenne może być również ułatwianie zaaklimatyzowania się w Polsce, w tym pomoc w kontaktach z urzędami czy pomoc w znalezieniu równowagi między pracą a życiem prywatnym.

Asystenci pomagają również osobom zajmującym się rekrutacją pracowników poprzez sporządzanie pisemnych informacji w różnych językach dla nowo zatrudnionych osób czy też organizację warsztatów, webinarów i przygotowanie innych materiałów na temat równości, różnorodności i integracji kulturowej.



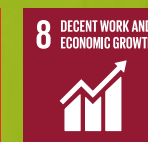
Zobacz więcej



FILAR 03

Odpowiedzialna organizacja

Tworzymy wiarygodną organizację
zaangażowanych ludzi.



GC 6, 10

3.1 Wzmacniająca kultura organizacyjna

3.1 Wzmacniająca kultura organizacyjna	Status 2022	Wynik 2022
Top 25% najlepszych pracodawców wg badania Instytutu Gallupa do 2025 r.	●	77. percentyl (uplasowanie się wśród najlepszych 23%)
Wzrost NPS pracowników do 65 pkt. do 2025 r.	○	60 pkt.
Uzyskanie certyfikatu EQUAL-SALARY do 2023 r.	●	Uzyskanie certyfikacji
Przeprowadzenie badania Gallup Inclusion Index	●	Przeprowadzenie ankiety

Legenda: nie zrealizowano założeń w 2022 r. ○ | częściowo zrealizowano założenia w 2022 r. ○ | zrealizowano założenia w 2022 r. ●

NASZE POSTĘPY W 2022 ROKU

Według badania Instytutu Gallupa znajdujemy się wśród 23% najlepszych pracodawców na świecie z najbardziej angażującą kulturą organizacyjną. Poziom zaangażowania naszego zespołu jest pięciokrotnie wyższy niż w przeciętnej polskiej firmie. Co więcej, w 2022 r. uzyskaliśmy w badaniu wynik 4,44/5, czyli o 0,14 wyższy niż w roku poprzednim. To efekt wagi, jaką przywiązujemy, jaką przywiązujemy do działań na rzecz zwiększania zaangażowania wśród pracowników. Działania te oparte są trzech filarach: Wiedzy, Rozumieniu i Praktyce, a ich celem jest zapewnienie, aby każdy pracownik oraz członek kadry kierowniczej rozumiał znaczenie zaangażowania.

Działania skierowane do kadry kierowniczej obejmują udostępnianie rosnącej liczby materiałów i narzędzi edukacyjnych, a także spotkania online z udziałem zewnętrznych ekspertów oraz dedykowane szkolenia. W wydawanych przez cały rok biuletynach „Lupa na Gallupa” przypominamy pracownikom, jak codzienne czynności budują zaangażowanie. Natomiast inicjatywa „Chwaling Days”, w ramach której zachęcamy do dziękowania innym w kreatywny i zabawny sposób, przekłada się bezpośrednio na wzrost entuzjazmu i lojalności wśród pracowników.

W 2022 r. z przyjemnością odnotowaliśmy zwycięstwo w inicjatywie „Chwaling Days” w kategorii „Kampania Wewnętrzna” w konkursie Employer Branding Excellence Awards, w którym wyróżnia się najlepsze praktyki w zakresie budowania wizerunku pracodawcy w Polsce.

W dalszym ciągu realizujemy także inne przedsięwzięcia wspierające rozwój, edukację i inspirujące pracowników na każdym szczeblu organizacji, w tym programy Akademia Żabki i #GROW. Kompetencje, doświadczenie i chęć rozwoju stanowią dla nas kluczowe wartości, a różnorodność reprezentowaną przez pracowników postrzegamy jako istotną przewagę naszej firmy. Dlatego też stworzyliśmy Strefę Równości, zawierającą szeroki wybór materiałów dotyczących równości i różnorodności. Organizujemy również warsztaty z zakresu inkluzywności i zachęcamy pracowników do ukończenia szkolenia dotyczącego przyjętej w organizacji Polityki Równości.

Co najistotniejsze, powołaliśmy asystentki kulturowe, których zadaniem jest czynnie wspierać podejmowane przez nas działania w zakresie różnorodności i inkluzywności oraz budowanie prawdziwie wielokulturowego środowiska pracy w naszej firmie.

WYBRANE DZIAŁANIA



Żabka wśród
23%
najlepszych
pracodawców
na świecie

MIERZYMY ZAANGAŻOWANIE I INKLUZYWNOŚĆ W GRUPIE ŻABKA

Według Instytutu Gallupa poziom zaangażowania pracowników Żabki jest pięć razy wyższy niż w przeciętnej polskiej firmie.

Za naszym sukcesem biznesowym stoi kilka tysięcy zaangażowanych pracowników i franczyzobiorców. Wspólnie tworzymy organizację opartą na standardach równego traktowania oraz przejrzystości, gdzie każdy pracownik, współpracownik i franczyzobiorca ma równe szanse i może otwarcie mówić o swoich pomysłach i je realizować. Stworzenie takiej kultury organizacyjnej wymaga uznania wielu różnych potrzeb i punktów widzenia, dlatego przeprowadzamy badanie Instytutu Gallupa Q12 (mierzące poziom zaangażowania pracowników) oraz badamy Wskaznik Inkluzywności Instytutu Gallupa (ang. Gallup Inclusion Index). Wyniki badania Gallupa wskazują nam, jak tworzyć i ulepszać nasze środowisko pracy. Analizujemy uzyskane dane i tworzymy plany działań, aby ulepszać obszary wpływające na zaangażowanie i inkluzywność w naszej firmie. W efekcie chcemy stworzyć unikalną kulturę organizacyjną, umiejącą rozpoznać i wzmocnić potencjał każdego, tworząc jednocześnie środowisko oparte na współpracy i dzieleniu się doświadczeniami.

ŻABKA Z CERTYFIKATEM EQUAL-SALARY

Żabka została pierwszą polską firmą, która otrzymała certyfikat Fundacji EQUAL-SALARY, potwierdzający, że w naszej organizacji płeć nie ma wpływu na wysokość wynagrodzenia pracowników.

Proces certyfikacji jest oparty na wytycznych ONZ, a ponadto jest uznawany przez UE. Przyznaje go szwajcarska Fundacja EQUAL-SALARY, będąca niezależną organizacją non-profit, utworzoną w 2010 r. Jej celem jest kontrola i certyfikacja polityk płacowych różnych podmiotów z zastosowaniem podejścia opartego na dowodach naukowych. Oprócz audytu danych dotyczących wynagrodzeń kontrolerzy fundacji zorganizowali grupy fokusowe, w ramach których pracownicy mogli swobodnie wypowiedzieć się na temat swojego postrzeżenia kwestii równości wynagrodzeń, w Żabce. Certyfikat potwierdza zatem wiarygodność Żabki jako pracodawcy, który w opinii pracowników faktycznie dba o równe płace. Niezmiernie cieszymy się z otrzymanego wyróżnienia, ponieważ celem wdrożonej i opartej na wartościach Polityki Płacowej jest zapewnienie, że wynagrodzenia pracowników zależą wyłącznie od ich umiejętności, osiąganych wyników i wpływu na organizację. Wymóg przedłużenia certyfikatu po trzech latach sprawia, że Grupa musi stale monitorować i udoskonalać procesy płacowe.



Zobacz film

3.2 Odporne przedsiębiorstwo

3.1 Odporne przedsiębiorstwo	Status 2022	Wynik 2022
100% pracowników przeszkolonych z etyki do 2025 r.	●	99,7%
100% partnerów biznesowych zapoznanych z Kodeksem Postępowania do 2025 r.	●	35,4%
Czynniki ESG we wszystkich naszych kluczowych decyzjach i inwestycjach do 2025 r.	●	Rozpoczęto prace nad odpowiednimi regulacjami wewnętrznymi
100% pracowników przeszkolonych w zakresie cyberbezpieczeństwa do 2023 r.	●	97%

Legenda: nie zrealizowano założeń w 2022 r. ○ | częściowo zrealizowano założenia w 2022 r. ● | zrealizowano założenia w 2022 r. ●

NASZE POSTĘPY W 2022 ROKU

W Grupie Żabka kierujemy się najwyższymi normami postępowania i traktujemy przestrzeganie prawa, międzynarodowych standardów oraz wszystkich obowiązujących regulacji, także tych dotyczących przeciwdziałania korupcji, jako podstawowy obowiązek wszystkich pracowników i franczyzobiorców.

Szkolenia w tym zakresie są obowiązkowe i blisko 100% naszej kadry ukończyło je już w drugim roku po wdrożeniu Kodeksu Etyki dla Pracowników. Wszelkie naruszenia Kodeksu są rozpatrywane przez Komisję Etyki, która w razie potrzeby przeprowadza postępowanie wyjaśniające i wydaje zalecenia.

Ponadto wszystkim kontrahentom udostępniliśmy Kodeks Postępowania dla Partnerów Biznesowych, a 35% dostawców (według wartości obrotów) potwierdziło, że przestrzega jego postanowień lub równoważnych unormowań. Co więcej, nawiązaliśmy na zespół handlowców i pracowników mających bezpośredni kontakt z dostawcami obowiązek ukończenia kursu online w przedmiocie stosowania Kodeksu.

Przestrzeganie przepisów prawa ochrony konkurencji stanowi dla Grupy Żabka kwestię priorytetową. Przyjęty przez nas model biznesowy opiera się na współpracy z wieloma niezależnymi przedsiębiorcami, w tym - partnerami i franczyzobiorcami.

Zdajemy sobie sprawę, że liczba i zakres nawiązywanych relacji narażają nas na ryzyko w tym obszarze. Ponieważ obowiązek przestrzegania przepisów prawa ochrony konkurencji dotyczy wszystkich pracowników i współpracowników, przyjęliśmy szereg dokumentów, które łącznie składają się na Politykę Ochrony Konkurencji Grupy Żabka. Wskazuje ona podstawowe zasady prawa ochrony konkurencji i zawiera wytyczne dotyczące przestrzegania przepisów oraz postępowania w przypadku ewentualnych naruszeń.

Zapewnienie cyberbezpieczeństwa to kluczowy aspekt realizowanej przez nas transformacji cyfrowej, który ma istotne znaczenie dla całej organizacji, jak i jej klientów i partnerów. W 2022 r. do katalogu obowiązkowych programów szkoleniowych włączyliśmy szkolenie z zakresu cyberbezpieczeństwa. Dotychczas ukończyło je prawie 97% pracowników.

O należyte bezpieczeństwo danych dbamy także, stosując system zgodny z normą ISO27001, dotyczącą tworzenia, utrzymania i rozwoju systemów zarządzania bezpieczeństwem informacji. Certyfikat potwierdzający jej przestrzeganie to już nasz piąty certyfikat ISO, obok uzyskanych wcześniej dla norm ISO 9001, ISO 14001, ISO 22001 i ISO 50001, które razem tworzą zintegrowany System Zarządzania Jakością.

WYBRANE DZIAŁANIA



NOWE ZASADY WSPÓŁPRACY

Zależy nam, aby proces wytwarzania produktów nie wywierał negatywnego wpływu na gleby, wody ani biosferę, a osoby zatrudnione przy produkcji były pełnoletnie i były traktowane z poszanowaniem praw człowieka, w tym miały zapewnione godne warunki pracy.

Podjęliśmy starania, aby ograniczyć oddziaływania na ekosystemy produktów marek własnych, w tym kawy, herbaty, kakao, soi, ryb i owoców morza. W tym celu wdrożyliśmy Politykę Ochrony Dobrostanu Zwierząt, Politykę Pozyskiwania Surowców Roślinnych ze Zrównoważonych Źródeł oraz Politykę Zrównoważonych Połowów Ryb i Owoców Morza. Wyliminowaliśmy olej palmowy ze składu produktów marek własnych, a zgodnie z przyjętą polityką w zakresie stosowania oleju palmowego pozyskiwanego w sposób zrównoważony, od 1 stycznia 2023 r. 100% oferowanych przez nas produktów zawiera olej palmowy pochodzący wyłącznie z certyfikowanych źródeł. Wdrożyliśmy także politykę określającą zasady ograniczania zużycia wody i ochrony zasobów wodnych, a także politykę gospodarowania odpadami, której celem jest zmniejszenie ilości odpadów trafiających na składowiska. Jesteśmy w trakcie przeprowadzania analizy ewentualnych czynników ryzyka związanych z działalnością prowadzoną przez nas w bliskim sąsiedztwie obszarów o krytycznie dużej bioróżnorodności o znaczeniu globalnym lub krajowym, której wyniki planujemy w 2023 r. przełożyć na politykę ochrony bioróżnorodności.

KODEKS POSTĘPOWANIA DLA FRANCZYZOBIORCÓW

Dążymy do budowania kompleksowego systemu etycznego, obejmującego wszystkie aspekty naszej działalności. W tym celu, obok Kodeksu Etyki dla pracowników i partnerów biznesowych, wprowadziliśmy Kodeks Etyki dla franczyzobiorców. Dotychczas podpisało go niemal 97% z nich, a ponad 60% ukończyło dotyczący go kurs e-learningowy. Celem Kodeksu jest pomoc franczyzobiorcom i ich pracownikom w podejmowaniu decyzji zgodnych ze standardami etycznymi przyjętymi w Grupie Żabka. Porusza on takie zagadnienia jak konieczność prowadzenia działalności zgodnie z prawem, poszanowanie praw człowieka, zasady uczciwej konkurencji, konflikty interesów, ochrona środowiska, warunki pracy i płacy czy relacje z otoczeniem. Na potrzeby weryfikacji przestrzegania Kodeksu przez franczyzobiorców Żabka zastrzega sobie prawo do zlecenia kontroli niezależnym podmiotom zewnętrznym. Franczyzobiorca jest zobowiązany do zgłaszania wszelkich naruszeń za pośrednictwem specjalnej, przeznaczonej do tego platformy lub w formie pisemnej, wysyłając zawiadomienie do siedziby Żabki, a w przypadku jakichkolwiek pytań dotyczących postanowień Kodeksu pomocą służy Dział Compliance. Osobom zgłaszającym naruszenia gwarantujemy pełną anonimowość.



3.3 Przejrzystość i wiarygodność

3.3 Przejrzystość i wiarygodność

Status 2022

Wynik 2022

Raportowanie zewnętrzne według najlepszych praktyk i standardów



Raport ESG

Regularne poddawanie się zewnętrznej weryfikacji wybranych kwestii ESG



Platynowy medal EcoVadis

Legenda:

nie zrealizowano założeń w 2022 r.



częściowo zrealizowano założenia w 2022 r.



zrealizowano założenia w 2022 r.



NASZE POSTĘPY W 2022 ROKU

Przejrzystość i wiarygodność są dla nas strategicznym elementem komunikacji z interesariuszami. Staramy się budować naszą wiarygodność pokazując, jak obrana strategia, przyjęty ład korporacyjny i osiągnięte wyniki umożliwiają tworzenie wartości w krótkiej, średniej i długiej perspektywie. Aby zapewnić interesariuszom rzetelne informacje na temat stosowanych przez nas praktyk dotyczących danych i zarządzania, wdrożyliśmy powszechnie przyjęte międzynarodowe standardy i wytyczne raportowania, opracowane m.in. przez Global Reporting Initiative, UN Global Compact, Światowe Forum Ekonomiczne, Radę Standardów Rachunkowości Zrównoważonego Rozwoju (ang. Sustainability Accounting Standards Board – SASB) oraz Grupę Zadaniową ds. Ujawniania Informacji Finansowych Związanych z Klimatem (TCFD).

Wdrożyliśmy także kompleksowy system raportowania i monitorowania, w którym uczestniczą kluczowi interesariusze wewnętrzni. Realizację strategii monitorujemy, analizując dane niefinansowe z całej organizacji za pomocą autorskich narzędzi, takich jak aplikacja i pulpity ESG. Raz na kwartał dane niefinansowe są agregowane, weryfikowane przez wyznaczonego kontrolera ds. ESG i zatwierdzane przez właścicieli poszczególnych obszarów

biznesowych. Wyniki kwartalne są następnie przedstawiane Zarządowi oraz Radzie Nadzorczej na posiedzeniach poświęconych wynikom ESG.

Korzystamy z usług niezależnych audytorów na potrzeby poświadczenia wiarygodności prezentowanych przez nas danych. Dużą wartość mają dla nas również kontrole przeprowadzane przez niezależne agencje ratingowe. Jedną z nich, EcoVadis, bardzo pozytywnie oceniła podejmowane przez nas działania w obszarze ESG, przyznając nam najwyższe wyróżnienie – Platynowy Medal EcoVadis. Znaleźliśmy się zatem w elitarnym gronie 1% firm na świecie, które najlepiej integrują czynniki niefinansowe z działalnością biznesową. Ponadto cenimy sobie możliwość wymiany doświadczeń z innymi przedsiębiorstwami, dostawcami i kontrahentami. Chcemy ich inspirować do podejmowania działań w obszarze ESG, chętnie dzielimy się wiedzą i jesteśmy otwarci na informacje zwrotne.

Przestrzeganie przez nas wysokich standardów w zakresie transparentności, a także podjęcie poważnych zobowiązań w ramach Strategii Odpowiedzialności umożliwiło nam pozyskanie finansowania uzależnionego od wyników ESG.

WYBRANE DZIAŁANIA



Pozyskanie 6 instrumentów finansowania powiązanych z ESG

FINANSOWANIE POWIĄZANE Z ESG

Nowoczesny biznes musi działać w sposób wiarygodny i przejrzysty, w oparciu o najcenniejsze aktywa, jakimi są odpowiedzialność i zaufanie.

Naszym celem jest odpowiedzialne planowanie rozwoju całej organizacji. Zawarliśmy już sześć umów dotyczących instrumentów zrównoważonego finansowania i aktywnie współpracujemy w tej dziedzinie z innymi uczestnikami rynku. Instrumenty finansowe uwzględniające cele ESG dodatkowo motywują nas do wypełniania podjętych zobowiązań i są dowodem na to, że zobowiązania te traktujemy poważnie. Wszystkie podpisane umowy zawierają zobowiązania firmy do realizacji określonych wymiernych celów w obszarze ESG, które są spójne ze Strategią Odpowiedzialności ogłoszoną przez Grupę Żabka w 2021 r. Część z nich, zweryfikowana zgodnie z wytycznymi Science Based Target initiative, dotyczy dekarbonizacji, a część pomagania konsumentom w dokonywaniu świadomych wyborów w obszarze dobrego żywienia. Postęp w realizacji wskazanych w umowach celów zostanie po zakończeniu danego roku obrotowego poddany weryfikacji przez niezależnego audytora. Jeżeli nie uda nam się ich osiągnąć w uzgodnionym terminie, przeznaczymy dodatkowe środki na działania wspierające realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

NASZE ZOBOWIĄZANIE DO TRANSPARENTNEGO RAPORTOWANIA

Raportowanie wyników w obszarze ESG stanowi kluczowy aspekt komunikacji z interesariuszami i jest podstawowym sposobem na budowanie wiarygodności Grupy Żabka.

Aby uzyskać jak najwyższą jakość przekazywanych informacji, niniejszy, piąty już Raport Odpowiedzialności opracowaliśmy zgodnie z najnowszymi standardami GRI oraz wymogami SASB. W celu zapewnienia rzetelności ujawnianych danych, zleciliśmy niezależnemu audytorowi ich weryfikację zgodnie z Międzynarodowym Standardem Usług Atestacyjnych (ISAE) 3000.

W 2020 r., jako jedna z pierwszych firm w Polsce, opublikowaliśmy Raport Klimatyczny. Poruszone w nim kwestie zostały omówione również w niniejszym Raporcie, który przedstawia przyjęty przez nas plan dekarbonizacji oraz osiągnięte postępy w realizacji założonych, opartych na podstawach naukowych celów w tym obszarze.

Obrane przez nas podejście spotkało się z uznaniem, o czym świadczą otrzymane nagrody. W konkursie Hallbars Awards 2022 nasz Raport Odpowiedzialności za 2021 r. został wyróżniony jako jedna z pięciu najlepszych tego typu publikacji w Europie Środkowej.



Zobacz więcej



FILAR 04

Zielona planeta

Minimalizujemy swój ślad środowiskowy
w całym łańcuchu wartości.



7 AFFORDABLE AND
CLEAN ENERGY



13 CLIMATE
ACTION



17 PARTNERSHIPS
FOR THE GOALS



GC 7, 8, 9

4.1 Cyrkularność

4.1 Cyrkularność	Status 2022	Wynik 2022
Osiągnięcie neutralności opakowaniowej dla produktów marek własnych do 2025 r.	●	Osiągnięcie neutralności w zakresie wykorzystania plastiku
-25% udział plastiku pierwotnego w masie plastikowych opakowań produktów marki własnej do końca 2025 r. (rok bazowy 2019)	●	-26%
100% opakowań produktów marek własnych zdalnych do- lub pochodzących z recyklingu do 2025 r.	○	94%

Legenda: nie zrealizowano założeń w 2022 r. ○ | częściowo zrealizowano założenia w 2022 r. ○ | zrealizowano założenia w 2022 r. ●

NASZE POSTĘPY W 2022 ROKU

Osiągnęliśmy znaczne postępy w obszarze Cyrkularności, uzgodniliśmy plan działań i wyznaczyliśmy strategiczne cele w tym obszarze. Ukończyliśmy analizę składu materiałów opakowaniowych stosowanych w produktach marek własnych i wdrożyliśmy nową strategię w zakresie opakowań. W efekcie tych działań zastąpiliśmy wcześniej wykorzystywane opakowania bardziej przyjaznymi dla środowiska i zgodnymi z przyjętą polityką dotyczącą ekoprojektowania. Zaczęliśmy m.in. stosować tacki do burgerów wykonane z surowców wtórnych i monomateriałów, zrezygnowaliśmy z folii w opakowaniach produktów marki Szamamm i wyeliminowaliśmy czarny barwnik z opakowań sosów w Żabka Café.

Ponadto zachęcamy do wielokrotnego używania butelek plastikowych i szklanych, między innymi nagradzając klientów dodatkową zniżką w zamian za zwrot pustych butelek po piwie do sklepów Żabka. Rozpoczęliśmy wdrażanie w sklepach tzw. refillomatów, czyli dystrybutorów, z których klienci mogą nalewać wodę do własnych butelek. Wkrótce zainstalujemy kolejnych dziewięć takich urządzeń.

Ściśle współpracujemy z franczyzobiorcami, aby zwiększyć oddziaływanie Programu na Rzecz Obiegu Zamkniętego Surowców. W ramach akcji Naturalnie Razem wspieramy ich wysiłki w zakresie zbierania tworzyw sztucznych i papieru, przekazywanych do recyklingu. Nasze wspólne działania umożliwiły recykling 15 tys. ton materiałów. Zachęcamy wszystkich do zwrotu pustych butelek i puszek. Można to robić m.in. za pomocą 29 EKomatów rozlokowanych w Poznaniu i Warszawie. Dzięki nim do tej pory udało nam się zebrać 560 tys. butelek PET i 260 tys. aluminiowych puszek. Ponadto rozpoczęliśmy pilotażowe wdrożenie programu „Zielona Odnowa” w ponad 120 sklepach Żabka w Bydgoszczy. Jego celem jest selektywna zbiórka butelek plastikowych i puszek. Wspieramy również konsumentów w podejmowaniu bardziej ekologicznych decyzji na co dzień – latem uruchomiliśmy akcję „przynies własny kubek”, sprzedając kawę taniej klientom, którzy przynieśli własny kubek. Dzięki wszystkim tym działaniom już trzeci rok z rzędu osiągnęliśmy neutralność plastikową we własnych operacjach.

WYBRANE DZIAŁANIA



MAŁY GEST, WIELKI EFEKT

Warto wiedzieć, że szklana butelka zwrotna może być używana przeciętnie od 15 do 26 razy, co oznacza znacznie mniejszą emisję dwutlenku węgla w trakcie jej cyklu życia, w porównaniu z butelką bezzwrotną.

Dlatego latem 2022 r. Żabka przeprowadziła kampanię edukacyjną zachęcającą klientów do oddawania pustych butelek zwrotnych po piwie. Za każdą oddaną butelkę klient otrzymywał 0,50 PLN zniżki na pełną butelkę, przy czym w ramach jednej transakcji można było wymienić do 20 butelek. W efekcie odnotowaliśmy wzrost zwrotów o ok. 10 p.p. r/r.

To bardzo dobra wiadomość, gdyż nawet niewielkie zwiększenie skali ponownego wykorzystania butelek szklanych przynosi bardzo pozytywne rezultaty.¹ Według Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, do wyprodukowania jednej tony szkła zużywa się przeciętnie 800 kg piasku, 280 kg wapnia, 230 kg sody i 30 kg barwników. Ponadto do wytworzenia jednej butelki potrzeba średnio 1,1 MW energii. Ponieważ Żabkę odwiedzają codziennie miliony klientów w całej Polsce, jesteśmy w stanie wywierać znaczący wpływ na nawyki konsumenckie w wielu obszarach. Akcja ta pokazuje, jak istotne dla środowiska mogą być nawet drobne gesty, o ile wykonuje się je na wielką skalę.

¹www.browary-polskie.pl/wp-content/uploads/2021/07/butelka-zwrotna_-infografika.pdf

DRUGIE ŻYCIE OPAKOWAŃ

W ramach pilotażowej kampanii „Zielona Odnowa”, realizowanej we współpracy z Urzędem Miasta Bydgoszczy, nasi klienci mogą zwracać jednorazowe opakowania plastikowe i aluminiowe po napojach do ponad 120 sklepów Żabka w całym mieście. Zebrane surowce będą wykorzystywane do wytworzenia nowych opakowań, dzięki czemu mniej odpadów trafi na wysypiska. Celem akcji jest również budowanie świadomości ekologicznej wśród klientów i wyrobienie nawyku zwracania plastikowych i aluminiowych opakowań po napojach. Wśród jej innych zalet należy wymienić także bliskość sklepów, czyli punktów odbioru, łatwy i szybki proces zwrotu, a także nagrodę dla klientów za proekologiczną postawę – za każdą zwróconą plastikową butelkę lub aluminiową puszkę otrzymują oni 50 żapsów. Istnieją dwa sposoby zwrotu – za pomocą EKomatów, czyli specjalnych automatów do selektywnej zbiórki odpadów, lub bezpośrednio u sprzedawcy, który naliczy odpowiednią liczbę żapsów.



4.2 Dekarbonizacja

4.2 Dekarbonizacja	Status 2022	Wynik 2022
-25% całkowite emisje gazów cieplarnianych w zakresie 1 i 2 do 2026 r. (rok bazowy 2020)	●	-24% vs. 2020 r. 18 275 t CO₂e
-70% intensywność emisji w sklepach do 2026 r. (rok bazowy 2020)	●	-57% vs. 2020 r. 14,4 t CO₂e/mln PLN
Zaangażowanie partnerów biznesowych odpowiedzialnych za 75% wydatków zakupowych z obszaru produktów i usług w ustalenie naukowo potwierdzonych celów redukcyjnych do końca 2026 r.	●	62%

Legenda: ○ nie zrealizowano założeń w 2022 r. | ◐ częściowo zrealizowano założenia w 2022 r. | ● zrealizowano założenia w 2022 r.

NASZE POSTĘPY W 2022 ROKU

W 2022 r. kontynuowaliśmy realizację działań zdefiniowanych w planie dekarbonizacji, który został zwalidowany przez SBTi. Szczególną uwagę poświęciliśmy kwestii zapotrzebowania na energię, której ceny na światowych rynkach stałe rosną. Kolejny rok z rzędu 100% energii elektrycznej zużytej przez nas w operacjach własnych pochodziło z odnawialnych źródeł energii. Stosowane podejście rozszerzyliśmy również na sklepy prowadzone przez franczyzobiorców. Ponad 57% zużywanej w nich energii elektrycznej pochodzi ze źródeł odnawialnych, to znaczy jest wytwarzanych przez własne instalacje fotowoltaiczne lub objętych gwarancjami pochodzenia. Ponadto realizowaliśmy działania mające na celu zmniejszenie zużycia energii w sklepach. Między innymi kontynuowaliśmy wymianę oświetlenia na LED i adaptacyjne oraz wprowadziliśmy zamknięte szafy chłodnicze, a także wydłużyliśmy godziny otwarcia sklepów z wyłączonym oświetleniem zewnętrznym. W efekcie udało nam się zaoszczędzić 9,5 GWh energii i uniknąć emisji 200 tys. tCO₂e wynikającej z działalności franczyzobiorców.

Stopniowo inwestowaliśmy również w wymianę floty: w 2022 r. nabyliśmy 500 aut hybrydowych, głównie dla przedstawicieli kadry terenowej. Przekazaliśmy także pierwsze pojazdy elektryczne pracownikom, którzy dobrowolnie przystąpili do programu ambasadorów elektromobilności. Zgodnie z planem dekarbonizacji w najbliższych latach będziemy kontynuować wymianę floty. Ponadto uniknęliśmy emisji CO₂e dzięki optymalizacji zużycia suchego lodu, zastępując go częściowo dedykowanym transportem dla produktów mrożonych oraz schłodzonych. Przeprowadzaliśmy również częstsze kontrole techniczne instalacji chłodniczych w centrach dystrybucyjnych. W wyniku podjętych działań udało się zredukować emisje gazów cieplarnianych o 24% względem roku bazowego 2020 oraz uniknąć emisji ponad 20 tys. CO₂e w operacjach własnych. Kontynuowaliśmy również współpracę z partnerami biznesowymi. Podczas spotkań z dostawcami w 2022 r. uruchomiliśmy platformę Czysty Biznes, z której mogą oni korzystać m.in. do dzielenia się praktykami w zakresie ograniczania emisji CO₂.

WYBRANE DZIAŁANIA



-24%
emisji
w operacjach
własnych

OGRANICZENIE EMISJI W OPERACJACH WŁASNYCH

Do redukcji emisji CO₂ podchodzimy w sposób kompleksowy. W 2022 r. skoncentrowaliśmy nasze działania na obniżeniu emisji generowanych przez naszą flotę pojazdów oraz poprawie efektywności energetycznej.

Dekarbonizacja floty, która liczy ok. 1 600 samochodów, obejmowała m.in. wprowadzenie do użytku 500 nowych hybrydowych Toyot Yaris Cross. Jeżdżą nimi przedstawiciele kadry terenowej, którzy ze względu na charakter swojej pracy zużywają istotne ilości paliwa. Ponadto zainwestowaliśmy we własne stacje ładowania aut elektrycznych w siedzibie w Poznaniu oraz w centrach logistycznych w Nadarzynie i Plewiskach, oferując tym samym wsparcie pracownikom korzystającym z aut hybrydowych i elektrycznych. Zorganizowaliśmy także konkurs dla franczyzobiorców i pracowników na pomysły poprawiające efektywność energetyczną. Otrzymaliśmy 999 zgłoszeń, które dotyczyły głównie wyposażenia, oświetlenia i ogrzewania. Rozpoczęliśmy również budowę dwóch instalacji fotowoltaicznych w centrach dystrybucyjnych w Gliwicach i Radzyminie. Kolejny rok z rzędu 100% energii zużytej przez nas w operacjach własnych pochodziło ze źródeł odnawialnych.

MINIMALIZACJA WPLYWU NA ŚRODOWISKO W ŁAŃCUCHU WARTOŚCI

W 2022 r. wprowadziliśmy pierwszy neutralny klimatycznie produkt marki własnej – wodę Od Nowa. Obliczając jej ślad węglowy, określiliśmy dokładnie wielkość emisji powstających przez cały jej cykl życia. Następnie ograniczyliśmy ten ślad do minimum, wykorzystując butelki pochodzące z recyklingu, a także zapewniając energię ze źródeł odnawialnych w połowie sklepów Żabka. Pozostałą emisję gazów cieplarnianych, powstających w cyklu życia wody Od Nowa, zneutralizowaliśmy poprzez zakup tzw. offsetów. Ważny jest dla nas nie tylko wpływ na środowisko sprzedawanego asortymentu, ale i samych sklepów. W 2022 r. Żabka otworzyła w Poznaniu pierwszą placówkę w formacie Eko Smart, laboratorium ekologicznych innowacji wspartych inteligentnymi rozwiązaniami, w tym panelami fotowoltaicznymi wytwarzającymi zieloną energię, innowacyjną instalacją perowskitową na ścianie oraz wydajniejszymi chłodziarkami z półkami glikolowymi. Dodatkowo cała ściana sklepu jest pokryta roślinnością, która wytwarza tlen i pochłania szkodliwe substancje. Klienci są również zachęceni do korzystania z EKOmatu – maszyny do zbiórki plastikowych butelek i puszek.



Zobacz więcej

Podsumowanie najważniejszych zagadnień zgodnie z rekomendacjami TCFD

Nieustannie udoskonalamy metody gromadzenia danych na potrzeby sprawozdawczości dotyczącej oddziaływań na klimat. Niniejszy raport to już nasza trzecia publikacja sporządzona zgodnie z rekomendacjami Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD).

Struktura zarządcza w obszarze klimatu

Nadzór nad realizacją strategii biznesowej i ESG, w tym nad zarządzaniem ryzykiem związanym ze zmianami klimatu sprawuje Rada Nadzorcza. Zarząd kieruje działaniami wspierającymi realizację celów w obszarze ESG, a także regularnie analizuje ryzyko i wyniki w poszczególnych obszarach, aby zarekomendować dalsze działania do zrealizowania na danym szczeblu organizacyjnym. Więcej informacji o podejmowanych działaniach w zakresie zarządzania ryzykami klimatycznymi oraz strategicznym podejściem Grupy do tych kwestii można znaleźć w rozdziałach „Ład korporacyjny w obszarze ESG” oraz „Zarządzanie ryzykiem”. Zakres zadań Kierownika Programu Dekarbonizacji obejmuje m.in. opracowanie i wdrożenie strategii dekarbonizacji w operacjach własnych Grupy oraz na każdym etapie naszego łańcucha wartości. Do jego obowiązków należy również nadzorowanie i monitorowanie strategicznych przedsięwzięć w zakresie dekarbonizacji oraz angażowanie interesariuszy na rzecz przeciwdziałania zmianom klimatu. W Grupie Żabka powołaliśmy także specjalny zespół, który odpowiada za działania związane z ochroną klimatu w ramach filaru Zielona planeta. W skład zespołu wchodzi przedstawiciele kluczowych obszarów operacyjnych, którzy nadzorują realizację planu dekarbonizacji i analizują związane z tym czynniki ryzyka nie rzadziej niż raz na kwartał. Ponadto poczyniliśmy postępy w opracowywaniu systemu kwartalnego monitorowania, raportowania i weryfikacji danych dotyczących emisji. Nasz ślad węglowy obliczamy zgodnie z międzynarodowym standardem „GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting”. Ujawniony poziom emisji obejmuje zarówno emisje generowane przez Żabkę w toku własnej działalności, jak i te powstające na różnych innych etapach jej łańcucha wartości, w tym generowane przez partnerów biznesowych i franczyzobiorców. Dane dotyczące emisji w zakresach 1, 2 i 3, tj. objęte wskaźnikami GRI 305-1, 305-2 i 305-3 (zob. str. 87-88), zostały zweryfikowane przez niezależnego audytora.

Strategia

Ogłoszona w 2021 r. Strategia Odpowiedzialności Grupy Żabka jest w pełni zintegrowana z przyjętą przez nas strategią biznesową.

Jednym z wyznaczonych przez nas priorytetów jest ograniczenie śladu węglowego zarówno w zakresie emisji bezpośrednich, jak i pośrednich. Z myślą o realizacji tego celu od 2020 r. monitorujemy nasz ślad węglowy na każdym etapie łańcucha wartości. Kolejnym krokiem jest identyfikacja oraz ocena czynników ryzyka i szans związanych ze zmianami klimatu. Przeprowadziliśmy analizę różnych scenariuszy zmian klimatu, by określić ich możliwe implikacje dla strategii Grupy w perspektywie 18 miesięcy (krótkoterminowe), 10 lat (średnioterminowe) i dłuższej niż 10 lat (długoterminowe). Wprowadziliśmy kompleksowy system monitorowania czynników ryzyka i sporządziliśmy plany ograniczania ich poszczególnych rodzajów. Kierując się podjętymi strategicznymi zobowiązaniami, stawiamy sobie wymierne cele w zakresie dekarbonizacji, spójne z celami zawartymi w Porozumieniu Paryskim, a ponadto przystąpiliśmy do Science Based Targets initiative (SBTi). Cele zweryfikowane zgodnie z wytycznymi SBTi odnoszą się do 85% emisji gazów cieplarnianych w zakresach 1, 2 i 3.

Zarządzanie ryzykiem

Zgodnie z rekomendacjami TCFD przyjęta przez nas metodologia oceny ryzyka klimatycznego zakłada dłuższy horyzont czasowy niż w wypadku innych rodzajów ryzyka. Uwzględnia ona szczególnie charakter tego ryzyka, z ramami czasowymi znacznie dłuższymi niż przyjmowane na potrzeby planowania strategicznego czy modelu zarządzania ryzykiem korporacyjnym Grupy. Do każdego zadania wynikającego ze zidentyfikowanych istotnych czynników ryzyka i szans, przypisano osobę z odpowiedniej jednostki organizacyjnej, która odpowiada za działania ograniczające dane ryzyko. Inicjatywy te są regularnie poddawane ocenie na podstawie uprzednio określonych wskaźników, a ich realizacja podlega nadzorowi w ramach procesu okresowych aktualizacji systemu zarządzania ryzykiem. Nasza odpowiedź na zidentyfikowane czynniki ryzyka jest kompleksowa i obejmuje zarówno działania podejmowane przez Grupę w operacjach własnych, jak i szerzej zakrojone inicjatywy prowadzone we współpracy z partnerami biznesowymi. Czynniki ryzyka zdefiniowaliśmy zgodnie z odpowiednią metodyką przedstawioną w Raporcie Klimatycznym Grupy Żabka za 2021 r. (str. 24-27).



Zob. Raport Klimatyczny

„Dostarczanie towarów do ponad 9 000 sklepów to duże wyzwanie. Uwzględniając przyjęty plan dekarbonizacji, poszukujemy rozwiązań pozwalających na optymalizację zużycia czynników chłodniczych przy jednoczesnym zachowaniu jakości dostarczanych produktów i terminowości dostaw do franczyzobiorców. W 2021 r. pilotażowo uruchomiliśmy dedykowany transport chłodniczy do wybranych sklepów i po uzyskaniu pozytywnych wyników zdecydowaliśmy się na wprowadzenie tego rozwiązania w kolejnych sklepach. Obecnie jest ono stosowane w transporcie towarów do ok. 35% placówek.”

Katarzyna Słabowska
Dyrektorka ds. Logistyki



Kluczowe ryzyka klimatyczne i odpowiedź Żabki

Ogólny wpływ ryzyk związanych ze zmianą klimatu na sytuację finansową Żabki wzrasta zarówno w perspektywie średnio-, jak i długoterminowej (zarówno w scenariuszu zakładającym wzrost średniej temperatury o 1,5°C, jak i o 4,5°C), jednak w obu przypadkach oceniany jest jako średni (za wyjątkiem ryzyka powodzi i wzrostu poziomu morza, których wpływ finansowy oceniany jest jako niski).

Sytuacja ta spowodowana jest zarówno czynnikami zewnętrznymi (większa przewidywalność otoczenia, oczekiwany wzrost presji regulacyjnej związanej z koniecznością realizacji celów klimatycznych na szczeblu unijnym), jak i wewnętrznymi (działania na rzecz dekarbonizacji oraz różne działania zapobiegawcze, w tym przyjęcie Strategii Odpowiedzialności i wyznaczenie ambitnych celów w zakresie ochrony klimatu). W 2022 r. zidentyfikowaliśmy więcej zagrożeń niż w latach poprzednich. W poniższym zestawieniu zostały uwzględnione ryzyka ocenione zgodnie z przyjętą metodologią jako co najmniej średnie.

Najwyżej ocenianym w 2022 r. ryzykiem związanym z klimatem są zmiany przepisów w obszarze ESG i ich wpływ na prowadzenie działalności gospodarczej. Spodziewamy się również dalszego wzrostu cen energii ze względu na aktualną sytuację na rynku oraz, w dalszej perspektywie, konieczność transformacji energetycznej. Oceniliśmy także zagrożenia związane ze zmianami klimatu wg scenariuszy RCP2.6 i RCP8.5., pod kątem wystąpienia zjawisk fizycznych, w tym: burz konwekcyjnych, powodzi, fal upałów, susz, pożarów i wzrostu poziomu mórz i oceanów, a także ich ewentualnego wpływu na centra dystrybucyjne i wybrane, obejmujące ponad 84% sieci, wydzielone grupy sklepów. W obu scenariuszach jako najpoważniejsze ocenione zostały skutki fal upałów, w tym związanych z nimi susz, a także burz konwekcyjnych (ryzyka oceniane jako średnie, nieznacznie rosnące w scenariuszu RCP8.5). W obu perspektywach czasowych, wg scenariuszy RCP2.6 i RCP8.5, ewentualne powodzie oraz wzrost poziomu mórz i oceanów mają znikomy wpływ na kluczowe lokalizacje.

Kategoria	Ryzyko	Krótko-terminowa (do 18 miesięcy)	Średnioterminowa (do 10 lat)		Długoterminowa (powyżej 10 lat)		Nasza odpowiedź
			1,5°C (RCP2.6)	4,5°C (RCP8.5)	1,5°C (RCP2.6)	4,5°C (RCP8.5)	
Fizyczne /krótkotrwałe	Burza konwekcyjna	●	=	=	=	=	<ul style="list-style-type: none"> Plany ciągłości działania, w tym zarządzania łańcuchem dostaw, przewidujące środki awaryjne na potrzeby zapewnienia dystrybucji do sklepów. Dywersyfikacja łańcucha dostaw. Ubezpieczenie na wypadek wystąpienia krótkotrwałych czynników ryzyka.
Fizyczne /długotrwałe	Fale upałów	●	=	=	=	=	<ul style="list-style-type: none"> Ocena podatności kluczowych lokalizacji (sklepów i centrów dystrybucyjnych) na ekstremalne i długotrwałe zjawiska pogodowe (zagrożenia fizyczne związane ze zmianami klimatu). Testowanie rozwiązań oszczędzających energię w sklepach Eko Smart w Warszawie, Łodzi i Poznaniu, a w przypadku powodzi - wdrożenie ich w pozostałych sklepach.
	Susze	●	=	=	=	=	
Przejsiowe, polityczno-prawne	Wpływ zmian regulacyjnych (dot. ESG) na działalność gospodarczą	●	△	=	△	=	<ul style="list-style-type: none"> Dedykowane zasoby do analizy zmian legislacyjnych w obszarze ESG, w tym dotyczących ochrony klimatu, wprowadzenie odpowiednich wymogów w celu zapewnienia zgodności. Ulepszenie praktyk w zakresie kontrolingu i sprawozdawczości w celu zwiększenia transparentności działań Grupy na rzecz ochrony klimatu.
	Ograniczenie dostaw za pomocą pojazdów spalinych w centrach miast	●	△	▽	△	▽	<ul style="list-style-type: none"> Dedykowane zasoby do analizy zmian legislacyjnych w obszarze ESG, w tym dotyczących ochrony klimatu, wprowadzenie odpowiednich wymogów w celu zapewnienia zgodności. Wprowadzenie długoterminowej strategii logistycznej, w której zostaną określone szczegóły polityki transportowej.
Przejsiowe, rynkowe	Dalszy wzrost cen energii ze względu na aktualną sytuację na rynku oraz, w dalszej perspektywie, konieczność transformacji energetycznej	●	=	=	=	△	<ul style="list-style-type: none"> Angażowanie interesariuszy w inicjatywy na rzecz ograniczenia zużycia energii. Studium wykonalności pozyskiwania energii elektrycznej z OZE na terenie obiektów należących do Żabki Plany ciągłości działania na wypadek niedoborów energii elektrycznej. Pozyskiwanie 100% energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych, potwierdzone nabytymi gwarancjami pochodzenia.
	Ograniczony dostęp do zielonych inwestycji i ich niska opłacalność (w tym OZE)	●	▽	△	▽	△	
	Przerwy lub ograniczenia w dostawach energii elektrycznej	●	▽	=	▽	=	

Ocena ryzyka wg modelu zarządzania ryzykiem korporacyjnym: ● Średnie ● Wysokie ● Bardzo wysokie



Najistotniejsze szanse związane z klimatem i odpowiedź Żabki

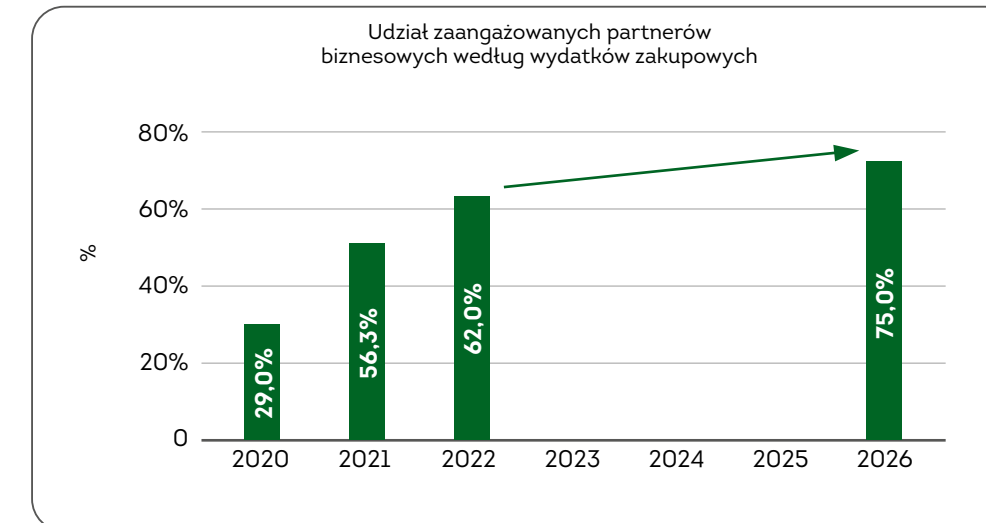
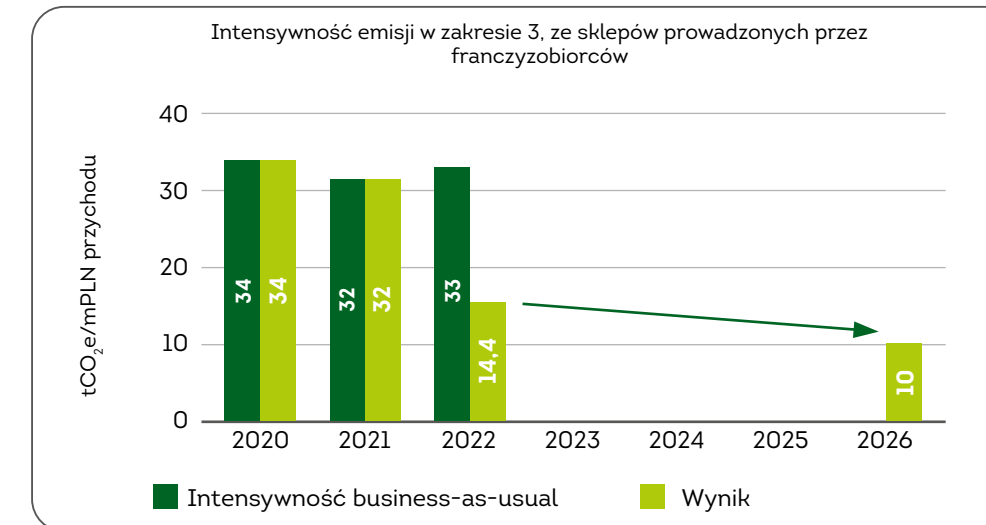
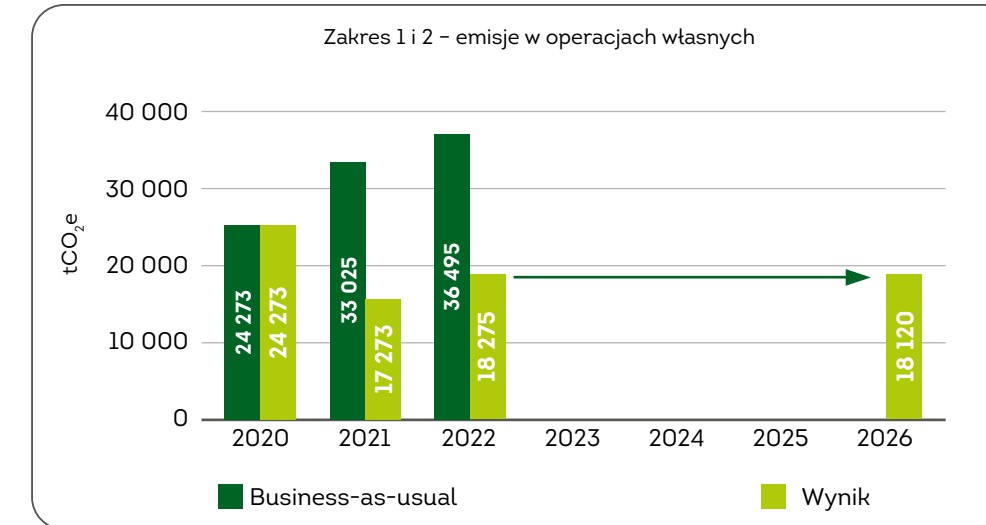
Chociaż zmiany klimatu stanowią jedno z głównych źródeł ryzyka dla Grupy Żabka, stwarzają one jednak również szanse rozwoju dla firm działających w warunkach wysokiego poziomu konkurencji. Działania na rzecz ochrony klimatu przekładają się na oszczędności energii i zasobów, sprzyjają zaspokajaniu nowych potrzeb klientów, przyciągają do organizacji wartościowych pracowników i pomagają ograniczyć ich rotację, a także wpływają korzystnie na wizerunek firmy. Szanse związane ze zmianami klimatu określone w ubiegłych latach pozostają aktualne

w 2022 r. Po pierwsze upatrujemy ich w zwiększeniu lojalności klientów, dla których dbałość o środowisko jest istotna. W dłuższej perspektywie zwracamy również uwagę na korzyści płynące z budowania marki Żabki jako pracodawcy angażującego się w realizację celów klimatycznych oraz ze zwiększonej motywacji pracowników i partnerów biznesowych dzięki osiągnięciu takich celów w wyniku wspólnych działań. W perspektywie krótkoterminowej szansą jest zmniejszenie zużycia energii w następstwie realizacji inicjatyw proekologicznych. Poniższa tabela zawiera listę najistotniejszych zidentyfikowanych szans związanych ze zmianami klimatu, które mogą wpłynąć na dalszy rozwój Grupy.

Kategoria	Szanse	Krótko-terminowa (do 18 miesięcy)	Średnioterminowa (do 10 lat)		Długoterminowa (powyżej 10 lat)		Nasza odpowiedź
			1,5°C (RCP2.6)	4,5°C (RCP8.5)	1,5°C (RCP2.6)	4,5°C (RCP8.5)	
Efektywna gospodarka zasobami	Zmniejszenie zużycia energii poprzez realizację inicjatyw proekologicznych	●	▲	▼	▲	▼	<ul style="list-style-type: none"> Wdrażanie najbardziej efektywnych operacyjnie i finansowo rozwiązań proekologicznych, poprzedzone wdrożeniem pilotażowym. Uruchomienie platformy wymiany wiedzy Czysty Biznes dla partnerów biznesowych. Działania edukacyjne skierowane do pracowników i franczyzobiorców.
	Motywowanie pracowników i partnerów biznesowych dzięki wspólnej realizacji celów związanych z ochroną klimatu	●	▲	▲	▲	▲	
Źródła energii	Obniżenie kosztów inwestycji w OZE i zwiększenie efektywności wytwarzania energii odnawialnej	●	▲	=	▲	=	<ul style="list-style-type: none"> Zapewnienie dostępu do finansowania na korzystnych warunkach w perspektywie długoterminowej. Studium wykonalności uzyskiwania opłacalnego i optymalnego pod względem technologicznym dostępu do OZE.
Produkty i usługi	Wzrost popytu na produkty mające niski lub zerowy ślad węglowy	●	▲	=	▲	▲	<ul style="list-style-type: none"> Wprowadzenie na rynek linii w pełni roślinnych produktów Plant Hunter. Osiągnięcie neutralności klimatycznej dla wybranych produktów marek własnych i informowanie o tym klientów.
Rynek	Zwiększenie lojalności klientów, dla których dbałość o środowisko jest istotna	●	▲	=	▲	▲	<ul style="list-style-type: none"> Znajomość potrzeb klientów i skuteczna komunikacja w sprawach związanych z ochroną środowiska. Realizacja strategii budowy wizerunku Grupy jako pracodawcy zaangażowanego w ochronę klimatu. Monitorowanie pozycji Grupy Żabka na tle konkurencji. Rozszerzanie oferty o produkty roślinne.
	Korzystny wizerunek Żabki jako pracodawcy zaangażowanego w ochronę klimatu	●	▲	▲	▲	▲	
Odporność	Zwiększanie odporności łańcucha wartości dzięki realizacji inicjatyw proekologicznych	●	▲	=	▲	▼	<ul style="list-style-type: none"> Ogłaszanie celów w zakresie dekarbonizacji na dorocznym spotkaniu z kontrahentami. Indywidualne sesje planowania strategicznego z kluczowymi partnerami dotyczące wspólnych działań. Uruchomienie platformy wymiany wiedzy Czysty Biznes dla partnerów biznesowych.

Ocena szansy wg modelu zarządzania ryzykiem korporacyjnym: ● Średnie ● Wysokie

Mierniki i cele



Kontynuowaliśmy stopniowy proces wymiany floty - 500 aut o napędzie hybrydowym i elektrycznym zasililo szeregi floty własnej. W związku z niedoborem suchego lodu na rynku przyspieszyliśmy program realizacji dostaw dedykowanym transportem chłodniczym - dociera on do blisko 35% sklepów i planowane jest dalsze wdrożenie tego rozwiązania. Przeprowadzaliśmy również częstsze kontrole techniczne instalacji w centrach dystrybucyjnych, aby uniknąć ryzyka wycieku czynników chłodniczych. Ponadto 100% zużywanej przez nas energii pochodzi ze źródeł odnawialnych, co potwierdzają zakupione gwarancje pochodzenia. W efekcie nasze emisje z zakresu 1 i 2 zmalały o 24% w porównaniu z rokiem bazowym 2020.

W obliczu dalszego wzrostu cen kontynuujemy realizację przedsięwzięć mających na celu poprawę efektywności energetycznej całej sieci. Zintensyfikowaliśmy działania, których skuteczność testowaliśmy w 2021 r., w tym wymianę oświetlenia na LED i adaptacyjne oraz wprowadziliśmy zamknięte szafy chłodnicze w kolejnych placówkach, a także wydłużyliśmy godziny otwarcia sklepów z wyłączonym oświetleniem zewnętrznym. Ponad 57% zużywanej przez sklepy energii elektrycznej pochodzi z OZE, tj. jest wytwarzana przez własne instalacje fotowoltaiczne lub objęta gwarancjami pochodzenia. W efekcie intensywność naszych emisji z zakresu 3 w sklepach franczyzobiorców zmalała o 57% w porównaniu z rokiem bazowym 2020.

Nasi partnerzy biznesowi znajdują się na różnych etapach dojrzałości zarządzania zmianami klimatycznymi i dochodzenia do neutralności klimatycznej. W 2022 r. udostępniłiśmy dostawcom specjalną platformę Czysty Biznes, która służy m.in. poszerzaniu wiedzy w zakresie ograniczania emisji CO₂ i usprawnianiu procesów raportowych w zakresie danych klimatycznych. Kontynuowaliśmy również prowadzenie dedykowanych sesji dla wybranych dostawców, których działalność charakteryzuje się największym wpływem na środowisko. W rezultacie 62% kontrahentów (wg wartości nabytych towarów i usług) przyjęło oparte na podstawach naukowych cele dotyczące ograniczenia emisji.



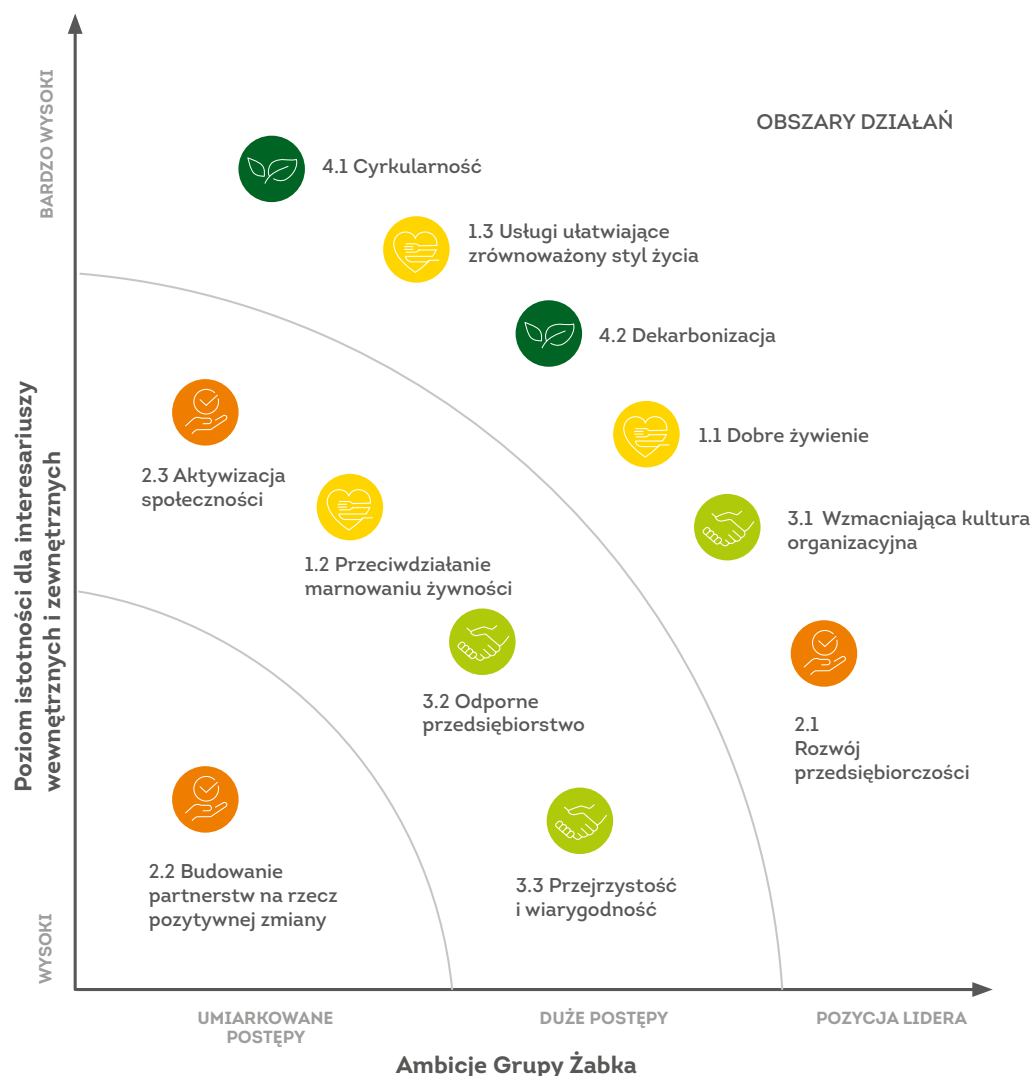
O raporcie

Piąty Raport Odpowiedzialności Grupy Żabka omawia działania podjęte przez organizację w 2022 r. w celu realizacji przyjętej Strategii Odpowiedzialności.

Raport Odpowiedzialności za 2022 r.

Proces oceny istotności

Działalność Grupy Żabka opiera się na ciągłym dialogu z interesariuszami. Wykorzystując różne kanały komunikacji angażujemy ich w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju i prowadzenia biznesu w sposób odpowiedzialny. Ich zdanie zostało uwzględnione między innymi przy tworzeniu Strategii Odpowiedzialności. Wśród pracowników, franczyzobiorców i klientów zostało przeprowadzone badanie w celu poznania i zrozumienia potrzeb społecznych oraz potrzeb związanych z ochroną środowiska każdej z tych grup, a także określenia skali potencjalnych oddziaływań Żabki w tych obszarach. Po zidentyfikowaniu aspektów prowadzonej przez nas działalności, które mają kluczowe znaczenie dla interesariuszy, zostały one uporządkowane w sposób hierarchiczny i zweryfikowane zgodnie z odpowiednimi międzynarodowymi wytycznymi. Analiza otrzymanych odpowiedzi pozwoliła na określenie konkretnych filarów Strategii oraz wybór obszarów strategicznych i przypisanie im celów, których realizacja ma służyć wzmocnieniu dotychczasowych (rzeczywistych i potencjalnych) pozytywnych oddziaływań Grupy Żabka na gospodarkę, społeczeństwo i środowisko oraz ograniczeniu jej negatywnego wpływu tam, gdzie taki wpływ został zaobserwowany. Lista istotnych tematów nie zmieniła się w stosunku do poprzedniego roku.



PARTNERSTWA

 <p>Rada Reklamy to podmiot, który ustanawia i promuje najwyższe standardy w dziedzinie reklamy, chroniąc konsumentów przed nieetycznymi i nieuczciwymi komunikatami.</p>	 <p>Polska Izba Handlu umożliwia nam udział w procesie konsultowania projektów aktów prawnych oraz w posiedzeniach komisji parlamentarnych.</p>
 <p>Amerykańska Izba Handlowa w Polsce to apolityczna organizacja non-profit działająca na rzecz rozwoju polsko-amerykańskich stosunków gospodarczych.</p>	 <p>Polska Koalicja ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego to forum służące współpracy nad zwiększeniem świadomości na temat oleju palmowego pochodzącego ze zrównoważonych źródeł.</p>
 <p>Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych (ABSL) jest wiodącą organizacją reprezentującą sektor usług biznesowych w Polsce.</p>	 <p>Konfederacja Lewiatan to organizacja podejmująca działania na rzecz zapewnienia konkurencyjnych warunków prowadzenia działalności gospodarczej, trwałego wzrostu gospodarczego, lepszego prawa, zdrowej konkurencji, wzrostu zatrudnienia i wzmocnienia kapitału społecznego.</p>
 <p>Karta Różnorodności to międzynarodowa inicjatywa realizowana pod auspicjami Komisji Europejskiej, której uczestnicy zobowiązują się do promowania różnorodności i budowania inkluzywnej kultury organizacyjnej.</p>	 <p>Polska Organizacja Francyzodawców chroni prawa pracodawców i reprezentuje ich zgodnie z Kodeksem Dobrych Praktyk dla Rynku Franczyzy.</p>
 <p>Klub Partnera Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu jest miejscem dzielenia się wiedzą ze studentami, członkami klubu i środowiskiem naukowym.</p>	 <p>Polski Pakt Plastikowy – w ramach inicjatywy Polski Pakt Plastikowy Fundacji Ellen MacArthur działamy na rzecz zmiany modelu wykorzystania tworzyw sztucznych w materiałach opakowaniowych i promujemy zasady gospodarki o obiegu zamkniętym.</p>
 <p>Consumer Goods Forum – jesteśmy sygnatariuszem Globalnej Inicjatywy na rzecz Bezpieczeństwa Żywności (GFSI) i członkiem dwóch koalicji, z których jedna skupia się na zapobieganiu marnowaniu żywności, a druga na ograniczaniu powstawania odpadów z tworzyw sztucznych.</p>	 <p>Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji stawia sobie za cel poprawę warunków stymulujących rozwój handlu i chroniących swobodną konkurencję i swobodny dostęp do rynków.</p>
 <p>Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej Najstarsza i największa organizacja pracodawców w Polsce.</p>	 <p>Inicjatywa UN Global Compact Największa globalna inicjatywa skupiająca firmy i instytucje prowadzące działania na rzecz zrównoważonego rozwoju</p>
 <p>Krajowa Izba Gospodarcza podejmuje działania mające na celu poprawę warunków prowadzenia działalności gospodarczej i przywrócenie właściwej pozycji przedsiębiorców w życiu gospodarczym i społecznym.</p>	 <p>Warsaw Enterprise Institute Think-tank będący zapleczem eksperckim i intelektualnym Związku Przedsiębiorców i Pracodawców</p>

Wpływ istotnych aspektów i zarządzanie nimi

Wpływ Grupy Żabka na społeczeństwo, gospodarkę i środowisko naturalne przeanalizowaliśmy przez pryzmat działań podejmowanych w ramach każdego z 11 obszarów strategicznych określonych w Strategii Odpowiedzialności. Zdefiniowaliśmy również działania, które są najistotniejsze w kontekście trzech aspektów. Metody zarządzania oddziaływaniami stosowane w obrębie określonych obszarów strategicznych zostały omówione w rozdziałach poświęconych poszczególnym filarom strategicznym, a ich rezultaty wskazane zostały w tabelach prezentujących osiągnięte w 2022 r. postępy w realizacji celów, założonych w Strategii Odpowiedzialności.

Filar 1 Zrównoważony styl życia

Obszary strategiczne

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



Działania podejmowane przez Grupę Żabka w celu promowania zrównoważonego stylu życia wywierają pozytywny wpływ na społeczeństwo i gospodarkę. Korzystne oddziaływania na gospodarkę wynikają głównie z opracowywania produktów sprzyjających stosowaniu zdrowej i zbilansowanej diety oraz usług i rozwiązań ułatwiających prowadzenie zrównoważonego stylu życia. Ma to znaczenie również w wymiarze czysto społecznym. W obu przypadkach nowe produkty i usługi powstają z uwzględnieniem trendów i oczekiwań konsumentów i w odpowiedzi na ich zmieniające się potrzeby. Negatywny wpływ Grupy Żabka na środowisko jest umiarkowany i wynika z rosnącego zużycia surowców w związku z rozwojem sieci. Aby złagodzić te oddziaływania, staramy się zapobiegać marnowaniu żywności

we własnej działalności. Analizujemy ponadto nasz łańcuch wartości, aby znaleźć potencjalne rozwiązania, które możemy przetestować i wdrożyć wspólnie z franczyzobiorcami. Pracujemy także nad zasadami i procedurami w zakresie odpowiedzialnego i zrównoważonego wykorzystania zasobów. Grupa Żabka zarządza oddziaływaniami związanymi z filarem „Zrównoważony styl życia” w oparciu o szereg polityk i procedur, w tym: Politykę Zrównoważonego Oleju Palmowego, Politykę Zrównoważonego Pozyskiwania Surowców Roślinnych, Ryb i Owoców Morza, Procedurę Wprowadzania Produktów Marek Własnych Żabka Polska, Instrukcję Kwalifikacji Jakości Towarów i Usług dla Dostawców, dokumenty związane z przestrzeganiem normy ISO 22001 i Kodeks Etyki dla Partnerów Biznesowych.

Filar 2 Pozytywny wpływ na otoczenie

Obszary strategiczne

- 2.1 Rozwój przedsiębiorczości
- 2.2 Partnerstwa na rzecz pozytywnej zmiany
- 2.3 Aktywizacja społeczność



Jako największy franczyzodawca w Polsce wywieramy realny wpływ na polską gospodarkę. Znaczący pozytywny wpływ gospodarczy Grupy Żabka wynika przede wszystkim z działań wspierających przedsiębiorczość oraz budujących partnerstwa na rzecz pozytywnych zmian. Wprowadziliśmy kompleksowy system wspierania franczyzobiorców, obejmujący m.in. długoterminowy program ograniczania ryzyka biznesowego, i oferujemy im zestaw funkcjonalnych narzędzi służących zwiększaniu wyników finansowych i optymalizacji zarządzania działalnością. Sukcesywnie zmniejszamy też poziom rotacji w tej grupie interesariuszy. Pomimo dynamicznie zmieniających się warunków

na rynku handlu detalicznego i usług dalsze ograniczenie rotacji pozostaje jednym z naszych strategicznych zobowiązań. Grupa Żabka zarządza oddziaływaniami związanymi z filarem „Świadomy wpływ na otoczenie” w oparciu o szereg polityk i procedur. Są to: umowy franczyzowe, dokumenty związane z funkcjonowaniem Rady Franczyzobiorców, Strategia Zaangażowania Społecznego i Kodeks Etyki dla Franczyzobiorców.

Filar 3 Odpowiedzialna organizacja

Obszary strategiczne

- 3.1 Wzmacniająca kultura organizacyjna
- 3.2 Odporne przedsiębiorstwo
- 3.3 Przejrzystość i wiarygodność



Podejmowane przez nas działania zmierzające do transparentności i wiarygodności mają pozytywny wpływ na gospodarkę, społeczeństwo i środowisko. Ułatwiają one także nawiązywanie współpracy z instytucjami finansowymi poszukującymi partnerów biznesowych, którzy w swojej działalności uwzględniają czynniki ESG. Publikacja Raportu Odpowiedzialności wpisuje się w jedną z podstawowych wartości Grupy, jaką jest otwartość i związana z nią przejrzystość. Rating EcoVadis, wprowadzenie do dotychczasowego systemu compliance Kodeksu Etyki dla Partnerów Biznesowych, uwzględnianie realizacji celów ESG w rocznej ocenie pracowników czy zakończenie pierwszego etapu certyfikacji EQUAL-SALARY, to przykłady inicjatyw, które przyczyniają się do promowania, we współpracy z partnerami, odpowiedzialnego prowadzenia biznesu, poprawy warunków zatrudnienia

i zwalczania nierówności. Grupa Żabka zarządza oddziaływaniami związanymi z filarem „Odpowiedzialna organizacja” w oparciu o szereg polityk i procedur, w tym: Politykę Zarządzania Ryzykiem, Politykę Przejrzystości Podatkowej, dokumenty związane z wymaganiami norm ISO 45001 i ISO 27001, Politykę Równości, Kodeks Etyki dla Pracowników, Politykę Przeciwdziałania Mobbingowi, regulaminy pracy, Procedurę Wręczenia i Przyjmowania Prezentów i Próbek, Procedurę Zarządzania Konfliktami Interesów, Procedurę Zgłaszania Nieprawidłowości, Politykę Zgodności, Politykę Przeciwdziałania Korupcji, Procedurę Analizy Nadużyć Finansowych, Procedurę Darowizn i Sponsoringu, Kodeks Etyki dla Partnerów Biznesowych, Procedurę Dotyczącą Dobrych Praktyk Handlowych, Procedurę Weryfikacji Partnerów Biznesowych.

Filar 4 Zielona planeta

Obszary strategiczne

- 4.1 Cykularność
- 4.2 Dekarbonizacja



Produkcja dóbr i usług oferowanych w ramach ekosystemu convenience wywiera umiarkowany negatywny wpływ na środowisko. Wynika on z wykorzystania zasobów naturalnych w procesach produkcyjnych. W ramach filaru „Zielona planeta”, działając wspólnie z partnerami biznesowymi, realizujemy plan dekarbonizacji i podejmujemy szereg inicjatyw mających na celu dostosowanie modelu biznesowego do wymogów gospodarki o obiegu zamkniętym. Dążymy do zmniejszenia zużycia energii i nieustannie poszukujemy możliwości wykorzystania bezemisyjnych źródeł energii. Wprowadzamy również rozwiązania pilotażowe uszczelniające obieg surowców i wzmacniamy nasze

oddziaływania poprzez nawiązywanie partnerstw biznesowych. Zachęcamy klientów do właściwego segregowania odpadów pozostających po produktach naszych marek własnych, umieszczając na ich opakowaniach specjalne etykiety. Grupa Żabka zarządza oddziaływaniami związanymi z filarem „Zielona planeta” w oparciu o szereg polityk i procedur, w tym: Politykę Energetyczną, Politykę Obiegu Zamkniętego Tworzyw Sztucznych, Politykę Ekoprojektowania, system zarządzania środowiskowego zgodny z ISO 14001 i system zarządzania energią zgodny z ISO 50001.

● istotny pozytywny wpływ
 ● umiarkowany pozytywny wpływ
 ● brak wpływu lub zrównoważony wpływ
 ● umiarkowanie niekorzystny wpływ
 ● istotnie niekorzystny wpływ

🌱 Wpływ na społeczeństwo
 🌱 Wpływ na środowisko
 🌱 Wpływ na gospodarkę

Grupy interesariuszy i ich zaangażowanie

Ze względu na skalę działalności i wywierany wpływ, zidentyfikowaliśmy sześć głównych grup interesariuszy Grupy Żabka. Regularnie komunikujemy się z nimi, a przy podejmowaniu ważnych decyzji uwzględniamy ich potrzeby i oczekiwania związane z prowadzoną przez nas działalnością.

Naszymi interesariuszami są:

Klienci i konsumenci

Każdego dnia obsługujemy ok. 3 mln klientów. Naszym celem jest ułatwianie życia klientom, uwalnianie ich czasu i pomaganie im w dokonywaniu zrównoważonych wyborów. We wszystkich obszarach działalności staramy się być blisko nich i oferować usługi odpowiadające ich potrzebom. Identyfikujemy te potrzeby przez przeprowadzanie comiesięcznych badań satysfakcji (mierzonej wskaźnikiem NPS), a ich wyniki wykorzystujemy przy tworzeniu nowych rozwiązań i narzędzi. Przykładem mogą tu być działania, jakie podjęliśmy w celu zapewnienia obiegu zamkniętego tworzyw sztucznych, do czego zmotywował nas m.in. wzrost świadomości wpływu opakowań na środowisko naturalne. Wykorzystujemy również aplikację mobilną Żappka do analizy wyborów klientów, określania poziomu ich zadowolenia z zakupu produktów lub usług w placówkach sieci, dostosowywania oferty do ich preferencji, doskonalenia jakości obsługi klienta oraz promowania działań charytatywnych.

Franchyzobiorcy

Wspieramy sukcesy biznesowe tysięcy przedsiębiorców w całej Polsce, pomagając franchyzobiorcom w otwieraniu i prowadzeniu sklepów oraz stale rozszerzając ofertę usług, aby pomagać im rozwijać działalność na co dzień. Ponieważ relacje z partnerami są dla nas bardzo istotne, zwracamy baczność uwagę na zalecenia Rady Franchyzobiorców. Oferujemy również doradztwo w zakresie codziennego prowadzenia

placówek, w tym poprzez wspieranie partnerów handlowych, czyli pomoc franchyzobiorcom w optymalizacji rutynowych procesów i zadań w sklepie. W 2022 r. kontynuowaliśmy program ambadorski „Stacja: Innowacja”, którego celem jest m.in. poznanie opinii franchyzobiorców na temat rozwiązań będących w fazie rozwoju lub niedawno wprowadzonych na rynek. Do udziału w inicjatywie zgłosiło się ok. 500 franchyzobiorców, którzy zaproponowali wspólne opracowanie cyfrowych narzędzi do zarządzania sklepem. Wskaźnik NPS wykorzystujemy również do pomiaru satysfakcji franchyzobiorców, a jednym z naszych celów strategicznych jest dalsze podnoszenie zadowolenia ze współpracy z nami wśród tej grupy interesariuszy i zmniejszenie ich rotacji. Jako współtwórcy i sygnatariusze Kodeksu Dobrych Praktyk dla Rynku Franchizy gwarantujemy przestrzeganie najwyższych standardów współpracy.

Kontrahenci

Na 484 dostawców, z którymi współpracowaliśmy w 2022 r., 460 było z Polski. Firmy te znacznie różnią się między sobą pod względem wielkości dostaw, przy czym w 2022 r. dziesięciu największych dostawców odpowiadało za 47% wartości towarów które zakupiliśmy. 98% nabywanych przez nas produktów (wg wartości) dostarczają podmioty krajowe. W ostatnim ogólnokrajowym badaniu satysfakcji dostawców Grupa Żabka zajęła pierwsze miejsce spośród ponad 20 sieci handlowych. Jesteśmy uznawani za wiarygodnego i godnego zaufania partnera biznesowego, który wspiera rozwój wielu krajowych firm. Szczególną wagę przywiązujemy do partnerstwa w dziedzinie

ochrony środowiska i współpracy na rzecz osiągnięcia wspólnych celów w zakresie dekarbonizacji i gospodarki obiegu zamkniętego. Staramy się poznać oczekiwania partnerów nie tylko poprzez codzienne kontakty, ale również w ramach specjalnych sesji dialogowych czy współpracy przy realizacji przedsięwzięć związanych z filarem „Zielona planeta”. Nasze Venture Studio umożliwia współpracę ze start-upami i innymi innowacyjnymi podmiotami przy opracowywaniu nowych narzędzi i usług w obszarze ESG oraz udoskonalaniu tych już istniejących.

Spółeczności lokalne

Ok. 16 mln Polaków mieszka w promieniu zaledwie 500 m do najbliższego sklepu Żabka, co ułatwia nam bliską współpracę z lokalnymi społecznościami. Nieustannie staramy się wywierać jak najbardziej pozytywny wpływ na otoczenie, a nasza Strategia Zaangażowania Społecznego daje możliwość realnego i skutecznego wsparcia w obszarach, w których nasze oddziaływanie są najsilniejsze. Aby móc trafniej określić najistotniejsze kwestie, przeprowadziliśmy szczegółową analizę wyników ankiet służących zdiagnozowaniu aktualnych, rzeczywistych potrzeb społecznych. Pozwoliło nam to wyodrębnić trzy filary strategiczne: dobrostan, sąsiedztwo, równe szanse. Angażujemy się również w działalność filantropijną, wspierając społeczność w konkretnych obszarach. Uważnie obserwujemy akcje charytatywne, aby wytypować te, w których chcemy wziąć udział. Co roku wspieramy Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. Współpracujemy z franchyzobiorcami przy promowaniu zdrowych nawyków wśród społeczności lokalnych – zrealizowaliśmy już dziewięć edycji programu „Bezpieczny staż w Żabce”,

wspierającego młodych ludzi zagrożonych wykluczeniem.

Pracownicy i współpracownicy

Bezpośrednio tworzymy ponad 2 000 miejsc pracy, a nasz kreatywny i zaangażowany zespół stanowi podstawę sukcesu Grupy Żabka. Przyjęty przez nas Kodeks Etyki dla Pracowników wraz z Polityką Równości umożliwia budowanie środowiska pracy opartego na wartościach, w którym zapewnia się równe traktowanie i wspiera różnorodność. Prowadzimy ciągły dialog z personelem, między innymi poprzez regularne spotkania, na których możemy poznać potrzeby i oczekiwania pracowników oraz odpowiedzieć na pojawiające się pytania. Niezmiennie pozostajemy otwarci na oddolne inicjatywy, w tym pomysły na nowe produkty, usługi i narzędzia wewnętrzne, które można zgłaszać, korzystając m.in. z witryny intranetowej Twoja Żabka. Co

kwartał odbywają się również posiedzenia Rady Pracowników, w których uczestniczy członek Zarządu odpowiedzialny za Strategię Personalną. Jest to gremium, na forum którego można omawiać kwestie dotyczące wielu różnych obszarów, w tym wewnętrznego systemu zarządzania kwestiami BHP. Stosujemy wskaźnik NPS do pomiaru zadowolenia personelu z pracy oraz metodykę opracowaną przez Instytut Gallupa do monitorowania jego zaangażowania. Wyniki pomiarów i badań wykorzystujemy do ulepszenia środowiska pracy poprzez wprowadzanie nowych narzędzi i systemów odpowiadających na zidentyfikowane potrzeby.

Inwestorzy i instytucje

Jesteśmy dumni z tego, że wiodący uczestnicy międzynarodowego rynku private equity zaufali Grupie Żabka. Dokładamy wszelkich starań, aby sprostać

rosnącym oczekiwaniom ze strony inwestorów, którzy dzisiaj zwracają baczność uwagę nie tylko na wyniki finansowe, ale także na wiarygodność i transparentność naszych działań i komunikacji. Na posiedzeniach Rada Nadzorcza prowadzi konstruktywny dialog na temat przyszłości naszej organizacji. Prowadzimy również indywidualne, szczegółowe rozmowy z przedstawicielami poszczególnych grup inwestorów, aby odpowiedzieć na ich oczekiwania dotyczące różnych obszarów na które oddziałujemy. Inną formą komunikacji są publikowane przez nas raporty ESG, które poddawane są zewnętrznej weryfikacji. Dokładamy wszelkich starań, aby współpracować z cieszącymi się powszechnym uznaniem instytucjami, które stawiają na przejrzystość komunikacji, budując w ten sposób zaufanie wśród inwestorów, w tym inwestorów instytucjonalnych.



Rating zrównoważonego rozwoju
EcoVadis – Platynowy Medal



Zwycięzca 14. edycji Retail Awards w kategorii sklepy małego formatu oraz nagrodę specjalną - Sustainable Retailer of the Year dla firm z Europy Środkowo-Wschodniej w kategorii „sieci sklepów małoformatowych i convenience”



Nagroda Best Quality Employer w Polsce przyznana decyzją Kapituły Certyfikacji Krajowej



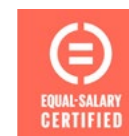
Najlepszy Pracodawca 2022 r. w rankingu Gazety Finansowej



Raport Odpowiedzialności Grupy Żabka za 2021 r. wśród pięciu najlepszych tego typu publikacji w Europie Środkowej, wg Hallbars Awards 2022



Diamenty Zrównoważonej Gospodarki w kategorii Lider Technologii dla Zrównoważonego Rozwoju



Certyfikat Equal-Salary, poświadczający równość wynagrodzeń w organizacji bez względu na płeć



Złoty i Zielony Listek CSR POLITYKI w 2022 r.



Grupa Żabka uplasowała się wśród najlepszych pracodawców na świecie



Informacje o publikacji

Standardy sprawozdawczości

Niniejszy raport został sporządzony zgodnie z najnowszą wersją międzynarodowego standardu sprawozdawczości niefinansowej opracowanego przez GRI Universal Standards, który obowiązuje od 2023 r. oraz zgodnie z zaleceniami Rady Standardów Rachunkowości Zrównoważonego Rozwoju (SASB). Zawiera zgodne z wytycznymi TCFD ujawnienia dotyczące czynników ryzyka i szans związanych ze zmianami klimatu. Zamieściliśmy w nim także informacje o działaniach mających na celu realizację dziesięciu zasad UN Global Compact zgodnie z wytycznymi w zakresie komunikowania postępów (ang. Communication on Progress - CoP), a także uwzględniliśmy zalecenia zawarte w publikacji Światowego Forum Ekonomicznego pt. „Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation.” Raport przekazuje ponadto informacje na temat naszego wkładu w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Pełna lista wskaźników GRI i innych uzupełniających wytycznych, do których odnosi się niniejsza publikacja, znajduje się w tabeli na końcu raportu, wraz ze wskazaniem miejsca ujawnienia odnośnych danych oraz informacją o zgodności z wymienionymi wcześniej dokumentami. Wybrane wskaźniki GRI ujawnione w raporcie zostały zweryfikowane przez niezależny podmiot (usługa atestacyjna o ograniczonym zasięgu) zgodnie ze standardem ISAE3000.

Podmioty objęte raportem

Niniejszy raport omawia praktyki stosowane przez Grupę Żabka w ramach tworzonego przez nią ekosystemu convenience. Struktura organizacyjna Grupy Żabka obejmuje następujące podmioty: Żabka Polska sp. z o.o., Żabka Automatic Logistics, Żabka Property Fund, Żabka Development, Żabka Construction, Food Property Investment, Żabka Nano, Logistic Property Investment, Retail Technology Investments, Cool-Logistics, Maczfit Foods, MasterLife Solutions, Lite e-commerce, Catch a Box, Lite 24. Więcej informacji nt. poszczególnych zadań realizowanych przez jednostki można znaleźć na stronie internetowej firmy pod adresem <http://www.zabkagroup.com>. Wszystkie jednostki wymienione w raporcie zostały uwzględnione w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym. Spółki podlegające sprawozdawczości niefinansowej są dobierane na podstawie kryterium kontroli operacyjnej, z uwzględnieniem istotności ich wpływu na poszczególne obszary działalności. Zgodnie z tymi kryteriami w niniejszym raporcie zaprezentowano dane dotyczące Żabka Polska Sp. z o.o. W kwietniu 2023 r. ukazała się piąta edycja raportu „Wygodnie i Odpowiedzialnie”, dotyczącego 2022 r., w którym przedstawiono działania podjęte w celu realizacji Strategii Odpowiedzialności. Zawiera on również dane ilościowe i jakościowe za 2022 r. Wybrane informacje mogą dotyczyć innych okresów - w takich przypadkach w tekście zawarta jest odpowiednia adnotacja. Grupa Żabka rokrocznie sporządza raporty dotyczące zrównoważonego rozwoju. W 2022 r. opublikowana została poprzednia edycja Raportu Odpowiedzialności oraz sprawozdanie finansowe za 2021 r.

Zmiany w Strategii Odpowiedzialności

Stale analizujemy i oceniamy kwestie istotne dla prowadzonej przez nas działalności i odpowiednio dostosowujemy wyznaczone priorytety. W toku realizacji Strategii Odpowiedzialności zmieniamy podejście do podejmowanych działań w zależności od wyników analizy danych, sugestii interesariuszy i oczekiwań inwestorów. Uaktualniliśmy nazwy określonych wcześniej obszarów strategicznych. Obszar 3.1. „Różnorodność i integracja” został przemianowany na „Wzmacniająca kultura organizacyjna”, a obszar 3.2. „Ład korporacyjny i odpowiedzialne zarządzanie” to obecnie „Odporne przedsiębiorstwo”. Ponadto dostosowaliśmy systemy monitorowania i sprawozdawczości do potrzeb wewnętrznych i zewnętrznych. Niektóre kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) osiągnęliśmy przed pierwotnie zakładanym terminem, dlatego więcej uwagi poświęciliśmy kwestiom wymagającym większego zaangażowania lub określiliśmy nowe, istotne dla nas obszary. W rezultacie Strategia Odpowiedzialności zawiera obecnie 35 KPI w 11 obszarach przyporządkowanych czterem filarom strategicznym. Największe zmiany zaszły w następujących obszarach: W obszarze 1.1 „Zdrowe odżywianie” KPI zostały zdefiniowane na nowo w związku z osiągnięciem wskaźników przed terminem. Zgodnie z podstawową definicją wartość sprzedaży produktów marek własnych promujących zrównoważony styl życia wynosi 296 mln PLN. W obszarze 4.1 „Cyrkularność” nasze działania koncentrujemy na osiągnięciu neutralności opakowań produktów marek własnych i zmniejszaniu zużycia pierwotnych tworzyw sztucznych zgodnie z wytycznymi Fundacji Ellen McArthur

i Polskiego Paktu Plastikowego. W obszarze 4.2 „Dekarbonizacja” zdecydowaliśmy się na raportowanie wyłącznie KPI zgodnych z wytycznymi SBTi, poszukując jednocześnie rozwiązań pozwalających na osiągnięcie neutralności klimatycznej we własnej działalności.

Korekty i inne zmiany wobec poprzednich okresów

1. [GRI 301-1] Zużyte materiały według wagi - W kategorii surowce podano nieprawidłową łączną masę surowców wykorzystywanych do produkcji i pakowania podstawowych produktów i usług. Błąd wynikał z dwukrotnego policzenia masy produktów aluminiowych. Wartość przed korektą za 2021 r. wynosiła 14 589 t, a po korekcie - 14 148 t. Podobnie zmieniła się łączna masa wszystkich

surowców i materiałów, która przed korektą wynosiła 15 348 t, a po korekcie - 14 907 t.

2. [GRI 301-3] Odzysk zużytych produktów i opakowań - Ilość produktów sprzedanych w okresie sprawozdawczym [t] - Dane za 2021 r. zostały skorygowane. Błąd wynikał z podwójnego liczenia wagi opakowań w kategorii aluminium. Wartość przed korektą wynosiła 15 348,2 t, a po korekcie - 14 907,49 t.

3. [GRI 302-1] Zużycie energii wewnątrz organizacji - Dane za 2021 r. zostały skorygowane z powodu błędnego zakwalifikowania paliwa jako czerwonego oleju napędowego zamiast oleju napędowego do agregatów prądotwórczych. Poprawna wartość dla

oleju napędowego za 2020 r. wynosi 20 065 MWh, a za 2021 r. - 18 962 MWh.

4. [GRI 303-3] Pobór wody - Za 2021 r. zostały podane błędne dane z powodu niepełnych odczytów liczników w dwóch centrach logistycznych i jednym terminalu. Wartość przed korektą wynosiła 30 328 m³, a po korekcie - 35 805 m³.

5. [GRI 415-1] Wsparcie na rzecz organizacji społecznych i politycznych - Zmiana wartości wysokości wsparcia dla organizacji branżowych za 2021 r. z powodu przyjęcia błędnego zakresu kategorii organizacji branżowych. Wartość za 2021 r. przed korektą wynosiła 8 389 306 PLN, a po korekcie - 763 997 PLN.



Dane ilościowe i jakościowe

[GRI 2-7] Liczba pracowników

	2020			2021			2022		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Liczba pracowników wg stażu pracy									
Zatrudnieni na czas określony	136	402	538	195	340	535	268	414	682
Zatrudnieni na czas nieokreślony	616	870	1 486	693	995	1 688	801	1 090	1 891
Liczba pracowników w podziale na typ zatrudnienia									
Pełny etat	739	1 271	2 010	875	1 334	2 209	1 061	1 500	2 561
Niepełny etat	13	1	14	13	1	14	8	4	12
Całkowita liczba pracowników	752	1 272	2 024	888	1 335	2 223	1 069	1 504	2 573

Przedstawione dane odzwierciedlają stan na 31.12.2022 r. Wzrost liczby pracowników jest proporcjonalny do skali rozwoju firmy.

[GRI 2-8] Liczba współpracowników

Liczba współpracowników zatrudnionych na innej zasadzie niż stosunek pracy w podziale na:	2020			2021			2022		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Osoby zatrudnione na podstawie umowy zlecenia	45	32	77	46	38	84	73	38	111
Osoby zatrudnione na podstawie umowy o dzieło	0	0	0	1	0	1	0	0	0
Osoby zatrudnione na podstawie umowy o staż	3	6	9	4	5	9	1	2	3
Osoby samozatrudnione	324	493	817	381	543	924	444	606	1 050
Całkowita liczba współpracowników	372	531	903	432	586	1 018	518	646	1 164

Przedstawione dane odzwierciedlają stan na 31.12.2022 r. Wzrost liczby współpracowników jest proporcjonalny do skali rozwoju firmy. Usługi świadczone przez współpracowników mają charakter doradczy i są wykonywane we wszystkich obszarach działalności firmy. Ponadto, za pośrednictwem agencji pracy, zatrudnionych było 1 196 osób (wg stanu na 31.12.2022 r.), których zadaniem było pakowanie dostaw do sklepów w centrach logistycznych.

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

	2020	2021	2022
Płaca minimalna w Polsce (brutto) w PLN	2 600	2 800	3 010
Stosunek wynagrodzenia kobiet na stanowisku najniższego szczebla do płacy minimalnej	1,2	1,2	1,45
Stosunek wynagrodzenia mężczyzn na stanowisku najniższego szczebla do płacy minimalnej	1,5	1,4	1,5

Rodzaj pracy wykonywanej przez pracowników najniższego szczebla jest bardzo zróżnicowany. W 2022 r. wskaźnik równości wynagrodzeń dla całej organizacji wyniósł 6,5%. W 2022 r. firma uzyskała certyfikat EQUAL-SALARY potwierdzający, że jej pracownicy wykonujący taką samą pracę otrzymują równe wynagrodzenie bez względu na płeć. Częścią procesu certyfikacji była analiza równości wynagrodzeń przeprowadzona przez niezależny organ certyfikujący.

[GRI 401-1] Pracownicy nowo zatrudnieni oraz odejścia

Całkowita liczba nowo zatrudnionych pracowników w danej kategorii	Liczba nowo zatrudnionych pracowników	Wskaźnik zatrudnienia nowych pracowników	Liczba nowo zatrudnionych pracowników	Wskaźnik zatrudnienia nowych pracowników	Liczba nowo zatrudnionych pracowników	Wskaźnik zatrudnienia nowych pracowników
	2020	2020	2021	2021	2022	2022
Kobiety	145	19,3%	208	23,4%	285	26,7%
Mężczyźni	417	32,8%	339	25,4%	469	31,2%
<30 lat	289	44,8%	257	39,7%	419	47,2%
30-50 lat	258	20,6%	271	18,9%	316	20,7%
>50 lat	15	11,9%	19	13,4%	19	11,8%
Łącznie	562	27,8%	547	24,6%	754	29,3%



Całkowita liczba odejść pracowników w podziale na:	Liczba odejść pracowników	Wskaźnik rotacji pracowników	Liczba odejść pracowników	Wskaźnik rotacji pracowników	Liczba odejść pracowników	Wskaźnik rotacji pracowników
	2020	2020	2021	2021	2022	2022
Kobiety	55	7,3%	75	8,5%	85	8,0%
Mężczyźni	184	14,5%	286	21,4%	288	19,1%
<30 lat	99	15,4%	144	22,2%	172	19,4%
30-50 lat	129	10,3%	195	13,6%	185	12,1%
>50 lat	11	8,7%	22	15,5%	16	9,9%
Łącznie	239	11,8%	361	16,2%	373	14,5%

Całkowita liczba pracowników wg kategorii zatrudnienia	Liczba i wskaźnik nowych pracowników w danej grupie				Liczba i wskaźnik odejść pracowników w danej grupie			
	2021		2022		2021		2022	
Stanowiska operacyjne	162	38,6%	212	45,7%	160	38,1%	132	28,4%
Specjaliści	115	22,3%	139	24,4%	73	14,2%	84	14,8%
Samodzielni specjaliści	170	20,1%	292	30,0%	90	10,7%	113	11,6%
Kadra menedżerska/eksperti	83	24,1%	95	21,4%	34	9,9%	39	8,8%
Kadra menedżerska wyższego szczebla	11	15,7%	14	14,9%	3	4,3%	4	4,3%
Kadra menedżerska najwyższego szczebla i Zarząd	6	26,1%	2	0%	1	4,4%	1	0%
Łącznie	547	24,6%	754	29,3%	361	16,2%	373	14,5%

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

Średnia liczba godzin szkoleniowych wg kryterium	2020	2021	2022
Kobiety	27,6	28,8	28,3
Mężczyźni	15,8	18,3	18,8
Stanowiska operacyjne	1,73	2,4	2,4
Specjaliści	6,89	5,9	6,5
Samodzielni specjaliści	25,84	30,2	27,2
Kadra menedżerska/eksperti	35,83	43,5	47,9
Kadra menedżerska wyższego szczebla	52,36	55,5	49,8
Kadra menedżerska najwyższego szczebla	32,29	68,9	44,4
Średnia liczba godzin szkoleniowych	20,2	22,5	22,8

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

2022	Odsetek pracowników z każdej kategorii w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji			Struktura Zarządu w podziale na wiek i płeć			Struktura Rady Nadzorczej w podziale na wiek i płeć		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
<30 lat	15,6%	18,9%	34,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
30-50 lat	24,2%	35,1%	59,3%	33,3%	50,0%	83,3%	0,0%	16,7%	16,7%
>50 lat	1,8%	4,5%	6,3%	16,7%	0,0%	16,7%	33,0%	50,0%	83,3%
Całkowity odsetek wg płci	41,6%	58,5%	100,0%	50,0%	50,0%	100,0%	33,3%	66,7%	100,0%
W tym obcokrajowcy	1,7%	3,8%	5,5%	0,0%	0,0%	0,0%	17,0%	50,0%	67,0%

2022	Odsetek pracowników w każdej grupie w stosunku do całkowitej liczby pracowników w organizacji wg danego kryterium						
	<30 lat	30-50 lat	>50 lat	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Stanowiska operacyjne	6,5%	8,9%	2,6%	18,0%	1,4%	16,6%	18,0%
Specjaliści	8,9%	11,6%	1,7%	22,1%	9,6%	12,5%	22,1%
Samodzielni specjaliści	16,5%	20,4%	0,9%	37,9%	20,9%	17,0%	37,9%
Kadra menedżerska/eksperti	2,6%	14,0%	0,6%	17,2%	8,1%	9,1%	17,2%
Kadra menedżerska wyższego szczebla	0,0%	3,3%	0,3%	3,7%	1,2%	2,5%	3,7%
Kadra menedżerska najwyższego szczebla i Zarząd	0,0%	1,0%	0,2%	1,1%	0,3%	0,8%	1,1%

*Jeżeli wartości z poszczególnych kolumn przekraczają 100% wynika to z zaokrągleń.

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

Rodzaj wsparcia	Wartość wsparcia w PLN	
	2021	2022
Lobbing, reprezentowanie interesów lub działania o podobnym charakterze	0,00	0,00
Lokalne, regionalne lub krajowe kampanie/organizacje/kandydaci	0,00	0,00
Stowarzyszenia handlowe lub grupy zwolnione z podatku, w tym:	8 550 415,89	11 969 264,84
Organizacje branżowe	763 996,89	921 306,05
Organizacje charytatywne	7 786 419,00	11 047 958,79

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

Kategorie zatrudnienia	Całkowita liczba pracowników w podziale wg kategorii zatrudnienia	Liczba pracowników, których poinformowano o polityce i procedurach antykorupcyjnych	Odsetek pracowników, którzy zapoznali się z polityką i procedurami antykorupcyjnymi organizacji	Liczba pracowników, którzy odbyli szkolenie z zakresu przeciwdziałania korupcji	Odsetek pracowników, którzy odbyli szkolenie z zakresu przeciwdziałania korupcji
Stanowiska operacyjne	454	453	100%	453	100%
Specjaliści	529	528	100%	528	100%
Samodzielni specjaliści	900	900	100%	900	100%
Kadra menedżerska/eksperti	402	402	100%	402	100%
Wyższa kadra menedżerska	90	91	100%	91	100%
Najwyższa kadra menedżerska	29	24	83%	24	83%

Umowy z dostawcami zawierają klauzule antykorupcyjne i klauzule obligujące do przestrzegania prawa. Zapoznany się merytorycznie wszystkie podmioty należące do tej grupy interesariuszy. Z polityką antykorupcyjną i związanymi z nią procedurami zapoznano również współpracowników i stażystów. Procedury antykorupcyjne dotyczą wszystkich obszarów działalności Spółki. Całkowita liczba pracowników i liczba w każdej kategorii zatrudnienia różni się od tej podanej we wskaźniku GRI 2-7 ze względu na nieuwzględnienie osób długotrwale bezrobotnych i osób w okresie wypowiedzenia.

Otrzymałyśmy cztery zgłoszenia o potencjalnych naruszeniach Kodeksu Etyki dla pracowników. We wszystkich przypadkach Komitet ds. Etyki przeprowadził kontrolę wewnętrzną i uznał je za zasadne. Zgłoszenia te dotyczyły konfliktu interesów, zarzutu dyskryminacji i naruszenia procedur wewnętrznych. Komitet ds. Etyki wydał zalecenia dotyczące konkretnych działań które należy podjąć i nadzorował ich realizację – we wszystkich przypadkach działania zostały wdrożone. Podjęliśmy również kroki zapobiegające wystąpieniu podobnych sytuacji w przyszłości, np. organizując specjalne szkolenia czy wymagając ponownego zapoznania się z obowiązującymi zasadami i polityką zgodnie z obowiązującymi procedurami.

[GRI 205-1] Działalność oceniona pod względem ryzyka wystąpienia korupcji

W 2022 roku przeprowadzono analizę wszystkich jednostek biznesowych pod kątem ryzyka wystąpienia korupcji. Nie zidentyfikowano żadnego znaczącego ryzyka w tym zakresie. Wdrożyliśmy politykę antykorupcyjną, która wraz z procedurą zgodności i postępowania wobec sektora publicznego (dokumenty wewnętrzne) oraz kodeksami etyki (zewnętrzne) tworzy system zapobiegania korupcji. Ponadto zakres szkoleń dla pracowników i współpracowników na temat przestrzegania przepisów prawa został rozszerzony o kwestie przeciwdziałania korupcji. Przeprowadziliśmy też ocenę ryzyka wynikającego z ekspansji sieci. Od 2021 r. w firmie funkcjonują 3 komitety, z których jeden to Komitet ds. Ryzyka i Zgodności z Przepisami o statym charakterze.

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

W 2022 r. nie potwierdzono żadnych przypadków korupcji.

[GRI 2-27] Niezgodność z przepisami prawa i regulacjami

W 2022 r. nie wystąpiły istotne przypadki naruszenia przepisów prawa ani regulacji, które powodowałyby nałożenie kar finansowych lub niefinansowych.

[GRI 206-1] Podjęte wobec organizacji kroki prawne dotyczące przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji i praktyk monopolistycznych

W 2022 r. nie stwierdzono przypadków naruszenia zasad wolnej konkurencji ani praktyk monopolistycznych, a organy zewnętrzne nie podjęły żadnych kroków prawnych wobec firmy w tym zakresie.

[GRI 418-1] Uzasadnione skargi dotyczące naruszenia prywatności klienta i utraty danych klientów

W 2022 roku otrzymaliśmy 12 skarg od podmiotów zewnętrznych (wszystkie dotyczyły naruszeń ochrony danych i zostały potwierdzone przez firmę) oraz dwie skargi od organów regulacyjnych.



[GRI 201-1] Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona (w mln PLN)

	2020	2021	2022
Przychody ze sprzedaży razem	10 364	12 464	15 865
Przychody ze sprzedaży	10 190	12 363	15 751
Pozostałe przychody operacyjne	17	23	23
Przychody finansowe	157	78	91
Koszty ogółem	9 974	11 943	14 856
Koszty operacyjne*	9 211	11 113	14 118
Pozostałe koszty operacyjne	42	35	32
Koszty finansowe	375	382	706
Koszty świadczeń pracowniczych	216	258	366
Płatności na rzecz inwestorów	0	0	0
Płatności na rzecz administracji publicznej	130	155	224
Wartość ekonomiczna zatrzymana	390	521	419

*Amortyzacja, zużycie materiałów i energii, usługi obce, pozostałe koszty rodzajowe, wartość sprzedanych towarów.

[GRI 207-4] Sprawozdawczość podatkowa według jurysdykcji

	Polska – właściwa jurysdykcja podatkowa dla Żabka Polska sp. z o.o.	
	2021	2022
Nazwy jednostek będących rezydentami podatkowymi	Żabka Polska sp. z o.o.	Żabka Polska sp. z o.o.
Podstawowy przedmiot działalności	Działalność firm centralnych (head offices) i holdingów, z wyłączeniem holdingów finansowych (PKD 70.10.Z)	Działalność firm centralnych (head offices) i holdingów, z wyłączeniem holdingów finansowych (PKD 70.10.Z)
Liczba pracowników	2 223 osoby (stan na 31.12.2021 r.)	2 573 osoby (stan na 31.12.2022 r.)
Przychody (w tys. PLN)	12 363 188 PLN	15 750 953 PLN
Przychody z transakcji wewnątrzgrupowych z jednostkami w innych jurysdykcjach podatkowych	0 PLN	163 000 PLN
Zysk przed opodatkowaniem (w tys. PLN)	671 811 PLN	638 177 PLN
Rzeczowe aktywa trwałe i zapasy (w tys. PLN)	2 396 776 PLN	3 047 851 PLN
Podatek dochodowy zapłacony (w tys. PLN)	81 851 PLN	163 909 PLN
Podatek bieżący (w tys. PLN)	160 584 PLN	241 685 PLN
Przyczyny występowania różnic między podatkiem dochodowym od osób prawnych naliczonym od zysku/straty a podatkiem należnym w przypadku zastosowania ustawowej stawki podatkowej do zysku/straty przed opodatkowaniem.	Trwałe różnice pomiędzy prawem bilansowym a podatkowym dotyczą przede wszystkim odsetek i różnic kursowych od otrzymanych kredytów i pożyczek. Koszty finansowania dłużnego pozyskanego w celu nabycia udziałów nie stanowią, zgodnie z art. 16 ust. 1 punkt 13e) Ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych, kosztów uzyskania przychodów.	Trwałe różnice pomiędzy prawem bilansowym a podatkowym dotyczą przede wszystkim odsetek i różnic kursowych od otrzymanych kredytów i pożyczek. Koszty finansowania dłużnego pozyskanego w celu nabycia udziałów nie stanowią, zgodnie z art. 16 ust. 1 punkt 13e) Ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych kosztów uzyskania przychodów.

[GRI 301-1] Zużyte materiały według wagi

	Całkowita masa materiałów i surowców wykorzystywanych do produkcji i pakowania podstawowych produktów i usług		Masa materiałów i surowców pozyskiwanych wewnątrznie [t]	
	2021	2022	2021	2022
Surowce	14 148,29	13 672,44	26,5	37,05
Materiały opakowaniowe (w tym papier, tektura i tworzywa sztuczne)	759,2	937,6	0	0
Łącznie	14 907,49	14 610,05	26,5	37,05

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

	2020	2021	2022
Procentowy udział materiałów z recyklingu wykorzystanych do produkcji tworzyw sztucznych	10,1%	9,7%	12,1%
Stosunek materiałów z recyklingu do całkowitej masy materiałów i surowców wykorzystywanych do produkcji podstawowych produktów i usług	2,4%	2,4%	2,7%

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

	2020	2021	2022
Ilość produktów i odzyskanych materiałów opakowaniowych w okresie raportownia [t]	19 536,60	22 758,29	22 186,50
Produkty sprzedane w okresie sprawozdawczym [t]	11 234,48	14 907,49	14 610,05
Procentowy udział odzyskanych zużytych produktów i opakowań	174%	153%	152%

Dane pochodzą z raportów o opłatach za opakowania produktów i z kart przekazania odpadów.

[GRI 302-1] Zużycie energii wewnątrz organizacji z uwzględnieniem rodzaju surowców

Bezpośrednie zużycie energii	2020 [MWh]	2021 [MWh]	2022 [MWh]	
Całkowite zużycie energii ze źródeł nieodnawialnych, w podziale na surowce, z których została wytworzona	Gaz ziemny	10 505	13 276	13 611
	LPG	808	2 907	2 174
	Olej napędowy	20 065	18 962	18 633
	Benzyna	975	5 914	10 673
	Łącznie	32 353	41 059	45 093
Całkowite zużycie energii wytworzonej samodzielnie lub zakupionej w podziale na energię elektryczną (zakupioną na rynku) i ciepłą	Energia elektryczna	15 011	20 248	24 232
	Energia ciepła	1 515	1 999	1 788
	Łącznie	16 526	22 247	26 021
Całkowite zużycie energii wewnątrz organizacji	48 879	63 306	71 114	

Dane pochodzą z faktur otrzymanych od dostawców, które zostały wystawione wg jednostek nominalnych dla danego rodzaju energii. W celu przeliczenia ich na MWh zastosowano wskaźniki wartości opłatowej podane przez DEFRA dla danego roku. Wskaźnik dla gazu ziemnego został dostosowany do jednostek, w których surowiec ten jest kupowany (m³).

[302-2] Zużycie energii poza organizacją

	2020	2021	2022
Zużycie energii elektrycznej w sklepach (franczyzobiorcy) [MWh]	368 280	428 522	479 402

Dane pochodzą z odczytów inteligentnych liczników zainstalowanych w sklepach prowadzonych przez franczyzobiorców. Uwzględniono zużycie energii w sklepach NANO.

[GRI 302-3] Intensywność zużycia energii

	2020	2021	2022
Intensywność zużycia energii jako stosunek całkowitego zużycia energii przez organizację do przychodów [MWh / mln PLN]	4,8	5,1	4,5
Intensywność zużycia energii jako stosunek całkowitego zużycia energii poza organizacją do przychodów [MWh / mln PLN]	36,1	34,7	30,4

[GRI 303-3] Pobór wody

	2020	2021	2022
Pobór wody z sieci miejskiej w centrali i centrach logistycznych [tys. m ³]	23 745	35 805	38 635

Dane pochodzą z odczytów liczników zainstalowanych w centrach logistycznych. Według World Resources Institute Polska nie znajduje się w obszarze zwiększonego ryzyka deficytu wody.

[GRI 305-1] Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1)

Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 1) [w tonach CO ₂ e]	2020	2021	2022
Paliwo zużyte do wytworzenia ciepła/chłodu	2 109	3 107	3 046
Własna flota	5 357	6 190	7 268
Czynniki chłodnicze w centrach logistycznych (w tym suchy lód)	5 923	7 635	7 655
Całkowite emisje bezpośrednie	13 388	16 932	17 969

Bezpośrednie emisje ze spalania paliw w centrach dystrybucyjnych oraz emisje pochodzące z floty pojazdów i zużycia czynników chłodniczych. Do obliczenia emisji gazów cieplarnianych w wyniku spalania paliw zastosowano przeliczniki uzyskane z bazy danych DEFRA (Departamentu ds. Ochrony Środowiska, Żywności i Spraw Wiejskich rządu Wielkiej Brytanii). W przypadku emisji gazów cieplarnianych pochodzących ze zużycia czynników chłodniczych zastosowano wskaźniki potencjału tworzenia efektu cieplarnianego (GWP) z bazy danych DEFRA lub z kart charakterystyki poszczególnych czynników chłodniczych. W przypadku emisji gazów cieplarnianych związanych z zakupem ciepła sieciowego zastosowano przeliczniki z bazy danych DEFRA.

[305-2] Pośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 2)

Emisje pośrednie	Pośrednie emisje gazów cieplarnianych [w tonach CO ₂ e, w oparciu o lokalizację]			Pośrednie emisje gazów cieplarnianych [w tonach CO ₂ e, w oparciu o rynek]		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Pośrednie emisje gazów cieplarnianych związane ze zużyciem energii elektrycznej	10 891	14 279	17 352	10 624	0	0
Pośrednie emisje gazów cieplarnianych związane ze zużyciem ciepła	261	341	305	261	341	305
Całkowite emisje pośrednie	11 153	14 620	17 657	10 885	341	305

Emisje pośrednie powodowane przez zużycie energii elektrycznej w centrach dystrybucyjnych i siedzibie firmy. Do obliczenia wielkości emisji gazów cieplarnianych powodowanych zużyciem energii elektrycznej wykorzystano dane pochodzące z Krajowego Ośrodka Bilansowania i Zarządzania Emisjami oraz z bazy danych DEFRA, zarówno na potrzeby metody opartej na lokalizacji, jak i metody opartej na rynku. W przypadku emisji gazów cieplarnianych związanych z zakupem ciepła sieciowego zastosowano przeliczniki z bazy danych DEFRA.

[GRI 305-3] Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 3)

Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 3) [w tonach CO ₂ e]	2020	2021	2022
Zakupione towary i usługi	1 388 071	1 541 107	1 665 975
Wydatki kapitałowe	275 577	312 846	347 537
Działalność związana z paliwami i energią	3 164	2 119	2 402
Transport i dystrybucja	19 970	24 458	30 654
Franczyzobiorcy	343 184	391 811	226 168
Suma pozostałych znaczących emisji pośrednich	2 029 965	2 272 341	2 272 735

Emisje powstałe na wcześniejszych etapach łańcucha wartości (upstream) – emisje związane z zakupem produktów i usług, dóbr inwestycyjnych oraz transportem do sklepów. Do obliczenia emisji gazów cieplarnianych z wykorzystaniem uśrednionych danych dla zakupionych produktów zastosowano przeliczniki emisji z bazy danych EcoInvent i innych publicznie dostępnych źródeł naukowych. Emisje gazów cieplarnianych związane z zakupionymi produktami obliczono metodą wydatków, a emisje związane z zakupionymi usługami i nakładami inwestycyjnymi zostały obliczone przy użyciu modelu EEIO (ang. environmentally extended input-output) z wykorzystaniem bazy danych Exiobase. Przeliczniki dla emisji WTT (ang. well to tank – emisje pośrednie powstałe po drodze „od szybu do zbiornika” w związku z udostępnieniem nośnika energii użytkownikom) oraz emisji związanych z transportem i dystrybucją pochodzą z bazy danych DEFRA.

Emisje powstałe na późniejszych etapach łańcucha wartości (downstream) – emisje wynikające ze zużycia energii elektrycznej i czynników chłodniczych w sklepach. W przypadku emisji gazów cieplarnianych pochodzących ze zużycia czynników chłodniczych zastosowano wskaźniki potencjału tworzenia efektu cieplarnianego (GWP) z bazy danych DEFRA lub z kart charakterystyki poszczególnych czynników chłodniczych. Zarówno w przypadku metody opartej na lokalizacji i metody opartej na rynku do obliczenia emisji gazów cieplarnianych związanych ze zużyciem energii elektrycznej, zastosowano dane z Krajowego Ośrodka Bilansowania i Zarządzania Emisjami oraz z bazy danych DEFRA.

[GRI 305-4] Intensywność emisji gazów cieplarnianych

Intensywność emisji	2020	2021	2022
Zakres 1 (emisje bezpośrednie)	1,3	1,4	1,1
Zakres 2 (emisje pośrednie – obliczone metodą market based)	1,1	0,0	0,0
Zakres 3 (pozostałe emisje pośrednie)	199	184	144
Łącznie	202	185	145

Intensywność emisji obliczono jako wielkość emisji w danym zakresie podzieloną przez wartość przychodów ze sprzedaży. Dla zakresu 2 zastosowano emisje obliczone na podstawie kryterium rynkowego. Emisje wyrażone są jako ekwiwalent CO₂ i obejmują gazy cieplarniane wg GHG Protocol.

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

Całkowita masa odpadów niebezpiecznych i innych niż niebezpieczne, w podziale wg metody utylizacji	Masa odpadów w 2020 r. [t]		Masa odpadów w 2021 r. [t]		Masa odpadów w 2022 r. [t]	
	Odpady inne niż niebezpieczne	Odpady niebezpieczne	Odpady inne niż niebezpieczne	Odpady niebezpieczne	Odpady inne niż niebezpieczne	Odpady niebezpieczne
Ponowne wykorzystanie	0	0	0	0	0	0
Recykling	10 073,0	2,3	10 050,2	1,6	11 427,61	1,24
Kompostowanie	217,8	0	214,4	0	32,311	0
Odzysk (w tym odzysk energii)	308,2	0,2	1 433,0	0,7	1 448,16	0,916
Spalanie (lub wykorzystanie jako paliwo)	1 098,5	0,3	79,1	2,5	214,3	0,127
Składowanie w głębokich studniach	0	0	0	0	0	0
Składowanie na składowiskach odpadów	419,3	2,6	172,0	34,8	270,1	0
Składowanie na terenie zakładu	0	0	0	0	0	0
Inne	214,1	0	613,8	2,8	390,9	140,4
Łącznie	12 330,9	5,4	12 562,5	42,5	13 783,4	142,7

Podane wielkości obejmują odpady inne niż niebezpieczne, odpady niebezpieczne, odpady komunalne i odpady kategorii III. Dane na temat recyklingu nie obejmują danych dotyczących ilości folii i makulatury odebranej ze sklepów, ale uwzględniają dane o ilości folii i makulatury odebranej z magazynów.



[GRI 403-1] Zarządzanie obszarem bezpieczeństwa i higieny pracy

Wdrożyliśmy System Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy zgodny z ISO 45001. Co kwartał weryfikujemy procesy opisane w odnośnych procedurach pod kątem ich aktualności i prawidłowej realizacji. Ponadto odbywają się wewnętrzne i zewnętrzne kontrole w zakresie przestrzegania wymogów prawa oraz przeprowadzane są aktualizacje całego zintegrowanego systemu. Ponadto kontynuowaliśmy system certyfikacji Bezpieczeństwo i Higiena+, który towarzyszy Żabce od ponad 3 lat. Objęliśmy nim wszystkie sklepy, centra logistyczne oraz dostawców marki własnej. Powstał on we współpracy z niezależną, akredytowaną jednostką certyfikującą TÜV NORD Polska. W 2022 roku Maczfit, Dietly i Nano dołączyły do programu. Wszystkie sklepy, które pozytywnie przeszły audyt, otrzymały certyfikat.

[GRI 403-2] Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka i badanie incydentów

W 2022 r. przeprowadzono 763 kontrole BHP. Wykryto 1 551 nieprawidłowości i podjęto 1 623 działania. Wskaźnik ukończenia kontroli wyniósł 94%.

[GRI 403-3] Usługi w zakresie ochrony zdrowia pracujących

W 2022 r. badaniom z zakresu medycyny pracy poddano łącznie 1 158 osób, w tym 413 kobiet i 745 mężczyzn (22% – badania wstępne, 69% – badania okresowe, 9% – badania kontrolne). 100% pracowników było zdolnych do pracy.

[GRI 403-5] Szkolenia dla pracowników w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy

Dla pracowników dystrybucji przygotowaliśmy zestawy startowe BHP, zawierające niezbędne procedury i instrukcje. Po odbyciu szkolenia w zakresie BHP wszyscy nowo zatrudnieni pracownicy otrzymują opracowane przez nas „Kompendium wiedzy o BHP”. Przeprowadziliśmy szkolenia warsztatowe dla kadry kierowniczej w zakresie zwiększania świadomości odpowiedzialności za bezpieczeństwo i higienę pracy, kształtowania i utrwalania postaw promujących bezpieczne zachowania w pracy, a także podkreślania wagi bezpieczeństwa w środowisku pracy. Szkolenie odbyło 141 osób, w 8 lokalizacjach. Spotkało się ono z pozytywnym odbiorem ze strony respondentów (ankieta). Przeprowadzono również szkolenia z zakresu pierwszej pomocy w miejscu pracy (24 szkolenia). 104 osoby poznały zasady udzielania takiej pomocy. 86 osób zostało przeszkolonych w charakterze członków zespołów ratunkowych. Na szkolenia przeznaczono 969 godzin.

Regularnie prowadzimy również inne szkolenia i konkursy z udzielania pierwszej pomocy. W 2022 r. tego typu szkolenia ukończyło 269 osób.

[GRI 403-6] Promowanie zdrowego trybu życia wśród pracowników

Zainicjowaliśmy program pod nazwą „ZDROwiedzący”, który promuje zdrowe odżywianie, aktywność fizyczną oraz profilaktykę zdrowotną, m. in. poprzez dostawy świeżych owoców i warzyw, webinaria z udziałem ekspertów oraz broszury informacyjno-edukacyjne. Wśród poruszanych tematów są m.in. praca zdalna, ogólny dobrostan, równowaga pomiędzy pracą a życiem prywatnym czy umiejętność koncentracji. Zachęcamy pracowników do udziału w różnych inicjatywach sportowych, np. Poland Business Run.

[GRI 403-7] Zapobieganie i łagodzenie skutków dla bezpieczeństwa w pracy bezpośrednio związanych z prowadzoną działalnością

Wykonano 71 pomiarów różnych czynników w środowisku pracy. W żadnym obszarze nie stwierdzono przekroczeń (poziom hałas – 25 pomiarów, drgania mechaniczne o ogólnym działaniu – 20 pomiarów, zimny mikroklimat – 25 pomiarów, drgania mechaniczne o miejscowym działaniu – 1 pomiar). W 2022 r. Państwowa Inspekcja Sanitarna (SANEPID) przeprowadziła łącznie sześć kontroli (brak wydanych zaleceń), a Państwowa Inspekcja Pracy trzy kontrole (zalecenia dotyczyły odmalowania linii w magazynie głównym, zabezpieczenia folią obciskającą przenośników umieszczonych na palecie oraz usunięcia z drogi zbędnych materiałów i przedmiotów). Prowadzimy szeroko zakrojone działania prewencyjne – utworzyliśmy specjalną witrynę internetową dla pracowników, na której publikowane są najważniejsze dokumenty na temat bezpieczeństwa i higieny pracy, takie jak formularze zgłaszania wypadków czy procedury oceny ryzyka zawodowego.

[GRI 403-9] Urazy związane z pracą

	2020	2021	2022
Liczba wypadków (incydentów) śmiertelnych	0	0	0
Liczba poważnych urazów związanych z pracą (z wyłączeniem wypadków śmiertelnych)	1	0	0
Liczba wypadków lekkich (incydentów)	16	15	17
Liczba przepracowanych godzin	3 183 400	3 564 200	4 074 900
Wskaźnik wypadkowości (LTIFR)	5,34	4,21	4,17

Dane dotyczące wypadków pochodzą z rejestru wypadków przy pracy prowadzonego przez firmę zgodnie z przepisami prawa. Wskaźnik wypadkowości LTIFR oblicza się na milion przepracowanych godzin = (liczba wypadków / liczba przepracowanych godzin) x 1 000 000. Nie gromadzimy danych dotyczących czasu pracy osób zatrudnionych na innej zasadzie niż stosunek pracy. Więcej informacji nt. identyfikacji zagrożeń, oceny ryzyka i procedur wyjaśniających w wypadku wystąpienia incydentów można znaleźć w opisie wskaźnika [GRI 403-2] na str. 82. Typowe zagrożenie występujące w miejscu pracy to uderzenie przez podnośnik widłowy, a typowe obrażenia to skręcenia kończyn i stłuczenia.

[GRI 404-3] Odsetek pracowników podlegających regularnej ocenie jakości pracy i przeglądów rozwoju kariery zawodowej, wg płci i kategorii zatrudnienia

W 2022 r. odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości świadczonej pracy wyniósł 100% i obejmował wszystkich pracowników bez względu na płeć czy kategorię zatrudnienia.

[GRI 416-1] Ocena wpływu istotnych kategorii produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo

Oczekujemy od dostawców wdrożenia i certyfikacji systemów zarządzania jakością i bezpieczeństwem żywności, a także uważnie analizujemy stosowane przez nich praktyki w zakresie ochrony środowiska i oddziaływań na społeczeństwo. Sprawdzamy, czy spełniają oni standardy dotyczące zarządzania środowiskowego i przekazują informacje na temat naszego podejścia do ochrony bioróżnorodności. Dostawcy produktów marek własnych, którzy nie spełniają wymaganych przez nas standardów bezpieczeństwa, klasyfikowani są jako grupa wysokiego ryzyka i są dopuszczani do współpracy z nami pod warunkiem uprzedniego poddania się audytowi kwalifikacyjnemu. Przeprowadziliśmy trzydzieści trzy takie audyty, w wyniku których dwóch dostawców zostało ocenionych negatywnie, w następstwie czego podjęta została decyzja o nienawiązywaniu współpracy z nimi. Przeprowadziliśmy również pięćdziesiąt sześć zapowiedzianych i niezapowiedzianych kontroli. Dwudziestu czterech dostawców zostało zobowiązanych do opracowania planu naprawczego w celu usunięcia stwierdzonych uchybień. W wyniku audytów kwalifikacyjnych u dostawców produktów marek obcych osiem podmiotów nie uzyskało pozytywnego wyniku, czego skutkiem było podjęcie decyzji o nienawiązywaniu z nimi współpracy. W przypadku złożenia reklamacji lub zgłoszenia uchybienia jakości produktu przeprowadzamy kontrole interwencyjne u partnerów handlowych. W ubiegłym roku pięciu dostawców zostało poddanych takim kontrolom. Wprowadzenie dodatkowych kontroli stanowi odpowiedź na wyzwanie, jakim jest zapewnienie najwyższej jakości produkowanej żywności, i ma na celu zmniejszenie liczby przypadków wycofywania asortymentu z obrotu z powodu wad jakościowych. Odnotowaliśmy sześć takich zdarzeń – pięć z nich dotyczyło produktów marek obcych, a jedno produktu marki własnej.

[GRI 417-1] Wymogi w zakresie oznakowania produktów i usług oraz informacji na ich temat

Informacje wymagane na podstawie wewnętrznych procedur dotyczących oznakowania produktów i usług obejmują kwestie pozyskiwania komponentów, elementów i półproduktów, składu produktów, w szczególności w zakresie substancji, które mogą mieć negatywny wpływ na środowisko, zasad bezpiecznego użytkowania produktu lub usługi, utylizacji produktu i jego wpływu na środowisko lub społeczeństwo. Osiem kategorii produktów podlega ocenie pod tym względem, przy czym wszystkie podlegają wymogom informacyjnym.

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

Rodzaj zdarzenia	liczba	
	2021	2022
Przypadki niezgodności z przepisami skutkujące karą lub grzywną	0	0
Przypadki niezgodności z przepisami skutkujące ostrzeżeniem	2	1
Przypadki niezgodności z dobrowolnie stosowanymi kodeksami	0	0

W 2022 r. odnotowaliśmy 1 przypadek niezgodności z przepisami, skutkujący wydaniem ostrzeżenia dotyczącego oznakowania wody sprzedawanej pod marką własną (Od Nowa) – w jego następstwie etykietę dostosowano do obowiązujących wymogów.

Sprawozdanie z wykonania usługi atestacyjnej



Ernst & Young Audyt Polska

+48 (0) 22 557 70 00

spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.

+48 (0) 22 557 70 01

Rondo ONZ 1 00-124 Warszawa

warszawa@pl.ey.com

www.ey.com/pl

Raport z niezależnej usługi atestacyjnej

Do Zarządu Żabka Polska Sp. z o. o.

Zakres zrealizowanych prac

Zostaliśmy zaangażowani do przeprowadzenia usługi atestacyjnej dającej ograniczoną pewność w odniesieniu do wybranych informacji niefinansowych zaprezentowanych w „Raporcie Odpowiedzialności Grupy Żabka za rok 2022” („Raport”) w oparciu o Wytyczne GRI wydane przez Global Reporting Initiative. Weryfikacji podlegały następujące informacje niefinansowe (wskaźniki GRI) zawarte w Raporcie: 2-7, 2-8, 202-1, 301-1, 301-2, 301-3, 302-1, 302-2, 302-3, 303-3, 305-1, 305-2, 305 3, 305-4, 306-3, 401-1, 403-9, 404-1, 405-1 („Wybrane Informacje”). Przedmiotem naszej weryfikacji były jedynie Wybrane Informacje i nie przeprowadziliśmy procedur w stosunku do innych informacji zaprezentowanych w Raporcie. W związku z tym nie wyrażamy wniosku o Raporcie jako całości.

Odpowiedzialność Zarządu

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

Nasza odpowiedzialność

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

Nasze zlecenie przeprowadziliśmy zgodnie z Międzynarodowym Standardem Usług Atestacyjnych 3000 (zmienionym) Usługi atestacyjne inne niż badania lub przeglądy historycznych informacji finansowych. Standard ten nakłada na nas obowiązek postępowania zgodnie z wymogami etyki oraz zaplanowania i przeprowadzenia procedur w taki sposób, aby móc wyrazić wniosek dający ograniczoną pewność, że Wybrane Informacje podlegające weryfikacji nie zawierają istotnych nieprawidłowości i są zgodne z Wytycznymi GRI we wszystkich istotnych aspektach.

Uważamy, że uzyskane przez nas dowody są wystarczające i odpowiednio do wydania wniosku o ograniczonej pewności.

Nasza niezależność i kontrola jakości

Stosujemy Międzynarodowy Standard Zarządzania Jakością - „Zarządzanie jakością dla firm wykonujących badania lub przeglądy sprawozdań finansowych lub zlecenia innych usług atestacyjnych lub usług pokrewnych”, który wymaga, aby firma audytorska zaprojektowała, wdrożyła i stosowała system zarządzania jakością, w tym polityki i procedury dotyczące zgodności z wymogami etycznymi, standardami zawodowymi oraz mającymi zastosowanie wymogami prawa i regulacjami.

Spełniamy wymogi dotyczące niezależności oraz inne wymogi etyki zawodowej zgodnie

z postanowieniami Międzynarodowego kodeksu etyki zawodowych księgowych wydanego przez Radę Międzynarodowych Standardów Etycznych dla Księgowych (IESBA - International Ethics Standards Board for Accountants), w którym określono kluczowe zasady uczciwości, obiektywizmu, kompetencji zawodowych, należytej staranności oraz poufności i profesjonalnego postępowania.

Podsumowanie przeprowadzonych procedur

Przeprowadzone przez nas procedury w odniesieniu do Wybranych Informacji zaprezentowanych w Raporcie zostały zaprojektowane tak, aby uzyskać zapewnienie dające ograniczoną pewność i polegały na:

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

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

Usługa atestacyjna dająca ograniczoną pewność polega na kierowaniu zapytań, przede wszystkim do osób odpowiedzialnych

za przygotowanie Raportu oraz na przeprowadzaniu procedur analitycznych i innych odpowiednich procedur. W ramach prac, bierzemy pod uwagę kontrolę wewnętrzną w celu oceny ryzyka i zaplanowania naszych procedur, ale nie w celu wyrażenia opinii na temat skuteczności jej działania.

Wniosek

Na podstawie przeprowadzonych procedur i uzyskanych dowodów nie stwierdziliśmy niczego, co wskazywałoby, że Wybrane Informacje niefinansowe zawarte w Raporcie, wymienione w punkcie Zakres zrealizowanych prac, nie są we wszystkich istotnych aspektach zgodne z Wytycznymi GRI.

Warszawa, 13 kwietnia 2023 r.

Rafał Hummel, Partner
Ernst & Young Audyt Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.



Tabela SASB

Zagadnienie	Wskaźnik	Kod SASB	Dane za 2022 r
Zużycie paliwa we flocie dostawczej	Zużycie paliwa we flocie, % paliwa pochodzącego z OZE	FB-FR-110a.1	Firma nie posiada własnej floty dostawczej.
Czynniki chłodnicze - emisje do powietrza	Zakres 1 - całkowite emisje czynników chłodniczych	FB-FR-110b.1	7 655,43 t CO ₂ e
	Procent czynników chłodniczych o zerowym potencjale niszczenia warstwy ozonowej	FB-FR-110b.2	100% stosowanych przez nas czynników chłodniczych ma zerowy potencjał niszczenia warstwy ozonowej.
	Średni wskaźnik emisji czynników chłodniczych	FB-FR-110b.3	2,15%
Zarządzanie energią	(1) Zużycie energii w operacjach własnych (2) % energii elektrycznej zakupionej z sieci (3) % energii zużytej w operacjach własnych pochodzący z OZE	FB-FR-130a.1	(1) 41 208 MWh (148 351 GJ) – wartość obejmuje zużycie paliwa, energii elektrycznej oraz ciepła. (2) 57% – zakupiona energia elektryczna w stosunku do całości energii zużytej w operacjach własnych. (3) 57% całości energii zużywanej w operacjach własnych pochodzi z OZE (100% energii elektrycznej).
Zarządzanie marnowaniem żywności	Waga wytworzonych odpadów żywnościowych, w tym usuniętych ze strumienia odpadów (w tonach)	FB-FR-150a.1	1 050 tony
Bezpieczeństwo informacji	(1) Liczba przypadków naruszenia ochrony danych (2) Odsetek naruszeń umożliwiających identyfikację osób (3) Liczba klientów dotkniętych naruszeniem	FB-FR-230a.1	(1) 14. (2) 100% – naruszenie bezpieczeństwa danych osobowych stwierdza się, gdy dotyczy ono danych umożliwiających identyfikację tożsamości konkretnej osoby. (3) 495 ogółem, przy czym naruszenie nie stanowiło wycieku danych.
	Opis podejścia do identyfikowania i eliminowania ryzyka związanego z bezpieczeństwem danych	FB-FR-230a.2	Stosujemy system zarządzania bezpieczeństwem informacji zgodny z ISO 27001.
Bezpieczeństwo żywności	Wskaźnik naruszeń bezpieczeństwa żywności o wysokim ryzyku	FB-FR-250a.1	W 2022 r. miał miejsce jeden przypadek wystąpienia wysokiego ryzyka naruszenia bezpieczeństwa żywności.
	(1) Liczba przypadków wycofania produktu z obrotu (2) Liczba wycofanych sztuk produktu (3) % wycofanych sztuk, które były produktami marek własnych	FB-FR-250a.2	(1) 6 przypadków wycofania produktu z obrotu. (2) 62 036 wycofanych sztuk produktu. (3) 3% wycofanych produktów było sprzedawanych pod marką własną.
Zdrowe i odżywcze produkty	Przychody ze sprzedaży produktów promujących zdrową dietę i tryb życia	FB-FR-260a.1	982 mln PLN
	Omówienie procesu identyfikacji i zarządzania produktami mającymi wpływ na zdrowie konsumentów	FB-FR-260a.2	Konsekwentnie realizujemy strategię ulepszania składu oferowanych przez nas produktów marek własnych, w tym zmniejszając zawartość soli i cukru, poszerzając asortyment produktów roślinnych oraz zmniejszając ilość konserwantów, syropów glukozowych i glukozowo-fruktozowych czy sztucznych aromatów.
Etykietowanie i marketing produktów	Liczba incydentów niezgodności z wymogami dotyczącymi etykietowania i/lub kodeksami marketingowymi	FB-FR-270a.1	W 2022 r. odnotowaliśmy jeden przypadek. Oznakowanie na etykiecie wody mineralnej Od Nowa (marka własna) – w następstwie zgłoszenia etykieta zostanie dostosowana do odpowiednich wymogów.
	Catkowita kwota strat pieniężnych w wyniku postępowań sądowych związanych z praktykami marketingowymi i/lub etykietowaniem	FB-FR-270a.2	W 2022 r. nie nałożono w tym zakresie żadnych kar.
	Przychody ze sprzedaży produktów oznaczonych jako: (1) zawierające organizmy zmodyfikowane genetycznie (GMO) (2) wolne od GMO	FB-FR-270a.3	Wszystkie produkty naszych marek własnych są wolne od GMO. Produkty marek obcych, które zawierają GMO, są odpowiednio oznakowane. Dane w zakresie przychodów ze sprzedaży produktów oznakowanych pod względem zawartości GMO, nie były konsolidowane w okresie sprawozdawczym.



Zagadnienie	Wskaźnik	Kod SASB	Dane za 2022 r
Praktyki pracownicze	(1) Średnia stawka godzinowa (2) odsetek pracowników sklepów i centrów logistycznych zarabiających minimalną stawkę	FB-FR-310a.1	Stanowiska związane z logistyką zasadniczo różnią się między sobą pod względem charakterystyki wykonywanych zadań, dlatego też nie raportujemy średniej stawki godzinowej. Wszyscy pracownicy otrzymują wynagrodzenie wyższe od minimalnego, a dodatkowo otrzymują szereg świadczeń finansowych i pozafinansowych.
	Odsetek pracowników objętych układami zbiorowymi	FB-FR-310a.2	W Spółce nie funkcjonują związki zawodowe ani układy zbiorowe pracy. Pracownicy mają jednak pełną swobodę tworzenia oddolnych grup pracowniczych.
	(1) Liczba przestoju w pracy (2) Łączna liczba dni bez pracy	FB-FR-310a.3	W 2022 r. nie wystąpiły istotne przestoje w pracy.
	Catkowita kwota strat pieniężnych w wyniku postępowań sądowych związanych z: (1) naruszeniami prawa pracy (2) dyskryminacją w zatrudnieniu	FB-FR-310a.4	W 2022 r. nie odnotowaliśmy tego typu przypadków.
Zarządzanie wpływem środowiskowym i społecznym w łańcuchu dostaw	Przychody z produktów certyfikowanych przez strony trzecie jako zgodne z normami zrównoważonego rozwoju środowiskowego i/lub społecznego	FB-FR-430a.1	W okresie sprawozdawczym nie konsolidowaliśmy danych z tego obszaru.
	Odsetek przychodów ze sprzedaży: 1) jaj pochodzących z chowu bezklatkowego. 2) wieprzowiny wyprodukowanej bez użycia klatek ciężarowych	FB-FR-430a.2	W okresie sprawozdawczym nie konsolidowaliśmy danych z tego obszaru.
	Omówienie strategii zarządzania czynnikami ryzyka środowiskowego i społecznego w łańcuchu dostaw, w tym w zakresie dobrostanu zwierząt	FB-FR-430a.3	Wdrożyliśmy Politykę Zrównoważonego Oleju Palmowego oraz cztery inne polityki dotyczące kwestii zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw: Politykę Zużycia Wody, Politykę Zagospodarowania Odpadów, Politykę Zrównoważonego Pozyskiwania Surowców Roślinnych, Ryb i Owoców Morza i Politykę Ochrony Dobrostanu Zwierząt. Przeprowadziliśmy pilotażowe wdrożenie Kodeksu Etyki wśród partnerów biznesowych. 35,4% z nich zapoznało się z dokumentem.
	Omówienie strategii ograniczania wpływu opakowań na środowisko naturalne	FB-FR-430a.4	Przyjęta przez nas Polityka Ekoprojektowania określa podejście organizacji do kwestii opakowań. Unikamy kontrastowych barw, pigmentów na bazie sadzy oraz nierozzerwalnych etykiet wykonanych z innego niż samo opakowanie tworzywa, dzięki czemu poddawanie stosowanych przez nas opakowań recyklingowi jest łatwiejsze. Wytwarzanie opakowań w całości lub części z materiałów pochodzących z recyklingu pozwala zminimalizować wykorzystanie surowców pierwotnych – jest to standardowa praktyka w przypadku wielu naszych marek własnych. Produkty naszych marek własnych charakteryzują się mniejszą masą opakowań oraz brakiem laminatów i nadmiaru nadrukowanego tekstu. Poprzez system piktogramów umieszczonych na opakowaniach podpowiadamy konsumentom, do jakiej frakcji odpadów powinny one trafić po zużyciu zawartości.
Wskaźniki dotyczące działalności		Kod SASB	Dane za 2022 r
Liczba (1) punktów sprzedaży detalicznej i (2) centrów dystrybucji		FB-FR-000.A	Sklepy pod szyldem Żabka prowadzone są przez sieć niezależnych przedsiębiorców na zasadach franczyzy.
Catkowita powierzchnia (1) obiektów handlowych i (2) centrów dystrybucyjnych		FB-FR-000.B	Catkowita powierzchnia centrów dystrybucyjnych i terminali wynosi prawie 230 000 m ² .

Tabela GRI

Numer indeksu	Wskaźnik	Strona	Cele zrównoważonego rozwoju ONZ i zasady UNGC
Wskaźniki profilowe 2021			
2-1	Informacje o organizacji	13-14	
2-2	Podmioty ujęte w raportowaniu kwestii rozwoju organizacji	71	
2-3	Okres objęty raportem, częstotliwość raportowania i dane kontaktowe	71	
2-4	Wyjaśnienia dotyczące korekt informacji zawartych w poprzednich raportach	71-72	
2-5	Zewnętrzna weryfikacja raportu	81-82	
2-6	Działalność, łańcuch wartości i inne relacje biznesowe	13-16	
2-7	Pracownicy	73	Cele 8, 10
2-8	Współpracownicy	73	
2-9	Struktura i skład organów zarządzających	15	
2-10	Powolywanie i wybór najwyższego organu zarządczego i nadzorczego	21-22	Cel 5
2-11	Przewodniczący najwyższego organu zarządczego i nadzorczego	22	Cel 16
2-12	Rola najwyższego organu zarządczego i nadzorczego nad zarządzaniem wpływem organizacji na gospodarkę, środowisko i ludzi	21-22	Cel 16
2-13	Delegowanie odpowiedzialności za zarządzanie wpływem organizacji na gospodarkę, środowisko i ludzi	21-22	
2-14	Rola najwyższego organu zarządzającego w ujawnianiu kwestii dotyczących kwestii zrównoważonego rozwoju	21-22	
2-15	Konflikty interesów	50, 68	Cel 16
2-16	Komunikowanie najpoważniejszych zastrzeżeń	49-50	
2-17	Działania podejmowane w celu rozwoju wiedzy najwyższego organu zarządczego i nadzorczego	21-22	
2-18	Ocena wyników działania najwyższego organu zarządczego i nadzorczego	21	
2-19	Polityka wynagrodzeń	21, 48	
2-20	Proces określania poziomu wynagrodzeń	21, 48	
2-21	Stosunek całkowitego rocznego wynagrodzenia najwyższej opłacanej jednostki w organizacji do średniego rocznego wynagrodzenia obejmującego wszystkich pracowników	poufne informacje spółki	
2-22	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju dla organizacji i jej strategii	4	
2-23	Zobowiązania dotyczące odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej	47-52	
2-24	Wdrażanie zobowiązań dotyczących odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej	47-52, 70	
2-25	Przeciwdziałanie negatywnym skutkom działalności organizacji	67 - 68	
2-26	Mechanizmy umożliwiające jednostkom uzyskanie porady oraz zgłaszanie wątpliwości dotyczących odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej organizacji	49-50	Cel 16
2-27	Niezgodność z prawem lub regulacjami	75	
2-28	Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach	66	



Wskaźniki profilowe 2021

2-29	Podejście do angażowania interesariuszy	69-70	
2-30	Pracownicy objęci zbiorowym układem pracy	84	Cel 8 UNGC 1.3
Istotne tematy 2021			
3-1	Opis procesu badania istotności	65	
3-2	Lista istotnych tematów	65	
3-3	Zarządzanie istotnymi tematami	24, 29-30, 33-36, 39-44, 47-52, 55-58, 83-84	
Tematy ekonomiczne			
Wyniki ekonomiczne (2016)			
201-1	Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona	76	Cele 8, 9
Obecność na rynku (2016)			
202-1	Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla według płci w stosunku do pracy minimalnej	73	Cele 1, 5, 8
Pośredni wpływ ekonomiczny (2016)			
203-2	Znaczący pośredni wpływ ekonomiczny	19-20	Cele 1, 3, 8
Praktyki zakupowe (2016)			
204-1	Udział wydatków na usługi/produkty dostawców lokalnych	69	Cel 8
Przeciwdziałanie korupcji (2016)			
205-1	Działalność oceniona pod względem ryzyka wystąpienia korupcji	75	Cel 16 UNGC 10
205-2	Komunikacja i szkolenia poświęcone politykom i procedurom antykorupcyjnym	75	Cel 16 UNGC 10
205-3	Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania	75	Cel 16
Naruszenia zasad wolnej konkurencji (2016)			
206-1	Kroki prawne podjęte wobec organizacji dotyczące przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji oraz praktyk monopolistycznych	75	Cel 16
Podatki 2019			
207-4	Raportowanie według krajów	76	Cel 8
Tematy środowiskowe			
Surowce i materiały (2016)			
301-1	Zużyte materiały według wagi	76	Cele 8, 12
301-2	Odsetek materiałów pochodzących z recyklingu wykorzystanych w procesie produkcyjnym	76	Cele 8, 12
301-3	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału	77	Cele 8, 12

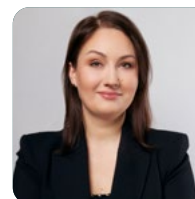
Numer indeksu	Wskaźnik	Strona	Cele zrównoważonego rozwoju ONZ i zasady UNGC
Energia (2016)			
302-1	Zużycie energii wewnątrz organizacji	77	Cele 7, 8, 12, 13
302-2	Zużycie energii na zewnątrz organizacji	77	Cele 7, 8, 12, 13
302-3	Intensywność zużycia energii	77	Cele 7, 8, 12, 13
Woda (2018)			
303-3	Pobór wody	78	Cele 6, 8, 12
Emisje (2016)			
305-1	Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 1)	78	Cele 3, 12, 13, 14, 15
305-2	Pośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 2)	78	Cele 3, 12, 13, 14, 15
305-3	Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 3)	79	Cele 3, 12, 13, 14, 15
305-4	Intensywność emisji gazów cieplarnianych	79	Cele 13, 14, 15
305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	57, 58, 62	Cele 13, 14, 15 UNGC 8, 9
Odpady (2020)			
306-2	Zarządzanie znaczącymi oddziaływaniami związanymi z odpadami	50, 55, 56	Cele 3, 6, 11, 12
306-3	Całkowita waga odpadów, według rodzaju oraz metody unieszkodliwiania	78	Cele 3, 6, 11, 12
Tematy społeczne			
Zatrudnienie (2016)			
401-1	Pracownicy nowo zatrudnieni oraz odejścia	73-74	Cele 5, 8, 10
Bezpieczeństwo i higiena pracy (2018)			
403-1	System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	79	Cele 3, 8, 16
403-2	Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka i procedury wyjaśniające w wypadku wystąpienia incydentów	79	Cele 3, 8, 16
403-3	Usługi w zakresie ochrony zdrowia pracujących	79	Cele 3, 8, 16
403-4	Udział pracowników, konsultacje i komunikacja w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	70	Cele 3, 8, 16
403-5	Szkolenia pracowników w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	79	Cele 3, 8, 16
403-6	Promowanie zdrowego trybu życia wśród pracowników	79	Cele 3, 8, 16
403-7	Zapobieganie i łagodzenie wpływu na zdrowie i bezpieczeństwo w miejscu pracy	79	Cele 3, 8, 16
403-9	Urazy związane z pracą	80	Cele 3, 8, 16
Szkolenia i edukacja (2016)			
404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika	74	Cele 4, 5, 8, 10
404-2	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które zapewniają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają proces przejścia na emeryturę	39	Cele 8, 10 UNGC 6
Szkolenia i edukacja (2016)			
404-3	Odsetek pracowników podlegający regularnej ocenie jakości świadczonej pracy oraz rozwoju zawodowego	80	Cele 5, 8, 10
Różnorodność i równość szans (2016)			
405-1	Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie pracowników, według płci, wieku oraz innych wskaźników różnorodności	74	CELE 5, 8 UNGC 1, 6
Spółeczności lokalne (2016)			
413-1	Jednostki biznesowe organizacji, uwzględniające zaangażowanie społeczne, mierzenie wpływu i programy rozwojowe	21-22, 69-70	UNGC 8



Udział w życiu publicznym (2016)			
415-1	Wsparcie na rzecz organizacji społecznych i politycznych	75	Cel 16
Zdrowie i bezpieczeństwo klientów (2016)			
416-1	Ocena wpływu istotnych kategorii produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo	29-30, 35-36, 80	Cel 16 UNGC 9
Marketing oraz oznakowanie produktów i usług (2016)			
417-1	Wymogi w zakresie oznakowania produktów i usług oraz informacji na ich temat	80	CELE 12, 17
417-2	Incydenty niezgodności w zakresie informacji i etykietowania produktów i usług	80	
Prywatność klienta (2016)			
418-1	Uzasadnione skargi dotyczące naruszenia prywatności klienta i utraty danych klientów	75	Cel 16

Raport Odpowiedzialności za 2022 r. został opracowany przy udziale wielu osób w Grupie Żabka. Dziękujemy za zaangażowanie!

Wszelkie pytania związane z informacjami zawartymi w niniejszym Raporcie prosimy kierować do Departamentu ESG, który koordynował proces jego publikacji:



Malwina Frydrychowicz
Menedżerka ds. Treści ESG

frydrychowicz.malwina@zabka.pl



Milena Badora-Chorażewicz
Menedżerka ds. ESG

badora-chorazewicz.milena@zabka.pl



Rafał Rudzki
Dyrektor ds. ESG

rudzki.rafal@zabka.pl



Papier, na którym wydrukowano ten raport, jest wyprodukowany w 100% z makulatury, niepowlekany, Nautilus Super White paper odporny na starzenie. Jest certyfikowany międzynarodowo: Climate partner, Cradle to Cradle, FSC, TCF, EU Flower Ecolabel, REACH, OHSAS 18001, ISO 50001, ISO 14001, and DIN 6738.