żabka

BLISKO I ODPOWIEDZIALNIE

Raport społecznej odpowiedzialności biznesu Żabka Polska sp. z o.o. za rok 2019

BLISKO
I ODPOWIEDZIALNIE

Raport społecznej
odpowiedzialności biznesu
Żabka Polska sp. z o.o.
za rok 2019

Spis treści

Dynamiczny rozwój, by być blisko

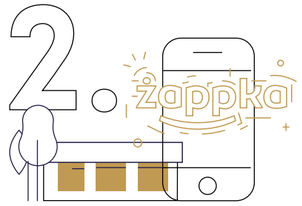
Żabka – mały wielki sklep

Reagujemy na otoczenie rynkowe

Struktura naszej organizacji sprzyjająca lokalnym działaniom

Łączą nas wartości, standardy i wspólne cele

Odpowiedzialność i bezpieczeństwo w łańcuchu dostaw



Otwartość na nowe potrzeby klientów

Wpisujemy się w nowoczesny styl życia

Pomagamy żyć zdrowo i być eko

Jesteśmy o krok przed innymi

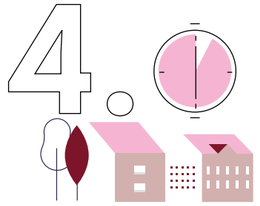
Sprzedajemy odpowiedzialnie

Sieć franczyzowa o solidnych podstawach

Efektywny i sprawdzony model działania

Franczyzocentryczność w praktyce

Stale doskonalona jakość współpracy



Wspólne cele tworzą zaangażowany zespół pracowników

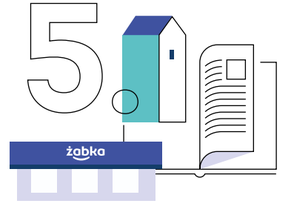
Zaangażowany i zgrany zespół

Różnorodność naszym atutem

Perspektywy rozwoju i ścieżki kariery

W zdrowym ciele

W poszukiwaniu młodych talentów



Nasz raport

Ambitna wizja – od transformacji formatu, przez transformację cyfrową, do transformacji odpowiedzialności.

102-14
102-15

Żabka Polska jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się sieci handlowych typu convenience w Europie. Rok 2019 przyniósł nam największy sukces w blisko 22-letniej działalności. Zakończyliśmy go z obrotami sięgającymi ponad 10 mld zł i otwarciem sześć tysięcy drugiego sklepu. Z dumą patrzymy jednak nie tylko na wyniki finansowe i ekspansję naszej sieci. Żabka to przede wszystkim ludzie, którzy ją tworzą: nasi pracownicy, współpracownicy i franczyzobiorcy. Dlatego do równie ważnych ubiegłorocznych sukcesów zaliczamy rosnące wskaźniki w badaniach satysfakcji pracowników i franczyzobiorców. Potwierdzają one, że Żabka jest cenionym w Polsce pracodawcą i partnerem, z którym warto rozwijać swój biznes.

Doskonałe wyniki to efekt ogromnej pracy i zaangażowania całego zespołu Żabki, a także konsekwentnie wdrażanych od trzech lat zmian i realizacji ambitnej strategii.

W 2017 roku wspólnie z właścicielem spółki, CVC Capital Partners, rozpoczęliśmy transformację formatu Żabki, która wiązała się z kompleksową modernizacją naszych sklepów i dopracowaniem oferty pod kątem stale zmieniających się potrzeb współczesnych klientów. Obecnie już 5300 punktów Żabki funkcjonuje w nowym modelu. Weszliśmy również w nowy etap transformacji cyfrowej, która obejmuje nowoczesne narzędzia pracy, innowacyjne rozwiązania ułatwiające zarządzanie sklepami, efektywną komunikację wewnątrz firmy i z klientami oraz nowe metody szkoleń. Wykorzystanie sztucznej inteligencji pozwala nam podejmować decyzje biznesowe w oparciu o rzeczywiste dane.

Nowoczesność rozumiemy jednak znacznie szerzej. Realizację strategicznych priorytetów łączymy ze społeczną odpowiedzialnością. **W centrum naszej uwagi stawiamy przede wszystkim człowieka i jego potrzeby, nie zapominając jednak o wspólnej odpowiedzialności za środowisko naturalne i nasze najbliższe otoczenie.** Satysfakcja całego zespołu, zadowolenie każdego klienta, troska o lokalne społeczności i ekologię są filarami działań Żabki w obszarze CSR.

Marka Żabka jest nie tylko znana blisko 100 proc. Polaków. Wzbudzamy też sympatię dzięki ofercie, która wprost odpowiada na potrzeby współczesnych konsumentów. Dzięki trafnemu zdefiniowaniu ich oczekiwań, dużej otwartości na innowacje i zrozumieniu dla zachodzących zmian, możemy na co dzień ułatwiać naszym klientom życie. Gwarantujemy przemyślane lokalizacje sklepów, sprawną obsługę, jakość oraz rozwój tych kategorii produktów, które dla żyjącego w biegu konsumenta stały się priorytetowe. Świadczymy usługi konieczne w codziennym życiu. Dzięki temu Żabka dla wielu klientów jest świadomym wyborem, sklepem, w którym się robi się codzienne, szybkie zakupy, i częścią ich środowiska.

Jednocześnie mamy świadomość, że fundamentem rozwoju naszej sieci są jej partnerzy – franczyzobiorcy i pracownicy. Relacje z nimi budujemy w oparciu o najważniejsze dla nas wartości: wiarygodność i odpowiedzialność.
Funkcjonowaniu naszej organizacji przyświeca idea franczyzocentryczności, stawiająca franczyzobiorcę w centrum uwagi wszystkich realizowanych projektów. To nasz wewnętrzny drogowskaz wskazujący kierunek rozwoju firmy. Liczba franczyzobiorców Żabki przekroczyła w tym roku 4300. Niski próg wejścia do sieci powoduje, że jesteśmy jedną z najbardziej przystępnych franczyz w Polsce. Franczyzobiorcom od momentu przyłączenia się do sieci zapewniamy wsparcie na każdym etapie rozwoju ich indywidualnych biznesów. Franczyzocentryczność oznacza również wsłuchiwanie się w propozycje zgłaszane przez naszych partnerów biznesowych. Osoby prowadzące sklepy reprezentowane przez Radę Franczyzobiorców zgłaszają konkretne rozwiązania ułatwiające im pracę. Pracownicy mają w Żabce otwarte ścieżki kariery. Dajemy im poczucie bezpieczeństwa, szanujemy wysiłek, chwalimy za osiągnięcia i proponujemy nowe metody pracy, czego wyrazem są projekty wykonywane wspólnie przez kilka działów. Jednocześnie, dzięki temu możemy lepiej się poznawać i budować trwałe więzi. Od lat stawiamy na rozwój i integrację naszego zespołu. Dbamy o jakość wydarzeń organizowanych dla pracowników, a programy szkoleniowe realizowane w ramach Akademii Żabki pozwalają na indywidualny rozwój ich kompetencji i poszerzanie wiedzy.

Żabka chce być dobrym sąsiadem, funkcjonując blisko i w zgodzie z lokalnymi społecznościami. Aktywnie włączamy się w ich życie, będąc partnerem akcji, stowarzyszeń i organizacji o charakterze sportowym, rekreacyjnym i edukacyjnym. Zawsze podkreślamy przy tym znaczenie higienicznego stylu życia i proekologicznej postawy.

Przejawem dbałości o jakość życia naszych klientów i lokalnych społeczności jest troska o ekologię. Do zdrowia ludzi i czystości środowiska naturalnego Żabka ma całościowe podejście, widoczne w każdym aspekcie działalności. Pracujemy w oparciu o standardy w zakresie bezpieczeństwa żywności (ISO 22000) i zarządzania środowiskowego (ISO 14001). Z produktów marki własnej usunęliśmy olej, konserwanty, a także jeśli to możliwe, cukier. Pomagamy franczyzobiorcom zarządzać recyklingiem odpadów. Dbamy o klimat poprzez stałą poprawę efektywności energetycznej naszych sklepów.

Wymieniliśmy urządzenia chłodnicze i oświetlenie. Nie marnujemy żywności. Jej nadwyżki trafiają do Banków Żywności i oddziałów Caritasu.

Rok 2019 był dla Żabki wyjątkowy nie tylko z uwagi na świetne wyniki. W tym roku po raz pierwszy rozpoczęliśmy otwarty dialog z całym zespołem na temat wartości, jakimi Żabka chce się kierować w swojej codziennej działalności biznesowej.
Otwartość, wiarygodność, odpowiedzialność i ambicja na stałe wpisały się do kodeksu naszego postępowania. Podobne rozumienie filozofii organizacji stało się kluczem do jej sukcesu. Jesteśmy świadomi, że tylko otwarty na innowacje, wyzwania i drugiego człowieka, ambitny zespół jest w stanie w takim tempie rozwijać naszą sieć. Jedynie odpowiedzialny rozwój, z poszanowaniem dla środowiska i partnerów biznesowych, może zagwarantować nam długofalowy wzrost. I tylko będąc w naszych działaniach wiarygodni, przestrzegając wspólnie określonych zasad, możemy razem z franczyzobiorcami budować przyszłość Żabki.

Przyszłość, którą planujemy z entuzjazmem. Przed nami dalszy rozwój nowego formatu sklepów, kolejne usługi, szybsza i wygodniejsza obsługa, innowacje produktowe i technologiczne. Będziemy dopracowywać model franczyzowy oraz na bieżąco korzystać z pojawiających się szans wzrostu i minimalizować ryzyka. Mamy misję upraszczania ludziom życia, dopracowujemy wizję przyjaznej sieci franczyzowej. W 2020 roku naszym priorytetem strategicznym jest zielona agenda rozwijająca programy prośrodowiskowe. Nie może być inaczej. Wyjątkowe logo zobowiązuje.

Tomasz Suchański
CEO

ESG w Żabce – nasze priorytety

Tworzymy dobre produkty dla pokoleń Polaków, z myślą o naszej planecie.

Anna Grabowska

Żabka, jako sieć handlowa będąca blisko milionów Polaków, bierze odpowiedzialność za długie, zdrowe i dobre życie swoich klientów, dbając jednocześnie o dobro naszej planety. Tworząc produkty marki własnej dbamy o ich najwyższą jakość. Chcemy, by były nie tylko smaczne, ale przede wszystkim zdrowe. Ograniczamy ilość cukrów, soli, konserwantów, nie pasteryzujemy naszych soków, korzystamy ze składników pochodzenia roślinnego. Jednocześnie myślimy niezmiennie o tym, by w jak największym stopniu ograniczyć negatywny wpływ naszych produktów na środowisko naturalne. Wyeliminowaliśmy olej palmowy, stale zmniejszamy ilość plastiku w opakowaniach a tam, gdzie to możliwe, zmieniamy opakowania na pochodzące w 100% z recyclingu lub z materiałów odtwarzalnych.

W Żabce pamiętamy, że jako dobry sąsiad musimy zadbać o nasz wspólny dom i jego dobrostan w długim okresie. Klient w centrum uwagi to już za mało, w centrum uwagi musimy mieć też środowisko naturalne i odpowiedzialne korzystanie z jego zasobów, abyśmy my, nasze dzieci i kolejne pokolenia mogli latami czerpać z dobrodziejstw naszej planety.

Odpowiedzialność za biznesy franczyzobiorców, to również nasza odpowiedzialność społeczna.

Adam Manikowski

Podstawą odpowiedzialnego prowadzenia firmy opartej o model franczyzowy jest zrozumienie potrzeb i oczekiwań naszych partnerów biznesowych. W Żabce stawiamy na budowanie dobrych relacji z naszymi interesariuszami, opartych o dialog, otwartość i wiarygodność. Dlatego regularnie prowadzimy badania satysfakcji naszych franczyzobiorców, dokładnie analizujemy ich wyniki i reagujemy na zgłaszane w nich problemy i pomysły na usprawnienia. Wprowadzane zmiany i inicjatywy konsultujemy z Radą Franczyzobiorców, dzięki czemu możemy być jeszcze bliżej potrzeb naszych partnerów. Jesteśmy świadomi, że dbając o rozwój przedsiębiorczości i sukces naszych franczyzobiorców, kreujemy nowe miejsca pracy i wpływamy na rozwój lokalnych społeczności.

Stawiając franczyzobiorcę w centrum uwagi musimy być odpowiedzialni w każdym z obszarów ESG. Żabka to przede wszystkim sieć handlowa, dystrybutor i sprzedawca produktów i usług. Za każdym sklepem stoi organizacja z 5 centrami logistycznymi i zorganizowanym transportem. Jesteśmy świadomi ich wpływu na środowisko, którego negatywne skutki staramy się konsekwentnie zminimalizować.

Nie tylko tworzymy miejsca pracy, przede wszystkim stawiamy na rozwój i edukację.

Jolanta Bańczerowska

Społeczną odpowiedzialność Żabki rozwijamy mając na uwadze trzy najważniejsze dla nas grupy interesariuszy: naszych klientów, franczyzobiorców oraz pracowników. Chcemy być dobrym sąsiadem milionów Polaków, ułatwiając im codzienne życie. Jednocześnie pragniemy być operatorem najbardziej przystępnej w Polsce franczyzy, która umożliwia polskim przedsiębiorcom prowadzenie efektywnych biznesów pod marką Żabki. Chcemy być również odpowiedzialnym, wiarygodnym i umożliwiającym rozwój pracodawcą. Dlatego w Żabce ogromny nacisk kładziemy na edukację i rozwój osobisty. Pod parasolem Akademii Żabki prowadzimy szereg programów i projektów umożliwiających podnoszenia kwalifikacji zawodowych przez naszych franczyzobiorców i pracowników. Dbamy też o edukację młodego pokolenia, od lat rozwijając Program Stypendialny, programy stażowe i współpracę z uczelniami.

W Żabce liczą się przede wszystkim ludzie. Jesteśmy świadomi, że sukcesy w długim okresie możemy osiągać tylko jako zgrany, zmotywowany, zaangażowany i kompetentny zespół. Stawiając człowieka w centrum naszej uwagi pamiętamy o jego prawach, szanujemy naszą różnorodność, słuchamy siebie nawzajem.

Transformacja cyfrowa Żabki wpływa na każdy z obszarów ESG.

Tomasz Blicharski

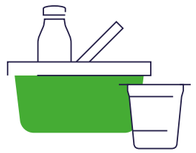
Żabka rozwija się dynamicznie już od ponad 20 lat. Przez ten czas zmienił się klient i jego styl życia, zmieniły się uwarunkowania otoczenia prawnego, wpływające bezpośrednio na nasz biznes, zmieniły się i rozwinęły również technologie, które umożliwiają nam efektywne prowadzenie firmy i jeszcze lepsze odpowiadanie na potrzeby konsumentów. Jesteśmy świadomi, że chcąc utrzymać pozycję lidera musimy elastycznie dopasowywać się do tych zmian, wyprzedzać trendy i wykorzystywać szanse jakie dają nam nowe rozwiązania technologiczne. Transformacja cyfrowa w Żabce oznacza nie tylko możliwość rozwoju zaawansowanej analityki danych i lepszego dopasowania oferty do potrzeb i nowych przyzwyczajeń klienta. To również narzędzia usprawniające komunikację i pracę franczyzobiorców. To w końcu rozwiązania automatyzujące pracę centrów logistycznych, poprawiające efektywność transportu i procesów operacyjnych. Dzięki nim zyskujemy znaczne oszczędności energii i redukcję śladu węglowego, jeszcze lepiej dbając o środowisko.

W Żabce wiemy, że tylko zrównoważony rozwój jest możliwy w długim okresie. To rozwój przede wszystkim z poszanowaniem praw człowieka. Jesteśmy stale blisko naszych klientów i lokalnych społeczności naszych sklepów, naszych franczyzobiorców i pracowników. To również rozwój w całkowitej zgodzie z prawem i normami społecznymi. To w końcu rozwój mający na uwadze naszą wspólną odpowiedzialność za środowisko naturalne.

Dynamiczny rozwój, by być blisko

Kluczowe liczby

Żabka w 2019 roku

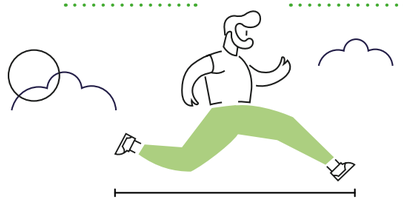


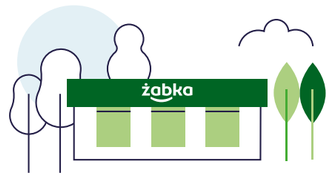
102-7

Rekordowa wartość sprzedaży

10,099 mld zł*

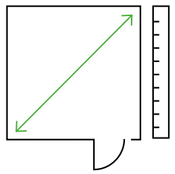
*Przychody ze sprzedaży w 2019 roku zarejestrowane na kasach fiskalnych we wszystkich sklepach Żabka Polska sp. z o.o.





12,5 mln
ma do Żabki mniej niż 300 metrów

6002
sklepy na koniec 2019 roku

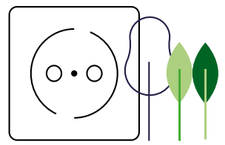


Przeciętny sklep Żabki ma

68 m²

652
nowe placówki otwarte w 2019 roku

Oszczędność energii w Żabce w 2019 roku:



30 tys. MWh,
czyli tyle co roczne zużycie energii ponad 9 tys. 4-osobowych rodzin

Cyfrowa rewolucja jest jednym z symboli współczesnej, dynamicznej rzeczywistości. Ponieważ zmiany technologiczne są procesem ciągłym, zawsze z dużą otwartością reagujemy na pojawiające się kolejne nowoczesne rozwiązania. Wykorzystujemy je, aby spełniać oczekiwania klientów zgodnie z trendami konsumenckimi oraz tworzyć optymalne warunki pracy naszemu zespołowi – zarówno pracownikom wszystkich działów, jak i współpracującym z nami franczyzobiorcom.

Innowacyjne narzędzia pozwalają Żabce optymalizować ofertę dla klientów i komunikować się z nimi w sposób zindywidualizowany. Franczyzobiorcom dajemy możliwość sprawnego zarządzania asortymentem i jego dostępnością oraz analizowania przebiegu całego biznesu. Transformację cyfrową wykorzystujemy także do ciągłego usprawniania naszego transportu i logistyki.

Żabka należy do innowatorów w branży sieci handlowych. Już kilkanaście lat temu jako pierwsza sieć handlowa w Polsce mieliśmy swoją stronę internetową, wprowadziliśmy transakcje bezgotówkowe i umożliwiliśmy klientom opłacanie rachunków w naszych punktach. Dziś korzystamy z zaawansowanej analityki i rozwiązań chmurowych, by wspierać procesy decyzyjne. W znacznym stopniu to właśnie dzięki otwartości na technologie staliśmy się liderem segmentu convenience – sieci małych i wygodnych sklepów.

A w szerszej perspektywie przyczyniamy się do sukcesu transformacji cyfrowej w naszym kraju.

Tomasz Blicharski
Wiceprezes ds. Finansowych i Rozwoju

Żabka
– mały wielki sklep

Na koniec 2019 roku sieć Żabka tworzyły już 6002 sklepy w całej Polsce. Tylko w minionym roku powstały nowe 652 placówki. Każdego dnia odwiedza nas średnio 2,4 mln Polaków. To znacznie więcej niż liczba mieszkańców Warszawy, najludniejszego miasta w kraju. Taki wynik zawdzięczamy m.in. starannie wybieranym lokalizacjom naszych punktów. Mniej niż 300 metrów do najbliższej Żabki ma aż 12,5 mln Polaków.

102-2

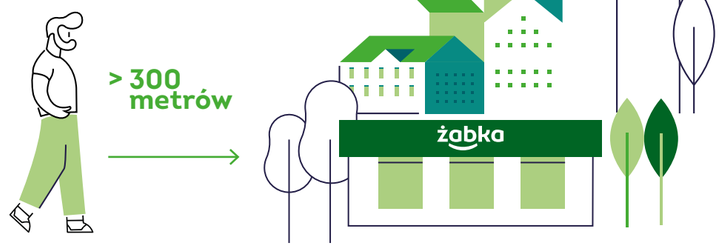
Nasze sklepy pracują w dogodnych godzinach. Są otwarte 7 dni w tygodniu **od 6.00 do 23.00.** Dodatkowo nasze punkty łączą w sobie dwie podstawowe funkcje ułatwiające życie często zapracowanym i zapędzonym konsumentom.

Utarło się nazywanie Żabek sklepami, ale stanowią one tylko część naszej działalności. Funkcjonujemy w **formacie convenience,** co oznacza zwykle małą, wygodną placówkę handlowo-usługową. Obsługujemy szybko – zakupy w Żabce trwają przeciętnie **106 sekund**, i sprawnie – umożliwiamy różne formy płatności: gotówką, kartą, telefonem (aplikacje Google Pay, Apple Pay, system BLIK).

Punkty Żabka spełniają nie tylko funkcję zakupową i gastronomiczną (m.in.oferujemy kawę i przekąski na wynos). Świadczymy usługi przydatne w codziennym życiu. W sklepie można wypłacić pieniądze, opłacić rachunki, doładować telefon komórkowy, kupić paysafecard, kody do gier, karty podarunkowe, nadać i odebrać paczkę.

12,5 mln

Polaków ma mniej niż 300 metrów do najbliższej Żabki



Żabka Polska Sp. z o.o. zakończyła 2019 rok największym sukcesem w swojej blisko 22-letniej działalności. Wartość sprzedaży wyniosła ponad 10 mld zł*, przychody – 8,6 mld zł. Wyniki zawdzięczamy prowadzonej transformacji formatu sklepów, innowacyjnym rozwiązaniom oraz nowoczesnej organizacji zespołu. W segmencie placówek handlowych typu modern convenience nie ma innej tak dynamicznie rozwijającej się sieci w całej Europie.

201-1

Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona	2019	
Przychody**	**8 637**	**mln zł**
Koszty***	**8 093**	**mln zł**
Wartość ekonomiczna zatrzymana	**192**	**mln zł**

*Przychody ze sprzedaży w 2019 roku zarejestrowane na kasach fiskalnych we wszystkich sklepach Żabka Polska sp. z o.o.

**Przychody z tytułu umów z klientami, pozostałe przychody operacyjne oraz przychody finansowe.

***Koszty działalności operacyjnej, pozostałej działalności operacyjnej oraz koszty finansowe (bez uwzględnienia odsetek od pożyczki od jednostki powiązanej).

Reagujemy na otoczenie rynkowe

Siłą Żabki są ludzie, nasi pracownicy, franczyzobiorcy i współpracownicy. To oni każdego dnia realizują misję firmy, upraszczając życie naszym klientom. Jesteśmy jednak świadomi, że aby realizować wizję rozwoju sieci sklepów preferowanych na codzienne, szybkie zakupy, musimy stale być o krok przed naszą konkurencją, aktywnie reagować na zmieniające się otoczenie i wyprzedzać trendy - nie tylko w branży spożywczej, ale w całym sektorze handlowym.

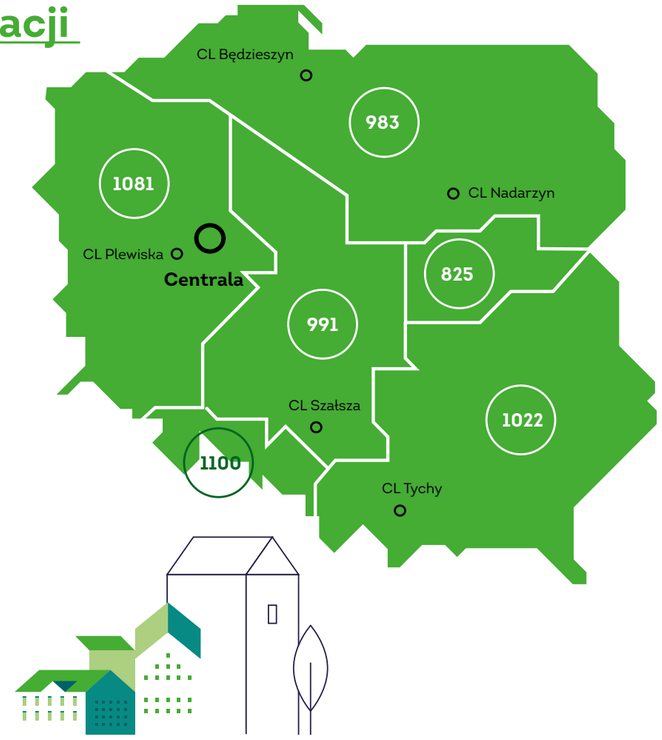
Jako pierwsi w Polsce postawiliśmy na działalność w formacie convenience. Na jego bazie powstają nowe sklepy Żabki, a istniejące wcześniej – modernizujemy według założeń tego modelu.

W 2017 roku rozpoczęliśmy program kompleksowej modernizacji formatu polegający na rozbudowaniu w sklepach produktów charakterystycznych dla formatu convenience, wprowadzeniu nowego asortymentu, wdrożeniu nowego logo i platformy komunikacji, a także zainwestowaniu w nowe wyposażenie sklepów. Na koniec 2019 roku działało już 5,3 tys. nowoczesnych punktów Żabki (tylko w minionym roku przeobraziliśmy 2,1 tys. sklepów). Uważnie poszukujemy swoich nowych lokalizacji. Oceniamy, że przed nami jeszcze duży potencjał rozwoju sieci.

Jednocześnie z rozwagą przyglądamy się sytuacji makroekonomicznej, w tym takim wskaźnikom, jak potencjał nabywczy społeczeństwa, stopa bezrobocia, wysokość inflacji czy kształtowanie się stawek czynszów za lokale i opłat za zużycie energii elektrycznej. Suma tych danych istotnie oddziałuje na wyniki Żabki i możliwości naszego dalszego rozwoju.

Jednym z wyzwań, z którymi się mierzymy, zwłaszcza podczas długookresowego planowania, jest niestabilność otoczenia prawnego. W Żabce respektujemy wszystkie ustawy regulujące handel, obowiązujące zarówno na poziomie krajowym, jak i unijnym. Czujemy się odpowiedzialni za biznesy tysięcy naszych franczyzobiorców, dlatego pomagamy im przygotowywać się i na bieżąco reagować na zmiany w przepisach handlowych. Z wielką odpowiedzialnością podchodzimy do ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Uczymy naszych ekspedientów i kasjerów odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu. Stosujemy się też do dyrektywy unijnej w sprawie wyrobów tytoniowych.

Struktura organizacji sprzyjająca lokalnym działaniom



Centrala spółki mieści się **w Poznaniu.** **Pięć centrów logistycznych** zlokalizowaliśmy w miejscowościach: Plewiska koło Poznania, Szałsza koło Gliwic, Tychy, Nadarzyn i Będzieszyn koło Pruszcza Gdańskiego. Mamy **20 terminali przeładunkowych.** Sprzedaż prowadzimy w podziale na regiony sprzedaży. Do niedawna było ich pięć, jednak ze względu na dynamiczny rozwój sieci i zwiększającą się liczbę sklepów w 2019 roku wyodrębniliśmy z dotychczasowego modelu kolejny, szósty region, który obejmuje województwa: świętokrzyskie, małopolskie, lubelskie i Podkarpacie. Nasze operacje i ich lokalizacje służą obsłudze polskiego rynku.

W 2019 roku zatrudnialiśmy

1702

pracowników w oparciu o umowę o pracę.

W całym kraju wsparcie Franczyzobiorcom dawało

747

współpracowników.

W Polsce bezpośrednio zapewniamy oraz pośrednio kreujemy łącznie

ok. 20 tys.

miejsc pracy.

Działamy na zasadzie franczyzy. Grono naszych franczyzobiorców w ubiegłym roku tworzyły

4362

osoby z całego kraju.

To właśnie tę grupę umieściliśmy w środku naszego strategicznego myślenia, które określa słowo **franczyzocentryczność.**

102-3, 102-4, 102-6; 102-7, 102-9

102-8

Struktura zarządcza

102-5,
102-18

ZARZĄD:

W roku wydania raportu, odpowiadając na potrzeby organizacji, skład Zarządu Spółki został poszerzony o nowego członka, wnoszącego kompetencje zarządzania zasobami ludzkimi.

Od marca 2020 roku pracuje w składzie:

Tomasz Suchański
Prezes

Właścicielem firmy **Żabka Polska Sp. z o.o.** jest od 2017 roku fundusz **CVC Capital Partners,** globalna grupa private equity i doradztwa inwestycyjnego. Jej doświadczenie na wielu rynkach w tworzeniu silnych przedsiębiorstw sprawia, że otrzymujemy ogromne wsparcie dla naszych planów rozwoju. Zmierzamy do stworzenia standardu sklepu do naśladowania także na innych rynkach.

Jolanta Bańczerowska
Członek Zarządu,
Chief People Officer

Tomasz Blicharski
Wiceprezes
ds. Finansowych i Rozwoju

Anna Grabowska
Wiceprezes
ds. Komercyjnych

Adam Manikowski
Wiceprezes
ds. Operacyjnych

Zarządowi podlegają bezpośrednio **Rada Dyrektorów i komisje** odpowiedzialne za podejmowanie decyzji z zakresu kluczowych kwestii środowiskowych, ekonomicznych i społecznych

Rada Dyrektorów

Komisje (w kolejności alfabetycznej):

Antymobbingowa
ds. Majątku Trwałego
ds. Stypendium
ds. Zintegrowanych Systemów Zarządzania
Etyki
Komitet Sterujący ds. ESG
Socjalna
Zakładowa Komisja ds. Bezpieczeństwa i Higieny Pracy

Społeczność naszych franczyzobiorców jest reprezentowana przez 16-osobową Radę Franczyzobiorców, wybieraną na dwuletnią kadencję. 10 członków Rady jest wybieranych przez ogół franczyzobiorców na zasadzie otwartego, przeprowadzanego online głosowania, a sześciu – jako Komitet Stały Rady – jest wskazywanych przez Dyrektora Sprzedaży oraz Dyrektorów Regionów Sprzedaży spośród członków Rady poprzedniej kadencji. Taki system gwarantuje utrzymanie ciągłości prac tego organu. Kandydaci do Rady muszą mieć przynajmniej roczny staż w prowadzeniu sklepu Żabki i dobre, sprecyzowane regulaminem wyborów wyniki.

Rada Franczyzobiorców to ważny organ doradczy i opiniodawczy dla firmy Żabka Polska, złożony z przedstawicieli wszystkich franczyzobiorców spółki.

Dialog z Radą, Dyrektorem ds. Współpracy z Franczyzobiorcami, a poprzez nich ze wszystkimi partnerami biznesowymi stanowi fundament rozwoju firmy. Rada odpowiada m.in. za: usprawnianie komunikacji i współpracy środowiska franczyzobiorców z kadrą zarządzającą firmy, umacnianie dobrych wzajemnych relacji pomiędzy franczyzobiorcami, wspieranie sieci we wprowadzaniu zmian i innowacji. W imieniu wspólnoty franczyzobiorców zgłasza Radzie Dyrektorów nowe pomysły, wątpliwości czy nieprawidłowości.

Skład Rady Franczyzobiorców[1]:
Katarzyna Kasztelan, Agata Michalczyk, Małgorzata Turon; Małgorzata Chrzanowska (Przewodnicząca Rady), Edyta Pospieszyńska, Adrian Gazda; Ryszard Jurecki, Patryk Nogaj, Paweł Tracz; Edyta Wołodko, Mirosław Golec, Grzegorz Gulczyński, Ireneusz Piotrowski; Małgorzata Starzyńska, Arkadiusz Buła, Angelika Sołtys.
Za współpracę z Radą w centrali firmy odpowiada Dyrektor ds. Współpracy z franczyzobiorcami.
Na to stanowisko w 2018 roku został powołany Piotr Pera, związany z Żabką od 17 lat, niegdyś franczyzobiorca sklepu w Poznaniu i długoletni członek Rady.

[1]Wiosną 2019 roku w nowej Radzie Franczyzobiorców znaleźli się przedstawiciele pięciu regionów Żabki (w momencie ukonstytuowania się Rady było jeszcze pięć regionów)

Łączą nas wartości, standardy i wspólne cele

102-16

Najmocniejszą stroną Żabki są ludzie, nasze talenty i zaangażowanie. Każdy, włączając w to kadrę zarządzającą, ekspertów, pracowników wszystkich szczebli i działów oraz franczyzobiorców, ma swoją rolę w firmie. Nie byłoby jednak naszego sukcesu, gdybyśmy nie tworzyli zespołu, nawet więcej – wspólnoty skupionej wokół tych samych wartości. Ich kanon obowiązuje nas wszystkich, definiuje, jacy chcemy być i jak chcemy postępować.

Nasze wartości

ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Po pierwsze stawiamy na **odpowiedzialność** zarówno za naszych współpracowników, franczyzobiorców, dostawców oraz klientów, jak i za środowisko naturalne, a także lokalne społeczności, w których funkcjonują nasze sklepy. Jesteśmy świadomi, że żadna nasza decyzja nie pozostaje bez wpływu na biznesy naszych franczyzobiorców i zadowolenie klientów.

OTWARTOŚĆ

Żabka jest elastyczną organizacją, **otwartą** na dyskusje, innowacje, zmiany. Wzajemnie się szanujemy, niezależnie od wyrażanych opinii czy reprezentowanych poglądów. Wspólna odwaga w wychodzeniu poza schematy sprawia, że optymistycznie reagujemy na nowe okoliczności, trendy i szanse. Sięgamy po nowości i w ten sposób Żabka doskonali się organizacyjnie i technologicznie.

WIARYGODNOŚĆ

Dbamy o naszą **wiarygodność.** Ufamy sobie w zespole i zdobywamy zaufanie naszych partnerów biznesowych. Cieszymy się dobrą opinią klientów. Wielokrotnie pokazaliśmy, że w Żabce za deklaracjami stoją działania. Pamiętamy jednak, by realizowanie projektów poprzedzać obiektywnymi wynikami badań, sprawdzaniem założeń i sięganiem po wiedzę.

AMBICJA

Kolejną fundamentalną wartością jest **ambicja** – dzięki niej konsekwentnie realizujemy zamierzenia, nawet najśmielsze, bo cechuje nas wytrwałość i potrzeba stałego rozwoju.

W 2018 roku wypracowaliśmy zestaw naszych najistotniejszych wartości, natomiast w 2019 roku intensywnie pracowaliśmy nad ich promocją wśród pracowników. Dzięki temu rok po zdefiniowaniu naszego kodeksu postępowania, już ponad 90 proc. pracowników poprawnie identyfikuje, a 75 proc. utożsamia się z wartościami Żabki.

Case study

Tworzenie kanonu wartości

Powstanie kanonu naszych wartości poprzedziły staranne przygotowania. Zaczęliśmy od rozmów o potrzebie wartości w pracy i w relacjach. Dyskutowaliśmy najpierw w gronie zarządu oraz przedstawicieli kadry menedżerskiej i pracowników. Byliśmy zgodni, że zmiana musi dokonać się całościowo, w całej organizacji i w odniesieniu do każdego, niezależnie od stanowiska, stażu pracy, roli, jaką spełnia. Podkreśliliśmy ponadto, że kanon nie może być tylko zbiorem słów, ale źródłem praktycznych wskazówek.

Dlatego obowiązujące nas normy komunikowaliśmy w sposób niestandardowy i angażujący pracowników. Elementem tego procesu było nawiązanie współpracy z Apenińską Szkołą Żywej Filozofii i dr. Marcinem Fabjańskim, który zorganizował dla grupy pracowników warsztaty pisarskie, oparte częściowo na metodyce pracy stosowanej przez Marka Aureliusza. Ich efektem była wspólnie napisana i wydana książka „Noc szeptów", której fabuła nawiązuje do naszych wartości.

Wspólne wartości, którymi kierują się wszyscy w organizacji, są dla nas swojego rodzaju kodeksem postępowania, sprawiającym, że wszyscy w podobny sposób widzimy i realizujemy cele. I choć każdy interpretuje je w oparciu o własne doświadczenie zawodowe i prywatne, jesteśmy spójni w działaniu. W swojej pracy czujemy się odpowiedzialni – za firmę, za klientów i lokalne społeczności naszych sklepów, za biznesy naszych franczyzobiorców i za realizowane przez nas projekty. Etyczne postępowanie i wypełnianie składanych deklaracji sprawiają, że Żabka jest wiarygodnym partnerem dla dostawców i osób na co dzień prowadzących sklepy. Jesteśmy otwarci na nowe wyzwania, zmiany i innowacje. Ale też na innych ludzi, ich opinie i poglądy. Śmiało komunikujemy trudności, zawsze jesteśmy gotowi, by rozmawiać o możliwych rozwiązaniach i z entuzjazmem podchodzić do rozwoju własnego i firmy. Niezmiennie chcemy sięgać wyżej, nie obawiamy się wyzwań, odważnych decyzji i działania ponad schematami. Żabka, jako miejsce pracy, pozwala rozwijać indywidualne ambicje i plany zawodowe, podnosić kwalifikacje, dzięki czemu konsekwentnie realizujemy założone cele.

Etyczne DNA

Żabka kładzie nacisk na etykę zawodową i przeciwstawia się wszelkim nieprawidłowościom. Każdy pracownik, współpracownik, a także kontrahent poprzez system „Zielona linia" (platformę Whistle B) w bezpieczny sposób może zgłosić podejrzenie sytuacji etycznie niedopuszczalnej.

Pracownicy i współpracownicy poprzez ten kanał zgłaszają informacje o nieuczciwych praktykach oraz wszelkich sytuacjach niezgodnych z prawem czy wartościami i zasadami spółki. Zielona linia wspiera proces osiągania wysokich standardów etyki biznesu oraz budowania wzajemnego zaufania. Dodatkowo wprowadziliśmy m.in. procedury: zarządzania konfliktem interesów, weryfikacji kontrahentów, współpracy z sektorem publicznym, przyjmowania i przekazywania prezentów i próbek.
W ramach opracowywanego co roku planu audytu, staramy się analizować przygotowanie naszych departamentów do zarządzania ryzykami operacyjnymi, jakie mogą się w nich zmaterializować. Wydawane w podsumowaniu realizacji audytu zalecenia stanowią istotne wskazówki, jak efektywniej i sprawniej działać, a także jak właściwie adresować w codziennej działalności istotne ryzyka.

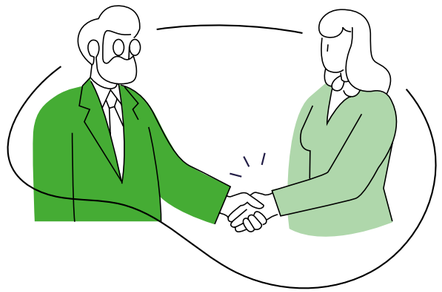
102-17
102-11

Wspólne cele w kierunku społecznej odpowiedzialności biznesu

Działalność sieci Żabka od zawsze prowadzona była w oparciu o dobre praktyki z obszarów ESG (Environmental, Social, Governance). Jesteśmy świadomi naszego wpływu na otoczenie, a skala naszej działalności zobowiązuje do tego, aby nie tylko efektywnie, ale także odpowiedzialnie i rozważnie zarządzać naszym oddziaływaniem – przede wszystkim na klientów, franczyzobiorców i pracowników.

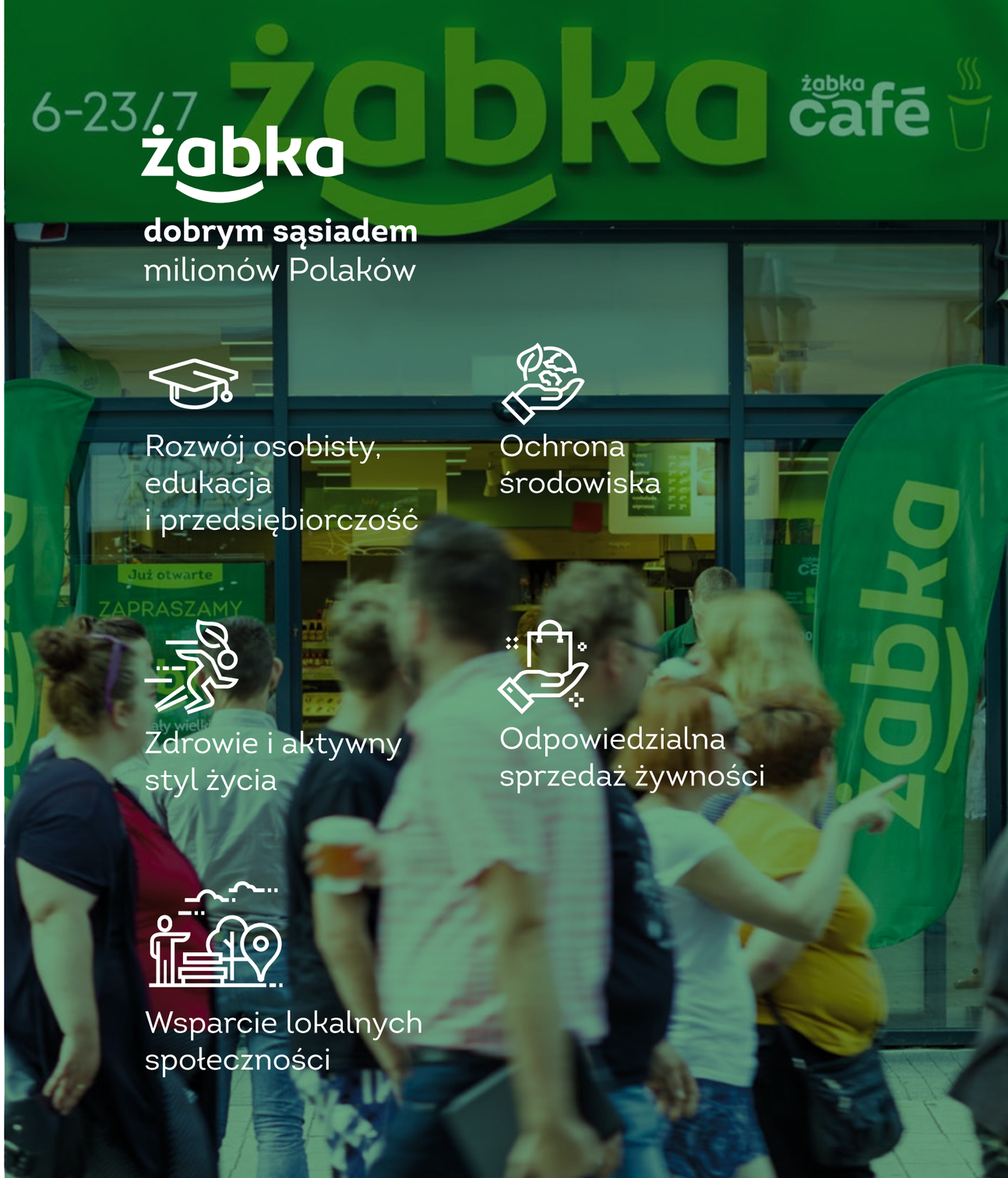
Podejmowane przez nas inicjatywy w obszarze środowiskowym (E – Environment) i społecznym (S – Social) skłoniły nas do zdefiniowania ram zaangażowania Żabki i uporządkowania tym samym realizowanych przez nas wcześniej działań. W ten sposób zbudowaliśmy strategię CSR opartą na **pięciu filarach**: ochrona środowiska, edukacja i rozwój (zarówno osobisty, jak i zespołu), wsparcie lokalnych społeczności, promowanie zdrowego i aktywnego stylu życia klientów, pracowników i franczyzobiorców oraz odpowiedzialna sprzedaż żywności.

Działania w obszarze czynników ESG, a także filary strategiczne łączy to, że wszystkie stawiają w centrum uwagi naszych kluczowych interesariuszy. Różnorodne inicjatywy podejmowane przez firmę mają w równej mierze służyć budowaniu trwałych relacji z klientami, franczyzobiorcami i pracownikami.



To dzięki ambicji, otwartości, odpowiedzialności i wiarygodności Żabka Polska nie tylko osiąga sukcesy rynkowe i wdraża innowacyjne rozwiązania, ale też jest przyjaznym pracodawcą, dbającym o codzienne bezpieczeństwo swojego zespołu, jego dobre samopoczucie, edukację, ścieżki kariery i stały z nim dialog. Wobec klientów realizuje misję upraszczania ich życia, oferując wygodne i szybkie zakupy oraz usługi.

Szczególne miejsce w biznesie Żabki zajmuje systematycznie rozwijana marka własna produktów spożywczych będąca wzorem odpowiedzialności za zdrowie klientów i troski o naturę. Tylko dzięki zaangażowaniu i współpracy z franczyzobiorcami, pracownikami i klientami Żabce udaje się rozwijać dobre praktyki w zakresie zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu.



#ŻabkaPomaga

W Żabce zgodnie z naszą strategią CSR staramy się mieć pozytywny wpływ na codzienność naszych interesariuszy i otoczenia społecznego. Są wśród nich nasi klienci, franczyzobiorcy, pracownicy, lokalni dostawcy.

Staramy się poznawać naszych partnerów nie tylko od strony zawodowej. Żabka od ponad dekady tworzy możliwość lepszego startu w dorosłość najbardziej uzdolnionym dzieciom naszych franczyzobiorców, współpracowników oraz pracowników.
W 2019 roku naszym programem stypendialnym objęliśmy rekordową liczbę dzieci i młodzieży. Rozdaliśmy **40 stypendiów**, każde w kwocie 400 zł miesięcznie, dzięki czemu z większą swobodą mogą rozwijać swoje pasje i talenty.

Angażujemy się w życie społeczności, w których funkcjonują nasze sklepy. Wspieramy inicjatywy sportowe i edukacyjne, lokalne sportowe kluby młodzieżowe, współpracujemy z fundacjami i oddziałami Polskiego Komitetu Pomocy Społecznej. Przykładem lokalnego programu skierowanego do dzieci i młodzieży, jednocześnie także do rodziców, mającego promować odpowiedzialne postawy i zachowania podczas wakacji, jest akcja **„Bezpieczne i ekologiczne wakacje”** organizowana przez Stowarzyszenie Integracja i Współpraca, którą Żabka wspiera finansowo jako partner.

To cykl wakacyjnych rodzinnych festynów w różnych miastach Polski, podczas których, poza organizowaniem zabaw prowadzimy szkolenia z zakresu udzielania pierwszej pomocy. Zapraszamy na nie także psychologów. Rodzice mogą porozmawiać z nimi na temat zagrożenia uzależnieniami.

Dzięki bezpośrednim, często regularnym kontaktom z klientami franczyzobiorcy wiedzą dużo o potrzebach konkretnych osób z sąsiedztwa albo dostrzegają konieczność propagowania pewnych wzorców. Franczyzobiorcy mogą inicjować działania na rzecz okolicznych mieszkańców i robią to. Żabka chętnie realizuje ich pomysły. Franczyzobiorcy z zapałem angażują się w projekt „Bezpieczny staż” realizowany wspólnie z Fundacją Samodzielni Robinsonowie, wprowadzając na rynek pracy młodzież zagrożoną wykluczeniem społecznym (więcej w rozdziale 3).

Wspólnie z franczyzobiorcami w 2019 roku przeznaczyliśmy na wsparcie lokalnych społeczności **6,97 mln zł.**

Świadectwem naszej wspólnotowości jest aktywny udział franczyzobiorców i naszych klientów w 27. finale Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Podczas zbiórki 13 stycznia 2019 roku zebrali ponad 1 mln zł, o ok. 350 tys. zł, więcej niż w poprzednim roku.

Żabka pomaga również lokalnym społecznościom i swoim partnerom w kształtowaniu proekologicznych postaw. Stawiając na człowieka i jego edukację, kreujemy narzędzia i okazje umożliwiające ich rozwój. Jako firma dbamy o środowisko i staramy się zarazić dobrymi nawykami i postawami naszych interesariuszy. Sami dbając o minimalizację emisji spalin do atmosfery od kilku lat zachęcamy do przesiadania się z samochodu na rower. W 2019 roku dzięki naszej akcji pod hasłem „Kręci nas zielony transport” postawiliśmy w Poznaniu 20 samoobsługowych stacji napraw rowerów. Koszt inwestycji wyniósł ok. 70 tys. zł. W projekt zaangażowaliśmy konsumentów, którzy w ramach konkursu mogli wskazać lokalizacje stacji w kolejnych czterech miastach w Polsce. Ponad 4 tys. mieszkańców wzięło udział w głosowaniu. W najbardziej popularnych miejscach ustawiać będziemy następne stacje napraw rowerów. Zmniejszaniu emisji oraz popularyzowaniu szacunku do energii służy nasz udział w akcji **„Godzina dla Ziemi WWF”** odbywającej się od kilkunastu lat w ostatnią sobotę marca. Na jedną godzinę gasną wieczorem wszystkie światła w tych instytucjach i w tych domach, których pracownicy i mieszkańcy pragną wyrazić swoją proekologiczną postawę.

W 2019 roku zapoczątkowaliśmy projekt edukacyjny z zakresu odzysku surowców wtórnych, skierowany do dzieci z poznańskich przedszkoli. **Edukacyjna śMIECIArka*** gościła w trzech wybranych przez nas placówkach, ucząc dzieci poprzez zabawę, jak prawidłowo segregować odpady. Dzięki przygotowanym książeczkom i materiałom edukacyjnym oraz plakatom w przedszkolach, z tymi informacjami trafiliśmy również do szerokiego grona rodziców i kadry. Sukces pilotażowego projektu zachęca nas do jego powtórzenia w kolejnych latach.

* Miecia jest częścią kampanii edukacyjnej „Działaj z imPETem!” - www.dzialajzimpetem.pl

Odpowiedzialność i bezpieczeństwo w łańcuchu dostaw

Żabka jest nie tylko sprzedawcą, ale także producentem żywności. Ponad 8 proc. wartości sprzedaży pochodzi z produktów marki własnej. Zajmujemy się także przechowywaniem żywności i transportem, zarówno na wielką skalę, jak i na potrzeby każdego punktu.

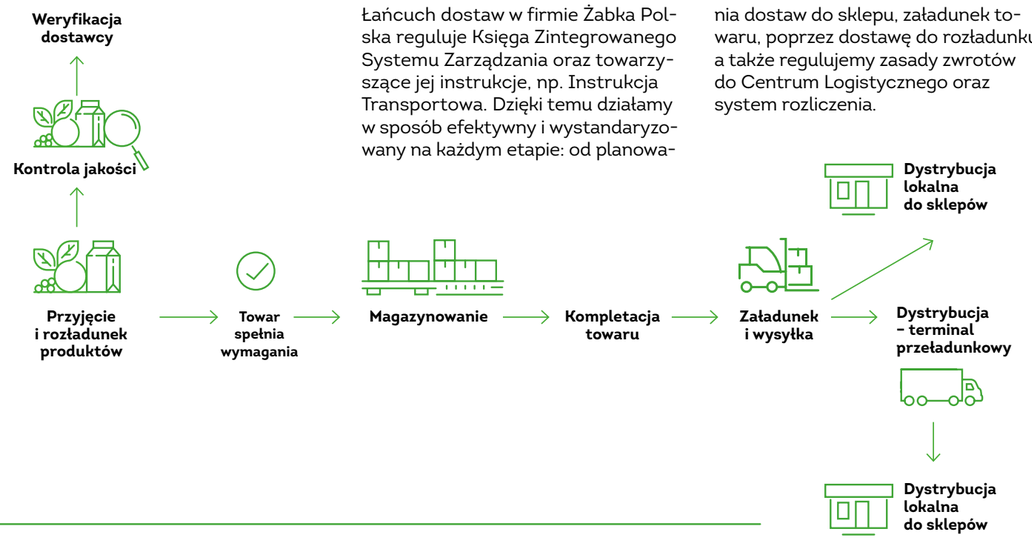
Stawiamy na jakość

Zawsze dbamy o najwyższą jakość oferowanych produktów, co poświadcza wdrożona w organizacji norma bezpieczeństwa żywności ISO 22000:2005. Klienci mogą być pewni, że produkujemy ją, transportujemy i przechowujemy w odpowiednich warunkach, w tym w stosownych temperaturach.

ISO 22000: 2005
w obszarze bezpieczeństwa żywności

Opis łańcucha dostaw

Łańcuch dostaw w firmie Żabka Polska reguluje Księga Zintegrowanego Systemu Zarządzania oraz towarzyszące jej instrukcje, np. Instrukcja Transportowa. Dzięki temu działamy w sposób efektywny i wystandaryzowany na każdym etapie: od planowania dostaw do sklepu, załadunek towaru, poprzez dostawę do rozładunku, a także regulujemy zasady zwrotów do Centrum Logistycznego oraz system rozliczenia.



Jako odpowiedzialny sprzedawca, wypracowaliśmy z naszymi partnerami biznesowymi jasne i transparentne zasady współpracy. Dostawców przyjmujemy do sieci na podstawie instrukcji kwalifikacji jakościowej dostawców. Zgodnie z instrukcją decyzję o współpracy podejmuje się na podstawie wdrożonych i certyfikowanych przez akredytowane jednostki systemów zarządzania jakością, tj. IFS, BRC, FSSC 22000, ISO 9001 oraz Global G.A.P (dla produkcji pierwotnej) lub IFS Global Market (dla mniejszych, nowych lub rozwijających się zakładów). Dostawcy marki własnej dodatkowo przechodzą audyt na zgodność z wymaganiami sieci ustalonymi tylko dla tego rodzaju produktów.

W 2019 roku udział procentowy producentów zweryfikowanych jako zgodne z międzynarodowymi standardami systemów zarzadzania bezpieczeństwem żywności wyniósł 100 proc.

Dodatkowo angażujemy się w ochronę praw człowieka, w tym w przeciwdziałanie pracy przymusowej i pracy dzieci, a także zapewnienie godnego wynagrodzenia. Dlatego każdego z naszych dostawców zagranicznych oraz dostawców importujących produkty z zagranicy weryfikujemy pod kątem obecności ich produktów oraz miejsc ich produkcji na liście Amerykańskiego Wydziału Pracy „List of Goods Produced by Child Labor or Forced Labor". W przypadku dostawców z krajów o podwyższonym ryzyku, wymagamy również potwierdzenia audytu zewnętrznego o przestrzeganiu zasad etycznych.

Stawiamy na środowisko

W całej organizacji wdrożyliśmy system zarządzania środowiskiem - ISO 14001, który potwierdziła zewnętrzna firma certyfikująca TUV Nord. Wykonała ona audyt w naszej centrali, centrach logistycznych oraz terminalach.

Głównymi czynnikami wpływu na środowisko są emisje gazów cieplarnianych do atmosfery. W naszej organizacji emisje te pochodzą przede wszystkim z urządzeń chłodniczych i transportu. Podczas modernizacji sklepów zmieniliśmy **czynniki chłodnicze w lodówkach i zamrażarkach** na bardziej przyjazne środowisku, czyli takie, które posiadają niższy potencjał tworzenia efektu cieplarnianego oraz mniej szkodzą warstwie ozonowej. Wymiana czynników w **2200 sklepach (w tym 1600 w 2019 r.).** pozwoliła nam na **oszczędność emisji CO_2 na poziomie 40% (ponad 75 mln ton ekwiwalentu CO_2)** w porównaniu do poprzednio zastosowanych rozwiązań.

Optymalizację transportu umożliwia Żabce system zarządzania TMS – Transport Management System. Obejmujemy nim wszystkie etapy dystrybucji towarów aż do dostawy do konkretnej placówki. System umożliwia też komunikowanie się ze sobą wszystkich elementów łańcucha dostaw. W jego zakresie jest także obsługa zwrotów. TMS przynosi widoczne korzyści. Planowanie transportu na jego bazie przyczynia się do zmniejszenia liczby przejechanych kilometrów oraz zwiększenia wypełnienia naczep. TMS pozwala poza tym np. na zapisywanie pomiarów temperatury w czasie transportu.

Ważnym elementem podnoszenia świadomości ekologicznej jest **edukacja franczyzobiorcy, pracowników oraz konsumentów.** W 2019 roku sieć Żabka Polska zorganizowała w przedszkolach programy edukacyjne o zasięgu ok. 1300 osób oraz cykl szkoleń dla franczyzobiorców, który objął swoim zasięgiem ponad 20 tys. osób.

ISO 14001
w obszarze zarządzania środowiskiem

Żabka przykłada wielką wagę do odpowiedniej organizacji i zastosowania nowoczesnych rozwiązań w dwóch kluczowych i dopełniających się procesach, jakimi są transport i logistyka. Od ich jakości zależy właściwe zaopatrzenie sklepów funkcjonujących w całym kraju, co ma udział w podnoszeniu satysfakcji naszych franczyzobiorców i ostatecznie także klientów.

204-1
G4-FP1
G4-FP2
408-1
409-1

Nasza zwinność i efektywność energetyczna

Jednym z obszarów środowiskowych, nad którymi intensywnie pracujemy, jest zużycie energii. Dążąc stale do redukcji naszych energetycznych potrzeb, w 2019 roku wdrożyliśmy system zarządzania energią według **ISO 50001:2011.** Dzięki pracom podjętym w celu wdrożenia tej normy dokładnie przyjrzeliśmy się procesom w firmie i dokonaliśmy oceny, w których miejscach możemy wprowadzić energooszczędne rozwiązania. Zmniejszenie zużycia energii oznacza zredukowanie wydatków z nią związanych, wydłużenie żywotności urządzeń oraz ograniczenie liczby awarii i emisji gazów cieplarnianych. System zarządzania energią obejmuje nie tylko centralę, centra logistyczne i terminale, ale także wszystkie sklepy należące do sieci Żabka.

Całkowite zużycie energii w Żabce w 2019 roku wyniosło **383,022 tys. MWh,** w tym 365,016 tys. MWh to zakupiona energia elektryczna, 18,006 tys. MWh – energia pochodząca z gazu ziemnego, który był jedynym źródłem nieodwracalnym, po które sięgnęliśmy. Wskaźnik intensywności zużycia energii będący miarą efektywności energetycznej wyniósł 0,34 MW/Mt^2. Energia zaoszczędzona dzięki optymalizacji i innowacjom **– ponad 30 tys. MWh.**

ISO 50001
system zarządzania energią

Modernizacja sklepów oznacza też wymianę w Żabce opraw oświetleniowych na efektywne energetycznie typu LED. Grupa VOLT zajęła się np. wymianą oświetlenia na LED na zapleczach sklepów, czemu towarzyszyło zainstalowanie czujników ruchu. Ponadto grupa wdrożyła sterowanie wizualizacją zewnętrzną (w okresie letnim wyłączaną na 9 godzin). Przede wszystkim dzięki tym inicjatywom ilość zaoszczędzonej energii wyniosła w minionym roku 30,2 tys. MWh. Największy udział w redukcji miała wymiana oświetlenia sali sprzedaży i mebli chłodniczych – 13,5 tys. MWh. Wymiana oświetlenia na zapleczach przyniosła 7 tys. MWh oszczędności, a 5 tys. MWh – szkolenia dla pracowników sklepów z zasad efektywnego zarządzania sprzętem. Prawidłowe gospodarowanie energią łączy się z wysokimi kosztami na inwestycje. W minionym roku przeznaczyliśmy 59 mln zł na zmiany czynników chłodniczych, ale dzięki modernizacji formatu sieci nasze oszczędności wyniosły kilkanaście milionów złotych. Proekologiczne rozwiązania wprowadziliśmy również w obszarze logistyki. Są to m.in. automatyczne ładowanie baterii, monitorowanie chłodnictwa, zainstalowanie oświetlenia LED w centrach logistycznych.

302-1
302-3
302-4

Nasze działania w tym zakresie zostały docenione.

W rankingu magazynu „Focus" najbardziej ekologicznych firm w Polsce w 2019 roku zajęliśmy trzecie miejsce. Ranking powstał na podstawie „Analizy najbardziej proekologicznych największych polskich przedsiębiorstw" przygotowanej przez firmę Sotrender.

Case study

Test e-Craftera

Żabka promuje nowoczesną logistykę miejską i dlatego, z myślą o odciążeniu miast i ich mieszkańców od szkodliwego wpływu smogu i hałasu, wypróbowuje dwa w pełni elektryczne, zeroemisyjne e-Craftery. Testy odbywają się w Poznaniu i Warszawie. Partnerem projektu jest Volkswagen Samochody Użytkowe.

Zainwestowaliśmy we własne stacje ładowania aut elektrycznych w centrach logistycznych w Nadarzynie i Plewiskach. Łączny koszt naszego zaangażowania w infrastrukturę elektryczną wyniósł ok. 1 mln zł. Estymowany roczny przebieg naszych e-Crafterów wynosi 45 tys. „zielonych" kilometrów. Chcemy przyczyniać się do tworzenia zrównoważonego transportu miejskiego i dlatego planujemy zakup kolejnych testowych dostawczych samochodów elektrycznych.

2. Otwartość na nowe potrzeby klientów

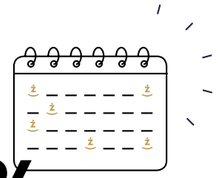
Kluczowe liczby

102-7

Ponad

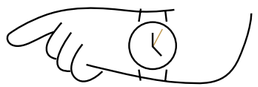
2,4 mln

klientów dziennie



57%

klientów odwiedza Żabkę co najmniej raz w tygodniu



2,4 mln klientów dziennie robi zakupy trwające przeciętnie

106 sekund

84%

produktów konsumowanych od razu po wyjściu z Żabki

Ponad

7 mln

sprzedanych kaw

36 mln

sprzedanych hot-dogów

Blisko

2,4 mln

użytkowników Żappki na koniec 2019 roku.

Klienci są dla nas partnerami. Dbamy o dobre zrozumienie ich oczekiwań i preferencji – nie tylko w zakresie zakupów, ale też potrzeb dnia codziennego, których zaspokojenie może ułatwić Żabka. W oparciu o stały monitoring tworzymy naszą ofertę i wdrażamy cyfrowe usprawnienia w obsłudze. Aby być blisko klientów, utrzymujemy z nimi kontakt za pośrednictwem innowacyjnego narzędzia, jakim jest dająca im wiele możliwości aplikacja Żappka. Pod koniec ubiegłego roku korzystało z niej już blisko 2,4 mln użytkowników. Transformacja formatu oraz digitalizacja Żabki to zmiany, które mają służyć właśnie naszym klientom i lepszemu zaspokajaniu ich codziennych potrzeb.

Każdego dnia witamy w naszych sklepach ok. 2,4 mln osób. Dlatego też, w Żabce czujemy się odpowiedzialni za konsumentów. Oszczędzamy ich czas. Wystarczy, że wpadną do nas na niecałe dwie minuty. Nasze sklepy powstają w dogodnych dla nich lokalizacjach. Umożliwiamy łatwy wybór towarów, a także zapewniamy możliwość skorzystania z dodatkowych usług i...wypicia gorącej kawy.

Nasi klienci doceniają to, że na co dzień dbamy nie tylko o nich, ale także myślimy o środowisku naturalnym. Eliminujemy plastik z opakowań marki własnej, wprowadzamy rozwiązania i produkty wspierające zrównoważony rozwój, a także poddajemy recyklingowi plastik i kartony używane w naszych punktach. Taką postawą, naszą ofertą oraz rodzajem komunikacji wzbudzamy sympatię i zdobywamy zaufanie konsumentów, o czym świadczy systematyczny wzrost ich liczby w naszych sklepach.

Anna Grabowska
Wiceprezes ds. Komercyjnych

Wpisujemy się w nowoczesny styl życia

Misją Żabki jest tworzenie wartości poprzez upraszczanie ludziom życia. Nasze sklepy są zawsze w pobliżu lub po drodze. Dzięki szybkim i wygodnym zakupom, dostępności potrzebnych towarów oraz możliwości realizacji w naszych sklepach niezbędnych usług podnosimy jakość życia naszych klientów. Zyskują czas na inne czynności, na odpoczynek, kontakty z rodziną i znajomymi, na swoje pasje.

Tworzymy produkty ułatwiające życie

Do realizacji naszej misji dostosowaliśmy wizję rozwoju – **Żabka dąży do bycia świadomym wyborem konsumentów, preferowanym sklepem na regularne codzienne zakupy i usługi, który stanowi jednocześnie nieodłączną część lokalnej społeczności.** 69 proc. polskich konsumentów dostrzega, że życie płynie szybciej, blisko 50 proc. ma coraz mniej czasu, wzrasta część populacji pracującej więcej niż 50 godzin w tygodniu.

Podążając za potrzebami naszych klientów, rozwijamy ofertę własną ponad 360 produktów.

Nad rozwojem produktów marki własnej pracuje zespół Research&Innovations. Produkty marki własnej stanowią jedną z wizytówek Żabki, dlatego też staramy się, aby nasza oferta była najwyższej jakości - stale podążamy za trendami, poszukujemy nowych smaków i rozwiązań, wykorzystując dostępne innowacje i know-how. Wszystko to robimy przy zachowaniu najwyższych standardów jakości i bezpieczeństwa, o które na co dzień dba Zespół Zapewnienia Jakości Marki Własnej.

Nowym i od razu mocnym akcentem, zdaniem konsumentów, okazała się marka płynnych przekąsek **Foodini.** To smoothie z owoców i warzyw w przeróżnych kompozycjach smakowych, z dodatkami np. zbóż i ziół, zdobyło z marszu grono wielbicieli. Foodini pasuje do ich stylu życia. Chwalą nasz napój za naturalne, świeże składniki, za prosty skład, sposób wykonania w technologii HPP, czyli odejście od pasteryzacji, za odżywczy i sycący wpływ na organizm oraz za opakowanie, pochodzące w 100 proc. z recyklingu.

Foodini stało się ubiegłorocznym znakiem rozpoznawczym naszej oferty, ale jest ona znacznie szersza. Proponujemy, aby klienci zaczynali dzień z Żabką od pełnowartościowej kanapki o sympatycznej nazwie **Tomcio Paluch,** która występuje w wielu wariantach smakowych i w różnych kształtach. Może być bagietką, bułką albo wyglądać jak trójkąt. Dzięki temu dajemy konsumentom możliwość wyboru „formy i treści". Natomiast w środku dnia lub po południu warto wpaść do nas na łatwe do odgrzania danie z serii **Szamamm** albo na sałatkę **Dobra Karma** w wariancie mięsnym albo wegetariańskim. W obu tych markach wyeliminowaliśmy konserwanty. Zapraszamy też na przekąski **Haps!** lub **GoodMood** oraz soki i lemoniady pod marką **Wycisk.**

Nie możemy się jednak ograniczać do dotychczasowego autorskiego menu produktów i dań gotowych. Chcemy je modyfikować i wzbogacać w oparciu o coraz lepiej rozpoznawane doraźne potrzeby i stałe nawyki naszych klientów. Wiemy, że poszukują posiłków jednocześnie zdrowych i smacznych, niesztampowych i niedrogich, odpowiednich na wszystkie pory dnia i roku, indywidualnie dopasowanych. Dlatego aktywnie rozszerzamy kategorię gotowych produktów na „szybki posiłek" - Quick Meal Solutions.

żabka Kreatorzy produktu

Naszą wiedzę i pomysły w tym zakresie integrujemy z kreatywnością studentów specjalistycznych kierunków w ramach programu **Kreatorzy produktu**. W pierwszej edycji nawiązaliśmy współpracę z Wydziałem Towaroznawstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, w kolejnej dołączył tamtejszy Uniwersytet Przyrodniczy, a w ostatniej także Uniwersytet Zielonogórski.
Uczestnicy tworzą koncepcje technologiczne i rynkowe oraz zaawansowane prototypy innowacyjnych produktów spożywczych QMS. Finałowe prezentacje na koniec każdej edycji pozwalają nam wyłonić propozycje, które naszym zdaniem najlepiej pasują do klientów sieci Żabka. Zwycięzców nagradzamy półrocznym stażem w naszej firmie i kupujemy od nich prawa do prototypów. Ostatecznie studenckie pomysły mają szansę wejść do produkcji i trafić na półkę w Żabce, a młodzi, ambitni twórcy pomysłu mają możliwość uczestniczyć w całym procesie „urynkowienia" wymyślonych przez nich produktów. Produkty współtworzymy także angażując pracowników, franczyzobiorców oraz konsumentów na wspólnych warsztatach projektowania innowacji w metodologii **Design Thinking**. Warsztaty są realizowane kilka razy w roku. Efektem tej pracy jest kilkanaście pomysłów na nowe produkty.

żabka testerzy produktów

Chcemy mieć pewność, że oferta naszych marek trafia w gusty różnych klientów. Dlatego zanim produkty naszych marek trafią na półki, poddawane są licznym testom konsumenckim i sensorycznym. Pomaga nam w tym projekt **Testerzy produktów**, który kierujemy do pracowników i wybranej grupy franczyzobiorców Żabki.

Ochotnicy cyklicznie otrzymują produkty, które chcemy wprowadzać do sprzedaży w ramach marki własnej, od Żabka Café po Foodini. Wypróbowują je i oceniają na podstawie doznań sensorycznych, następnie wypełniają specjalne ankiety. Poza tym, że są za to atrakcyjnie wynagradzani, otrzymują także możliwość realnego wpływu na dobór asortymentu w ich sklepie i w całej sieci. Dla Żabki to sposób na podwójny wzrost: liczby testów sensorycznych i zaangażowania zespołu w tworzenie oferty.

Dbamy o jakość naszej oferty

Nawet najlepsze produkty potrzebują wsparcia w miejscu sprzedaży w postaci dobrej komunikacji na półce i kompetentnej, miłej obsługi w sklepie. W celu podniesienia jakości obsługi klientów w 2019 roku kontynuowaliśmy realizację programu badawczego **Tajemniczy Klient.** Naszym partnerem w tym projekcie jest renomowana firma Grupa VSC zajmująca się badaniami marketingowymi. W październiku 2019 roku poszerzyliśmy formułę tego badania.

W badaniu tym zbieramy opinie klientów na temat wizerunku odwiedzonego przez nich sklepu i kultury obsługi. Porównujemy je z naszym standardem obsługi klienta. Wnioski pozwalają przyglądać się sobie i poprawiać słabiej oceniane aspekty obsługi. Każdorazowo włączenie sklepu do projektu poprzedzone jest szkoleniem dla franczyzobiorców. Program wystartował w 500 punktach Żabki wybranych w oparciu o ich lokalizację, obroty, segment. W październiku 2019 roku włączyliśmy 170 nowych sklepów. Wyniki obu testów, na 500 i na 170 punktach, pozwalają stwierdzić, że odnotowujemy poprawę jakości obsługi, co jest podstawą kontynuacji badania. Jego formuła jest dynamiczna. Na bieżąco prowadzimy prace nad stworzeniem scenariusza oraz punktacji, która w obiektywny sposób pozwoli ocenić badane obszary. Naszą intencją jest, aby program Tajemniczy Klient w 2020 roku objął całą sieć i stał się pomocnym dla franczyzobiorców narzędziem wspierającym motywowanie zespołu i ułatwiającym utrzymanie wysokich standardów obsługi.

Mianownik wszelkich naszych działań podejmowanych z myślą o klientach jest nietypowy, bo podwójny. Tworzy go zgrana para dwóch słów: „jakość" i „odpowiedzialność". Jedno uzupełnia drugie. Jakość produktów własnych Żabki oraz wysoki poziom technologiczny naszych usług współistnieją z odpowiedzialną sprzedażą, promocją racjonalnych zakupów i zdrowego stylu życia oraz troską o wspólną przyszłość.

Pomagamy żyć zdrowo i być eko

W trosce o zasoby naturalne planety promujemy ideę odpowiedzialnej produkcji oleju palmowego. W sytuacji, gdy pod uprawy palmy oleistej karczuje się lasy tropikalne i w ten sposób niszczy siedliska zwierząt, zwłaszcza orangutanów, popularyzujemy rezygnowanie z tego surowca lub pozyskiwanie oleju tylko z legalnych, zrównoważonych upraw. W produktach marki własnej nie ma oleju palmowego – w 2019 roku został w pełni z nich wyeliminowany.

304-2

Jesteśmy sygnatariuszem Polskiej Koalicji ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego, w ramach której dbamy o zwiększanie świadomości dotyczącej wykorzystywania oleju palmowego ze zrównoważonych źródeł.

Równolegle pracujemy z dostawcami brandowymi, aby w ich ofercie pojawiał się wyłącznie certyfikowany olej, który jest pozyskiwany z legalnych, zrównoważonych plantacji RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil – porozumienie dla zrównoważonego rozwoju).

Promujemy odpowiedzialne zakupy i budujemy świadomość konsumentów nie tylko w zakresie redukcji oleju palmowego z produktów. By ułatwić klientom samodzielne i świadome podejmowanie decyzji konsumenckich i realizowanie nowoczesnego stylu życia, na opakowaniach zamieszczamy odpowiednie oznakowania i informacje o produktach marki własnej. Informujemy więc, czy w naszych produktach są obecne: olej palmowy - jeśli tak, to z jakiego źródła, konserwanty. Podajemy również cechy charakterystyczne, takie jak: „bez dodatku cukru", „bez glutenu", „bez laktozy", „wege", „produkt eko",

Propagujemy ideę **powtórnego wykorzystywania butelek,** dlatego klienci mogą w naszych punktach oddać szklane butelki zwrotne zakupione w Żabce i jednocześnie odzyskać kaucję związaną z danym produktem. W trosce o środowisko wspólnie z naszymi dostawcami pracujemy nad poszerzeniem oferty dostępnej w takich butelkach.

Dla naszych klientów wyraźny znak graficzny dwóch równoległych strzałek skierowanych w przeciwne strony umieszczony na etykiecie napoju oraz na paragonie jest sygnałem, że w naszych punktach mogą zwrócić butelkę, jeśli posiadają stosowne potwierdzenie zakupu, albo wymienić ją na następny napój, bez konieczności okazywania rachunku.

416-1
417-1

301-3
306-2

W Żabce w sposób zrównoważony zarządzamy odpadami związanymi z naszą działalnością. W 2019 roku procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań wyniósł ponad 100 proc*. Ponad 14 ton odpadów Żabki poddanych zostało recyklingowi, podobny wolumen odpadów z kolei poddany został odzyskowi, z uwzględnieniem odzysku energetycznego.

*Nasza spółka w 2019 roku pozyskała ze środowiska więcej materiałów, niż wyprodukowała.

Kontynuujemy działania na rzecz **zmniejszania ilości plastiku w opakowaniach marki własnej.** Już od dłuższego czasu kubki do napojów gorących w Żabka Café produkowane są z odnawialnych źródeł roślinnego pochodzenia. Są to papierowe kubki typu plant based Future Smart™ Plant Cup, będące propozycją firmy Huhtamaki, zgodne z ekologicznym podejściem do natury. Kawa w Żabce również nie jest przypadkowa.
Dla naszych klientów na bieżąco mielimy ziarna 100-procentowej Arabiki, która posiada certyfikat Rainforest Alliance Certified.
W 2019 roku wprowadziliśmy w życie kolejną koncepcję służącą redukcji plastiku. O 20 proc. zmniejszyliśmy gramatury opakowań naszych kanapek marki Tomcio Paluch. Podliczyliśmy, że pozwoliło to w ciągu trzech miesięcy wyeliminować ze środowiska ok. 3 ton tworzyw sztucznych.

Case study

Butelki 100 procent rPET

Jesteśmy pierwszą siecią detaliczną w Polsce, której marki własne trafiły na rynek w butelkach w całości wyprodukowanych z przetworzonego materiału PET – tzw. rPET, czyli poliester powstały z zużytych butelek, które zostały odpowiednio przetworzone. W efekcie powstaje ekologiczne tworzywo.
W 2019 roku prowadziliśmy intensywne prace w zakresie wdrożenia tego rozwiązania do naszej sieci, tak aby w 2020 roku móc rozpocząć sprzedaż produktów marki własnej w nowych, bardziej ekologicznych opakowaniach.

Na początku 2020 roku weszły w nich do sprzedaży marki Foodini i Wycisk, a wiosną – nasza nowość, czyli shoty funkcjonalne S!. Tylko w pierwszym kwartale 2020 roku wprowadziliśmy do sklepów ok. 2 mln naszych napojów w butelkach całkowicie pochodzących z recyklingu. Pracujemy nad kolejnymi propozycjami marek własnych w rPET. Chcemy dodać je do oferty jeszcze w 2020 roku.

Jesteśmy o krok przed innymi

Motorem wszelkich współczesnych zmian są innowacje. Także w Żabce wyznaczają kierunek rozwoju. **Program „Sklep jutra”** jest naszym flagowym projektem prowadzącym do zaawansowanej digitalizacji i cyfryzacji, realizowanym przy wsparciu firmy Microsoft. Obejmujemy nim klientów, franczyzobiorców, a także zaplecze całej naszej sieci. W ramach projektu szukamy rozwiązań, które pozwalają optymalizować lokalizacje i wyposażenie naszych punktów, panować nad logistyką, kompleksowo informować o asortymencie i wyborze usług, zapewnić bezpieczeństwo danych.

W relacji z klientami staramy się, aby dzięki wprowadzanym przez nas rozwiązaniom technologicznym mieli jak najlepsze doświadczenia zakupowe. Przykładem jest będący elementem programu „Sklep jutra” system dynamicznej komunikacji z klientem **Digital Signage.** Tworzą go, zastępujące statyczne plakaty i informacje, inteligentne ekrany. System daje możliwość głęboko kontekstowej komunikacji z klientem, np. uwzględniając sytuację pogodową – podczas upałów możemy reklamować lody i napoje orzeźwiające, a gdy jest zimno – kubek gorącej kawy i krzepiącą kanapkę. Ekrany podpowiadają konsumentowi, po jaki produkt w danej chwili powinien sięgnąć, aby właściwie dopełnić swój koszyk albo sprawić sobie przyjemność.

System Digital Signage pozwala nam nie tylko na rozwój komunikacji z klienetem, ale również na zmniejszenie naszego śladu środowiskowego, ponieważ dzięki niemu nie drukujemy i nie kolportujemy papierowych plakatów.

Ogromną popularnością wśród naszych klientów cieszy się **aplikacja Żappka**. Wystarczył miesiąc od jej wprowadzenia, żebyśmy mogli ogłosić, że ma już milionowe grono użytkowników. Dzięki Żappce kupują swoje ulubione produkty w niższych cenach, otrzymują spersonalizowane promocje i atrakcyjne nagrody.

Jesteśmy w świecie innowacji, ale jednocześnie blisko otaczającej rzeczywistości. Nowoczesność oznacza więc dla nas nie tylko cyfrowe wynalazki, ale też rozważny stosunek do świata, zarówno tego znanego z najbliższego sąsiedztwa, jak i rozumianego globalnie.

Aplikacja Żappka zdobyła nie tylko przychylność klientów, ale jej funkcjonalność docenił również rynek.

W 2019 roku otrzymaliśmy nagrodę Złota Innowacja Retail 2019 w kategorii Aplikacje B2C oraz zostaliśmy wyróżnieni dwiema nagrodami w konkursie Mobile Trends Awards 2019, w którym pochwalono nas za aplikacje odpowiadającą na potrzeby klientów, a także za jej walory estetyczne i wysoką funkcjonalność aplikacji.

Sprzedajemy odpowiedzialnie

Jako firma prowadząca biznes odpowiedzialny społecznie dajemy naszym franczyzobiorcom i ich sprzedawcom przykłady budowania właściwych relacji z konsumentami, troszczymy się o dobór składników w naszych produktach, inicjujemy proekologiczne programy i zachęcamy do udziału w nich naszych klientów oraz wszystkie grupy naszych partnerów.

Na platformie e-learningowej przygotowaliśmy szkolenia uczące odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu. Ekspedienci i kasjerzy muszą wiedzieć, komu i jak odmawiać jego kupna w punktach Żabki oraz dlaczego ich asertywna postawa w trudnych momentach jest tak bardzo ważna. Po pierwsze prawo zabrania sprzedaży alkoholu nieletnim, po drugie – mamy obowiązek, każdy na swoim stanowisku, reagować na niewłaściwe zachowania. Na platformie można znaleźć wskazówki, jak postępować, dosłownie krok po kroku, stanowczo, lecz wciąż uprzejmie.

We współpracy z organizacją RoPSAN Rodzice Przeciwko Sprzedaży Alkoholu Nieletnim na losowo wybranej próbie punktów, w oparciu o badanie typu Tajemniczy Klient, sprawdzamy gotowość kasjerów do odmowy sprzedania alkoholu młodzieży poniżej 18. roku życia.

Na liście działań Żabki skierowanych do konsumentów jest także program optymalizacji zakupów, zwłaszcza spożywczych. Współczesne społeczeństwa generalnie marnują wiele żywności. Na jednego Polaka przypada rocznie ok. 235 kilogramów zmarnowanej żywności.

Dlatego też w lipcu 2019 roku Sejm uchwalił ustawę o niemarnowaniu żywności, która nakłada na sklepy obowiązek przekazywania niesprzedanej żywności organizacjom społecznym. Mimo że ustawa dotyczy sklepów wielkopowierzchniowych i nie odnosi się do mniejszych, takich jak Żabki, to i tak czujemy odpowiedzialność w tej kwestii.

Mamy poczucie, że jako duża sieć handlowa powinniśmy edukować konsumentów i wyrabiać w nich racjonalne nawyki zakupowe, a także dzielić się nadwyżkami z potrzebującymi. Nasze działania związane z walką z marnowaniem żywności są wielowymiarowe. Z jednej strony współpracujemy z Fundacją Caritas i Federacją Polskich Banków Żywności w celu przekazywania jedzenia, z drugiej Żabka, zgodnie z filozofią formatu convenience, promuje małe, ale częste zakupy. Taki model pomaga klientom pozytywnie ograniczać się do tego, co jest im naprawdę potrzebne, bez robienia, zwykle nieprzydatnych zapasów. Wspieramy ich w takim podejściu, wprowadzając opakowania produktów w przemyślanej wielkości. W naszych punktach tworzymy także specjalne półki przeznaczone na artykuły ze zbliżającym się terminem ważności.

caritas

Banki Żywności

Cs Case study

Współpraca z Caritasem i Bankami Żywności

Z oddziałami Caritasu i Federacją Polskich Banków Żywności współpracujemy już od kilku lat.
W 2019 roku łącznie przekazaliśmy na rzecz placówek tych organizacji ponad 282 tony żywności. Wspieramy pełnowartościową żywnością najbardziej potrzebujących w naszym kraju, ale jednocześnie realizujemy w ten sposób bardzo ważną ideę niemarnowania żywności, spójną z zasadami funkcjonowania naszej sieci. Uważamy, że niezwykle istotne jest – w wymiarze globalnym i lokalnym – aby produkty z krótkim terminem przydatności do spożycia nie zostały zmarnowane bądź wyrzucone, gdyż odpowiednio wcześnie zagospodarowane mogą wspomóc miliony osób oczekujących na pomoc. Z oddziałów Caritasu i Banków Żywności artykuły spożywcze trafiają do społeczności lokalnych poprzez różne placówki, w tym jadłodajnie, świetlice socjoterapeutyczne, schroniska dla bezdomnych. Produkty z Żabki wykorzystywane są do przygotowania ciepłych posiłków. Żywność przekazywana jest również bezpośrednio konkretnym osobom i rodzinom w formie paczek.

Z Caritasem i Bankami Żywności systematycznie współpracują wszystkie centra dystrybucyjne naszej sieci.

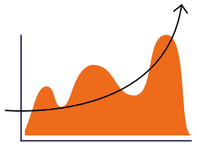
3.

Sieć franczyzowa o solidnych podstawach

Kluczowe liczby

Liczba franczyzobiorców

4362



Wzrost NPS franczyzobiorców o

12 pkt proc.

Liczba inicjatyw na rzecz franczyzobiorców zrealizowanych w 2019 roku

53

W 2019 roku po raz

pierwszy

przeprowadziliśmy otwarte wybory do Rady Franczyzobiorców

Ponad

210 tys.

godzin szkoleniowych dla nowych i obecnych franczyzobiorców

Franczyzobiorcy są dla nas równie ważni jak klienci. Bez jednej i bez drugiej grupy nie byłoby Żabki. Dzięki naszym partnerom biznesowym konsumenci wchodzą w interakcje z naszą marką. Dlatego dbamy o jak najlepsze zaawansowane technologicznie narzędzia ułatwiające pracę franczyzobiorcom oraz tworzymy dla nich atrakcyjną ofertę. Celem jest zaprojektowanie najbardziej przystępnego modelu franczyzy w Polsce.

Społeczność naszych franczyzobiorców przekroczyła 4 tys. osób w całym kraju. Są zaangażowani, i nastawieni na sukces. Codziennie nabywają doświadczeń, a wraz z nimi wiedzę o klientach Żabki. Mają wiele obserwacji i wniosków na temat potrzeb i zachowań konsumentów.

W marcu 2020 roku weszły w życie zatwierdzone w ubiegłym roku zmiany dotyczące przychodu podstawowego. Jego wartość podnieśliśmy z 15 tys. do 16 tys. zł i wydłużyliśmy czas, w którym obowiązuje, z pół roku do 12 miesięcy. Zdajemy sobie sprawę, że zwłaszcza początkujący przedsiębiorca i nowy biznes potrzebują wsparcia, zanim osiągną samodzielność. Gdy przychody franczyzobiorcy nie przekroczą podanej kwoty, może w tym okresie korzystać z naszego „ubezpieczenia" i spokojnie dbać o rozwój placówki.

Adam Manikowski
Wiceprezes ds. Operacyjnych

Efektywny i sprawdzony model działania

Model biznesowy Żabki oparty jest na franczyzie. Dlatego opiekujemy się naszymi franczyzobiorcami od momentu, kiedy wyrażą wolę kandydowania do tej roli, pomagamy stawiać pierwsze kroki i czujnie wspieramy we wszystkich kolejnych etapach wzrostu ich biznesów. Tworzymy dla franczyzobiorców warunki do doskonalenia zawodowego, monitorujemy ich satysfakcję i jesteśmy otwarci na ich opinie.

Wspólnota franczyzobiorców Żabki do końca 2019 roku liczyła już

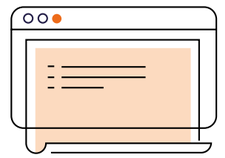
4362 osób
w całej Polsce.

Generowane przez nich dochody stanowią jedną z najważniejszych pozycji w rachunku zysków i strat Żabki. Uznając kluczową rolę naszych partnerów biznesowych w osiąganiu sukcesów przez Żabkę, realizujemy wizję rozwoju w oparciu o autorski program. Określamy go słowem „franczyzocentryczność".

Droga do otwarcia sklepu Żabka

1.

Kandydat na franczyzobiorcę powinien nie tylko chcieć czy marzyć, aby nim zostać. Musi mieć trzy cechy: predyspozycje do pracy w handlu, silną motywację oraz umiejętności interpersonalne. Jeśli trzy razy odpowie sobie: **„Tak, mam te cechy"**, robi pierwszy krok.



2.

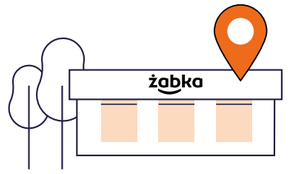
Wypełnia formularz aplikacyjny (na stronie www.zabka.pl).

3.

Przychodzi na pierwszą rozmowę informacyjną, która służy wzajemnemu poznaniu się i sprawdzeniu rzeczywistej gotowości kandydata.

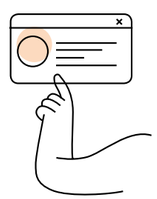
4.

Kolejne spotkanie ma na celu ustalenie szczegółów współpracy. Kandydat określa swoje preferencje dotyczące lokalizacji sklepu. (Spółka Żabka przekazuje w pełni umeblowane i wyposażone sklepy. Zapewnia opiekę logistyczną).



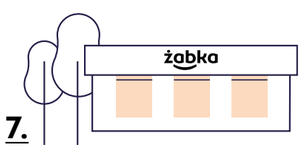
5.

Kandydat przechodzi kilkunastodniowe szkolenie w sklepie szkoleniowym. Jednocześnie przygotowuje dokumentację potrzebną do podpisania umowy oraz swój sklep do otwarcia.



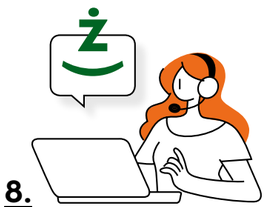
6.

Rejestruje działalność gospodarczą. Podpisuje umowę. Ma możliwość skorzystania z oferty specjalnej na start (16 tys. zł).



7.

Otwarcie sklepu! Franczyzobiorca pokrywa koszty: przystąpienia do sieci, kasy fiskalnej, zaopatrzenia w towary regionalne oraz wydania koncesji na sprzedaż alkoholu. W sumie ok. 5 tys. zł.



8.

Nasz franczyzobiorca jest samodzielnym przedsiębiorcą i tworzy swój zespół. Sieć cały czas dba o jego zadowolenie z warunków pracy i współpracy, z używanych narzędzi, z wewnętrznej komunikacji, systemu rozliczeń, szkoleń i ścieżki kariery.

Case study

Wiedza praktyczna

Rozwój własnego biznesu w Żabce jest otwarty dla każdego. Determinacja pretendenta i wsparcie organizacji przynoszą właściwe efekty. Zapewniamy bezpieczeństwo finansowe przez pierwsze 12 miesięcy od otwarcia punktu, co oznacza gwarancję minimalnego dochodu. Od początku współpracy z franczyzobiorcą rozumiemy znaczenie odpowiedniej wiedzy praktycznej w późniejszym prowadzeniu placówki. Pozyskaniu jej służą wizyty w nowo otwartym sklepie dwóch mentorów -partnerów: ds. szkoleń i ds. audytu. Pierwszy przez miesiąc od startu prowadzi szkoleniowe zajęcia na miejscu – w punkcie Żabki, drugi sprawdza, czy zachowywane są standardy sieci związane z ekspozycją towarów, obsługą klienta, oznaczeniami cenowymi.
W ramach Akademii Żabki umożliwiamy franczyzobiorcom bezpłatne, tematyczne szkolenia w formie wykładów i warsztatów przeprowadzane na terenie całego kraju. Dajemy do wyboru 40 pakietów edukacyjnych. Zwracamy uwagę, by chętni decydowali się na te najbardziej dopasowane do ich potrzeb i przydatne w późniejszej pracy. Praktyczne przygotowanie do codziennych wyzwań związanych z prowadzeniem sklepu zapewnia dodatkowo sieć ponad 170 franczyzobiorców-trenerów, którzy uzyskali certyfikację i przygotowują nowych franczyzobiorców do prowadzenia sklepów.

Umożliwiamy dostęp na urządzeniach mobilnych do platformy e-lerningowej, dzięki której mogą np. oglądać filmy instruktażowe. Ich tematy mogą wydawać się elementarne, ale często właśnie taka wiedza jest najbardziej potrzebna, zwłaszcza na początku działalności. Film pomoże w obsłudze kasy, w przygotowaniu dania na wynos czy w nabiciu startera na telefon.

Franczyzocentryczność w praktyce

Franczyzocentryczność jest naszą filozofią, zbiorem wartości i zasad oraz konkretnych działań. Systematycznie szukamy najlepszych narzędzi i rozwiązań, aby wspierać naszych franczyzobiorców najpierw w wejściu do naszej społeczności, a potem w codziennej pracy. Chcemy ją ułatwiać, czynić bardziej efektywną i satysfakcjonującą. Poza tym zachęcamy franczyzobiorców do łączenia kariery z Żabką. Zależy nam, aby każdy z nich czuł, że jesteśmy razem z nim i widzimy naszą relację szerzej, bo poznajemy także jego rodzinę i lokalną społeczność, w której funkcjonuje.

W 2019 roku zrealizowaliśmy **53 inicjatywy** na rzecz franczyzobiorców

Jedną z najważniejszych inicjatyw franczyzocentrycznych wdrożonych w 2019 roku jest uruchomienie Centrum Wsparcia Franczyzobiorców (CWF). Powstało w odpowiedzi na zgłaszane przez nich potrzeby udzielenia im szybkiej pomocy przez naszych specjalistów w rozwiązywaniu indywidualnych problemów pojawiających się w codziennej pracy, z zakresu rozliczeń finansowych np. wsparcia informatycznego.

Początkowo CWF skupiło się właśnie na tych dwóch podstawowych obszarach: informatyce i finansach.
Do Centrum Wsparcia Franczyzobiorców należy zadzwonić albo skorzystać z portalu. Jeden numer telefonu obejmuje wszystkie sprawy. Portal daje możliwość śledzenia statusu zgłoszenia oraz ma opcję komunikowania się ze specjalistą. Powiadomienia e-mailowe informują o postępach w rozwiązywaniu problemu.

CWF uznajemy za kolejny, po uruchomieniu aplikacji Frappka, duży krok w usprawnianiu i upraszczaniu pracy franczyzobiorców. Między obiema inicjatywami jest korelacja. Do menu Frappki włączyliśmy CWF. Ciekawostką jest to, że otworzy się nawet wtedy, gdy właściciel telefonu potrząśnie aparatem. To tylko jeden z wielu modułów w aplikacji.

Kolejne dwie istotne inicjatywy to wdrożenie Interwencyjnych Grup Serwisowych (IGS) i opracowanie Justified Cost Model (JCM). Celem pierwszej inicjatywy jest zapewnienie szybkiego i skutecznego usunięcie awarii w sklepie oraz minimalizacja kosztów napraw. Interwencyjne Grupy Serwisowe rozpoczęły swoją działalność w czerwcu 2019. Pierwszym miastem, objętym usługami IGS był Poznań, kolejnym już po miesiącu – Wrocław, a następnie we wrześniu – Warszawa.

JCM to praktyczne rozwiązanie ułatwiające franczyzobiorcy efektywne zarządzanie personelem i zatrudnieniem.

Case study

Aplikacja Frappka

Frappka kompleksowo pomaga w zarządzaniu sklepem, m.in. w czasie rzeczywistym daje dostęp do informacji z kas, pozwala przeanalizować najlepiej rotujące produkty, przypomina, w jakich godzinach pracownicy zaczynają i kończą swoje zmiany, ułatwia kontakty między franczyzobiorcami, pracownikami terenowymi i sprzedawcami, umożliwia zgłaszanie godzin otwarcia sklepu w dni niehandlowe oraz ma wiele innych funkcjonalności. Stała się nieodzownym narzędziem dla franczyzobiorców. Ma 3 700 aktywnych użytkowników.

Proste zasady działania są także cechą **Systemu Rozliczeń**, który powstał w celu ułatwienia kluczowej kwestii dla naszych partnerów biznesowych – rozliczenia poziomu przychodu. System m.in. w przystępny sposób pokazuje franczyzobiorcom relację między wzrostem obrotu i wzrostem dochodu oraz bezpośrednią zależność marży i rabatu od poziomu sprzedaży. Stanowi też gwarancję dla sklepów mających niższe obroty uzyskania rabatu na start czy rabatu rozwojowego, co wzbudza we franczyzobiorcach poczucie bezpieczeństwa. W obszarze strategicznym System Rozliczeń promuje i wspiera sprzedaż produktów świeżych, głównie kategorii QMS (Quick Meal Solutions), na które marża jest najwyższa i wynosi 15 proc. Jest to zgodne z aktualnym wizerunkiem sklepów Żabka zawsze posiadających w ofercie świeże, innowacyjne produkty i gotowe rozwiązania kulinarne na każdą porę dnia.

Cs Case study

Naturalnie razem

Do programu **„Naturalnie razem”** włączyło się 4 tys. naszych sklepów. W jego ramach odbieramy od franczyzobiorców folię i makulaturę. Pozyskane surowce wtórne kierujemy do przetworzenia. Trafiają do magazynu, gdzie są sprawdzane i ważone, następnie belowane i w takiej postaci przekazywane firmie zewnętrznej, która zapewnia transport do miejsca recyklingu. W 2019 roku przekazaliśmy do odzysku ponad 900 ton folii i ponad 7 tys. ton papieru i kartonów.

Program ma kilka wymiarów. Oczywiście przynosi korzyści samej przyrodzie, ale też przyczynia się do znacznego odzyskiwania surowców. Natomiast franczyzobiorcom ułatwia zarządzanie strumieniem odpadów. Oszczędzamy ich czas. Nie muszą sami szukać firmy wywożącej odpady segregowane ani raportować wywozu surowców wtórnych. Udział w programie jest dobrowolny. Każdy chętny franczyzobiorca otrzymuje tzw. zestaw startowy (worki i nadruk z oznaczeniem sklepu i rodzaju odbieranych odpadów).

W 2019 roku przekazaliśmy do odzysku ponad **900 ton folii i ponad i 7 tys. ton papieru i kartonów**

Stale doskonalona jakość współpracy

Miernikiem poziomu realizacji założeń franczyzocentryczności jest wskaźnik **NPS (Net Promoter Score)** używany w cyklicznym Badaniu Satysfakcji Franczyzobiorców. NPS mierzy skłonność franczyzobiorców do polecania współpracy z Żabką i stanowi dla nas swojego rodzaju barometr zadowolenia naszych partnerów biznesowych. Za pomocą badania satysfakcji franczyzobiorców oceniamy również dokonywane zmiany i zakreślamy pola naszej współpracy jeszcze wymagające udoskonalenia. Pracujemy przede wszystkim nad tymi obszarami, które w wynikach badań prowadzonych wśród franczyzobiorców wskazywane są jako te, które wymagają naszej szczególnej uwagi. Są to m.in: finanse, obciążenie franczyzobiorców pracą i współpraca operacyjna z siecią.

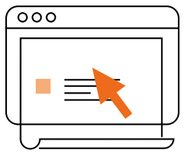
Wyniki badania przeprowadzonego w czerwcu 2019 roku, w którym wzięła udział blisko połowa franczyzobiorców, okazały się lepsze od rezultatów uzyskanych w poprzedniej jego edycji. Nastąpił wzrost satysfakcji badanych – o 7 proc., podniósł się odsetek promotorów oraz odnotowano spadek odsetka krytyków – o 6proc. W ramach listopadowej edycji badania otrzymaliśmy rekordową liczbę odpowiedzi – swoje zdanie wyraziło 3000 franczyzobiorców. Badanie kończące i podsumowujące 2019 rok potwierdziło wzrost bądź utrzymanie zadowolenia ze współpracy ze wszystkimi departamentami.

Nasi partnerzy najlepiej ocenili Departament Informatyki. Największy wzrost w zakresie satysfakcji odnotował natomiast Departament Techniczny.

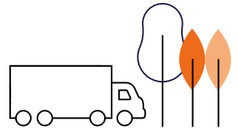
Franczyzobiorcy inspirują nas do bardzo konkretnych rozwiązań. Przykładem odpowiedzi na ich postulaty jest powołanie do życia Zespołu Monitoringu i Analiz w Dziale Ochrony. Dla franczyzobiorców dużym ułatwieniem jest funkcjonowanie jednego punktu kontaktowego w przypadku konieczności zgłaszania problemów związanych z bezpieczeństwem sklepów.

Koordynatorzy ds. procesów franczyzowych organizują robocze spotkania z przedstawicielami franczyzobiorców oraz Radą Franczyzobiorców na terenie centrali spółki. Nie skupiamy się wówczas na ustawianiu kolejnych kamieni milowych, takich jak aplikacja Frappka czy Centrum Wsparcia Franczyzobiorców, ale na podejmowaniu drobniejszych inicjatyw, nieodzownych w optymalizowaniu codziennej pracy. W tej kategorii projektów franczyzocentrycznych w 2019 roku wprowadziliśmy kilkanaście usprawnień. Zrealizowane zostały min.:

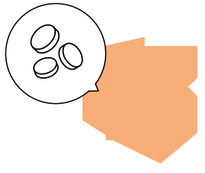
Interwencyjne Grupy Serwisowe



uruchomienie platformy do zamówień środków czystości i materiałów biurowych firmy Lyreco



kontynuacja działań w zakresie TMS - stałe usprawnianie logistyki dostaw



poszukiwanie modelu najlepszej współpracy z biurami rachunkowymi na terenie całej Polski

modernizacja stoiska Żabka Café w celu poprawy ergonomii pracy podczas obsługi klientów

udoskonalenie Justified Cost Model, w ramach usprawnienia zarządzania zasobami

Model biznesowy Żabki wykorzystuje nowoczesny system łączący przedsiębiorczość franczyzobiorców z zaletami dużej organizacji, czyli uznaną marką, siłą zakupową, spójnym asortymentem, pełną logistyką i obsługą marketingową. Poza konsekwentnym podnoszeniem jakości współpracy z naszymi obecnymi franczyzobiorcami dbamy również o promocję przedsiębiorczości w naszym najbliższym otoczeniu.

Wiemy, że dla zapewnienia ciągłości działania musimy angażować także młode, wchodzące na rynek pracy pokolenie. Łącząc nasze cele biznesowe z poczuciem odpowiedzialności społecznej, do młodych osób zagrożonych wykluczeniem społecznym kierujemy program realizowany wspólnie z jego organizatorem, Fundacją Samodzielni Robinsonowie, pod nazwą **Bezpieczny Staż w Żabce.**

W wybranych punktach naszej sieci podopieczni fundacji odbywają praktyki pod kierunkiem wieloletnich franczyzobiorców. Stosujemy podwójną asekurację: mentora i opiekuna stażu. Staże są płatne i finansowane przez Żabkę.

4.

Wspólne cele tworzą zaangażowany zespół pracowników

Kluczowe liczby

Liczba pracowników

1702

W 2019 roku zatrudniliśmy ponad

400

nowych pracowników

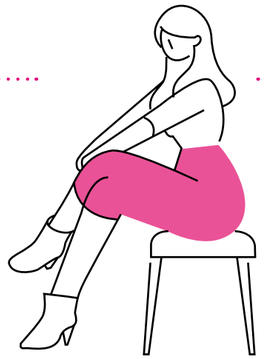
Wskaźnik zaangażowania: wzrost wyników w stosunku do roku ubiegłego wyniósł ponad

0,6 pkt

W 2019 roku łączna liczba godzin szkoleniowych w Żabce to ponad

27,7 tys.

czyli prawie 1,2 tys. dni



Żabka bezpośrednio zatrudnia oraz pośrednio kreuje około

20 tys.

„Razem” – tytuł naszej gazety firmowej doskonale określa cel, do którego codziennie dążymy w relacjach międzyludzkich, zarówno wewnątrz firmy, wśród pracowników i współpracowników, jak i z naszymi partnerami biznesowymi oraz z klientami i lokalnymi społecznościami.

Cały zespół realizuje swoje codzienne zadania z uwzględnieniem wartości firmy, którymi są: ambicja, otwartość, odpowiedzialność i wiarygodność. Poprzez działanie zgodnie z wartościami dbamy o właściwe postawy wobec siebie, wprowadzamy technologiczne innowacje i nowe projekty, szkolimy się, budujemy pozytywny wizerunek firmy w lokalnych społecznościach i wspieramy działania Żabki na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Wiedzę i dobrą energię przekazujemy dalej i innym. Razem jesteśmy także „po godzinach”. Inicjujemy i zapraszamy swoich sąsiadów do ważnych i ciekawych akcji. Pokazujemy, jak żyć zdrowo i bezpiecznie.

Żabkę cechują otwartość wobec zmian stylów życia i wyzwań współczesności oraz odpowiedzialność za warunki pracy naszych ludzi, za ich otoczenie i środowisko naturalne. Jesteśmy wiarygodni i gotowi do dialogu. Można nam zaufać i można razem z nami ambitnie planować karierę i szerzej – przyszłość.

Jolanta Bańczerowska
Członek Zarządu,
Chief People Officer

Zaangażowany i zgrany zespół

Zaangażowany zespół prowadzi firmę do sukcesu. Żabka, poprzez konkretne i różnorodne działania, wyzwala energię w każdym pracowniku. Daje mu bezpieczną przestrzeń ustalonych wartości i standardów, nowoczesne narzędzia pracy, poczucie samodzielności i odpowiedzialności, a także możliwości awansu.

W Żabce bardzo dobrze funkcjonuje MBO – Management By Objectives, czyli system zarządzania przez cele, mający dodatkową motywującą funkcję. Przełożeni i pracownicy wspólnie i systematycznie ustalają cele i zadania. Dzięki takiej współpracy każdy pracownik może poczuć, że jego aktywność jest nieodzowna, aby razem wypracować większy cel, wspólny dla całego działu czy nawet całej organizacji.

Żabka zachęca więc do budowania zawodowych relacji, a także do integracji poprzez aktywność fizyczną, w tym do uprawiania sportów drużynowych.

Liczne korzyści powodują, że pracownicy Żabki wiążą z nią swoją przyszłość. Ich nastawienie tworzy, także na zewnątrz, atrakcyjny wizerunek firmy dynamicznej, reagującej na wyzwania rzeczywistości i przede wszystkim godnej zaufania.

202-2

W Żabce zatrudniamy ponad

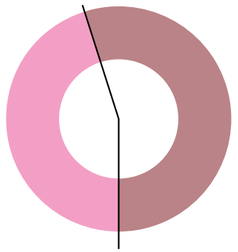
1700 osób

w centrali i w centrach logistycznych

Około

45%

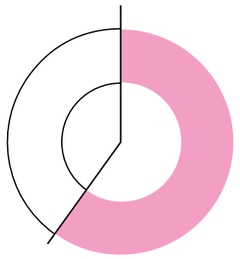
zatrudnionych to pracownicy centrali naszej firmy



55%

pracowników zatrudniamy w naszych centrach logistycznych

405-1

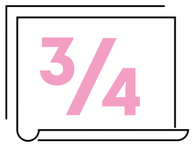


Ponad

60%

pracowników stanowią mężczyźni

Prawie



zatrudnionych ma umowę o pracę na czas nieokreślony

100%

kadry menedżerskiej stanowią pracownicy pozyskani na lokalnym, polskim rynku

102-8

Łączna liczba pracowników w 2019 roku
w podziale na płeć i czas zatrudnienia

	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Zatrudnionych na czas określony	140	302	442
Zatrudnionych na czas nieokreślony	523	737	1260
Suma	**663**	**1039**	**1702**

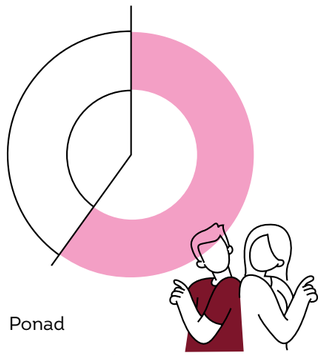
Liczba pracowników w 2019 roku
w podziale na czas zatrudnienia i region

	Centrala	CL Będzeszyn	CL Gliwice	CL Nadarzyn	CL Plewiska	CL Tychy	Łącznie
Zatrudnionych na czas określony	140	44	119	72	43	24	442
Zatrudnionych na czas nieokreślony	626	123	45	142	174	150	1260
Suma	**766**	**167**	**164**	**214**	**217**	**174**	**1702**

Liczba pracowników (w przeliczeniu na osoby) w 2019 roku
w podziale na wymiar etatu

	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Pełny etat	658	1036	1694
Niepełny etat	5	3	8
Suma	**663**	**1039**	**1702**

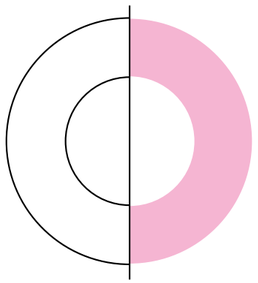
W 2019 roku zatrudniliśmy ponad 400 nowych pracowników, wobec czego nowi pracownicy Żabki stanowią ponad ¼ całości naszego zespołu.



Ponad

60%

naszego zespołu stanowią osoby w wieku 30–50 lat



Najczęściej dołączają do nas osoby młode, tj. poniżej 30 lat. W 2019 roku stanowiły ponad 50% wszystkich nowo zatrudnionych pracowników.

W 2019 roku stanowiły ponad

50%

wszystkich nowo zatrudnionych pracowników.

Łączna liczba nowo zatrudnionych pracowników w 2019 roku
w przeliczeniu na osoby

401-1

	Liczba pracowników	Liczba nowo zatrudnionych pracowników	Procent nowo zatrudnionych pracowników
Płeć			
Kobiety	663	143	21,57%
Mężczyźni	1039	285	27,43%
Suma	**1702**	**428**	**25,15%**
Grupy wiekowe			
<30	555	234	42,16%
30-50	1045	185	17,70%
>50	102	9	8,82%
Suma	**1702**	**428**	**25,15%**

Łączna liczba odejść pracowników w 2019 roku
w przeliczeniu na osoby

	Liczba pracowników	Liczba odejść pracowników	Procent odejść pracowników
Płeć			
Kobiety	663	55	8,30%
Mężczyźni	1039	153	14,73%
Suma	**1702**	**208**	**12,22%**
Grupy wiekowe			
<30	555	76	13,69%
30–50	1045	115	11,00%
>50	102	17	16,67%
Suma	**1702**	**208**	**12,22%**

Od 2018 roku doskonalimy nasze relacje w oparciu o wyniki badania Gallupa, które dają wiedzę o stopniu zaangażowania pracowników. Porównując 2019 do 2018 roku, odnotowaliśmy wyraźną poprawę podstawowego wskaźnika.

401-2

Stopień zaangażowania wyniósł **4,09** (mierzony średnią ocen z 12 pytań, w skali od 1 do 5), co oznacza wzrost o ponad **0,6 pkt.**

w stosunku do 2018 roku (przy średniej statystycznej 0,2 proc.).

Case study

Przycinamy żywopłoty

Pod hasłem „Przycinamy żywopłoty" zamierzamy w najbliższym czasie doskonalić współpracę i komunikację międzydziałową. Znaleźliśmy inspirację w obrazach malarskich przedstawiających domy na jednym osiedlu, wszystkie szczelnie osłonięte żywopłotami, za którymi każdy prowadzi swoje osobne życie. Dostrzegliśmy, że tak bywa także w Żabce. Nie znamy siebie wystarczająco, nie czerpiemy ze swoich potencjałów. Będziemy więc „przycinać żywopłoty", odkrywać siebie dla innych, pracować nad jakością współpracy.

Charakterystyczne, że frekwencja osób, które udzieliły odpowiedzi, w 2019 roku wyniosła **aż 92 proc.**, co też ilustruje stopień zaangażowania pracowników. Dzięki Gallupowi uczymy się pracować systematycznie nad jego podnoszeniem. Krok po kroku zmieniamy nastawienie do siebie. Zauważamy innych, nie tylko kolegów z działu, ich wkład w rozwój firmy, uczymy się wyrażać wdzięczność.

Zaangażowanie pracowników wspieramy poprzez dostępny, bez względu na rodzaj ich umowy, katalog benefitów, w skład którego wchodzą: pakiety sportowe, pakiety medyczne, ubezpieczenie grupowe. Dostępność benefitów nie zależy od wymiaru czasu pracy czy charakteru umowy, wyjątek stanowi Pracowniczy Program Emerytalny, do którego mogą przystąpić pracownicy po przepracowaniu 3 lat w organizacji.

W 2019 roku pracowaliśmy nad wdrożeniem w Żabce kultury feedbacku. Uczymy się pracy w oparciu o **Scrum i Agile**, co oznacza, że nowe pomysły powstają w zespołach o uzupełniających się kompetencjach. Ich członkowie omawiają i korygują kolejne etapy swoich prac w atmosferze otwartości. Dzięki temu robią szybkie postępy i osiągają wspólny cel. Rośnie też ich zaangażowanie.

W Żabce słuchamy uwag i stale badamy poziom zadowolenia naszych pracowników. Reagujemy też na krytykę i staramy się, by nasze wspólne miejsce pracy przynosiło satysfakcję i zadowolenie. Analiza wyników badania zaangażowania przyniosła wnioski, że obszar wzajemnego doceniania i celebrowania sukcesów wymaga naszej uwagi. W odpowiedzi na te sygnały w 2019 roku zrealizowaliśmy, firmową akcję **Chwaling Days**. Polegała na tym, że wszyscy, niezależnie od stanowiska i funkcji, zarówno przełożeni, jak i pracownicy różnych działów, wysyłaliśmy do siebie tradycyjne telegramy z podziękowaniami za wysiłek, postawę, pomysł. Chcieliśmy w ten sposób lepiej siebie poznać i bardziej docenić. W wewnętrznym miesięczniku „Razem" opublikowaliśmy cykl artykułów o mądrym chwaleniu i jego sile motywacyjnej. Nie wykluczamy, że Chwaling Days wróci po zmodyfikowaniu formuły.

Pracownikom centrali pomaga w integracji nowa siedziba, w której stworzyliśmy miejsca spotkań, relaksu, wymiany myśli. Jej powstanie jest w pewnym stopniu pochodną wyników badania Gallupa, które pokazało, że pracownikom brakuje przestrzeni.

Chwaling Day

Różnorodność naszym atutem

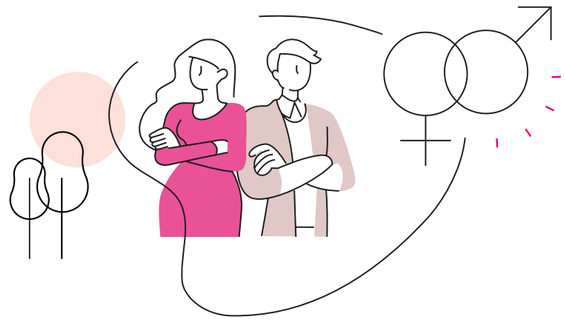
Zgodnie ze swoimi wartościami Żabka dba o wszystkich pracowników. Docenia pomysłowość nowych i doświadczenie wieloletnich. Tworzy zintegrowane środowisko pracy. Każdy pracownik w każdej chwili może zainicjować projekt, ulepszyć i uprościć istniejące rozwiązanie czy wpłynąć na udoskonalenie kultury organizacyjnej. Otwarta wewnętrzna komunikacja między kadrą zarządzającą, przełożonymi a całym zespołem jest częścią naszej kultury organizacyjnej.

Ponadto w naszym regulaminie pracy ujmujemy politykę antydyskryminacyjną. Wśród pracowników przeprowadziliśmy ankietę dotyczącą różnorodności w organizacji. Jej wyniki pozwolą poznać stosunki panujące w firmie na każdym poziomie i zareagować, jeśli ujawniłby się przypadek nierównego – z jakiekolwiek względu, np. płci, wieku, statusu rodzinnego czy poglądów – traktowania pracowników jednakowo wypełniających swoje obowiązki.

Wartości dotyczące tworzenia organizacji opartej na różnorodności potwierdziliśmy w przyjętej w 2019 roku polityce płacowej, która reguluje to zagadnienie w spółce. Wynagrodzenie w Żabce zależy wyłącznie od kompetencji i rezultatów, nie zaś od płci.

202-1

Poza naszymi wewnętrznymi regulacjami dbamy o wywiązywanie się z obowiązków, jakie na pracodawców nakłada prawo pracy. W 2019 roku najniższe płace w naszej spółce przekraczały minimalną pensję w wysokości 2 400 złotych.
W przypadku kobiet stosunek średniego wynagrodzenia na najniższym szczeblu zaszeregowania do płacy minimalnej w Polsce wyniósł 1,12, w przypadku mężczyzn było to 1,53.



Perspektywy rozwoju i ścieżki kariery

Pracownicy Żabki objęci są szkoleniami w ramach Akademii Żabka. Dzięki programowi zdobywają fachową, praktyczną wiedzę, tworzą relacje w zespole, poszerzają świadomość swoich zadań i modelu, w jakim funkcjonuje Żabka. Zależy nam, aby szkolenia pozwoliły im zobaczyć, że mają szereg możliwości rozwoju w firmie, poszerzania kompetencji w nowych obszarach i awansu.

404-1

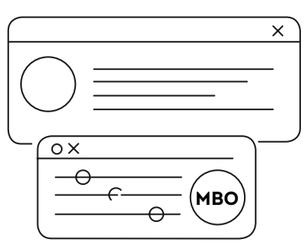
Średnio 16,3 godziny szkoleń odbył w 2019 roku każdy pracownik Żabki, a łączna liczba godzin szkoleniowych w naszej firmie w tym okresie sięgnęła ponad 27,7 tys.

Kobiety w 2019 roku na szkoleniach spędziły w sumie 9 tys. godzin, a średnia liczba godzin szkoleniowych przypadających na kobiety to 13,5. W przypadku mężczyzn łączna liczba godzin szkoleniowych wyniosła w 2019 roku ponad 18 tys, a każdy z pracowników Żabki spędził na szkoleniach ponad 18 godzin.

Poza tradycyjną formą szkoleń, które odbywają się pod kierunkiem trenerów Żabki oraz wsparcia zewnętrznych ekspertów w sklepach naszej sieci, w centrum merchandisingowym czy w centrach logistycznych, proponujemy szkolenia onboardingowe w **21 autorskich modułach tematycznych**. Ten model szkolenia trwa pół roku i angażuje pracownika przez dwie godziny tygodniowo. Po odbyciu kursu oczekujemy od niego informacji zwrotnej. Chcemy wiedzieć, jakiej wiedzy mu brakowało, gdzie napotkał trudności.

Akademię Żabki wzbogaciliśmy o nowe formaty rozwijające umiejętności menedżerskie. Należy do nich program Szkolenie ABC Managera, podczas którego skupiamy się na tym, by nowych przełożonych wprowadzić w zakres ich obowiązków. W 2019 roku powstał **Nowy Zespół Szkoleń**. Jego celem jest wspieranie współpracowników wchodzących do sieci, np. na stanowiska partnerów czy audytorów. Organizujemy też szkolenia dla kadry operacyjnej. Ruszył poza tym **Zespół ds. Szkoleń Rozwojowych** złożony z trenerów z bogatym doświadczeniem warsztatowym, skierowany m.in. do partnerów, którzy w przyszłości sami będą trenerami.

Pracownicy Żabki są oceniani w dwojaki sposób. Poza roczną rozmową z przełożonym otrzymują oceny za realizację celów na podstawie osiągniętych wyników, co jest częścią zarządzania przez cele (model MBO – Management By Objectives).



Case study

Projekt Rozwoju Kadry Terenowej

Nowym konceptem szkoleniowym Żabki jest Projekt Rozwoju Kadry Terenowej, który został opracowany i wdrożony w Departamencie Sprzedaży we współpracy z Departamentem Personalnym. W 2019 roku przeprowadziliśmy dwie edycje tego programu.

W projekcie biorą udział osoby, które patrzą szeroko na problemy i wyzwania swoich regionów, mają pozycję autorytetów, dają dobry wzór innym, dążą do jak najlepszych wyników, a przy tym lubią wyzwania, chcą dzielić się wiedzą i mieć większy wpływ na procesy w firmie. Jednym z etapów programu jest, szczególnie wspominany przez jego uczestników, Assessment Center, czyli ocena ich kompetencji, potrzebnych do realizacji zadań w nowej roli, dokonywana przez grupę specjalistów – zespół asesorów.

Po pierwszej edycji 27 partnerów ds. sprzedaży otrzymało awanse. 5 managerów ds. sprzedaży – na stanowisko Starszy Manager Sprzedaży. Na tym nie kończy się ich ścieżka awansu. Są przygotowani do jeszcze bardziej odpowiedzialnych funkcji, dlatego będą uczestniczyć w kolejnym programie szkoleniowym wzmacniającym ich kompetencje.

W zdrowym ciele

403-2

Bezpieczeństwo i higiena pracy w Żabce są na wysokim poziomie. To wyraz naszej troski o organizację.

Odpowiednie warunki, w jakich spędzają wiele godzin nasi pracownicy, pozwalają uniknąć przykrych incydentów. W 2019 roku mieliśmy – na szczęście - jedynie 12 wypadków wśród naszych pracowników (jedna poszkodowana kobieta i 11 mężczyzn) oraz 21 wśród współpracowników (10 kobiet, 11 mężczyzn). Stopień wszystkich tych wypadków był lekki.

Dbałość o BHP to również cykliczne działania edukacyjne, dlatego też w Żabce cyklicznie organizujemy **Dni Zdrowia i Bezpieczeństwa.** W ich programie są m.in.: konsultacje z dietetykami, poradnictwo z zakresu ergonomii miejsca pracy, ćwiczenia rozluźniające, masaże. Pracownicy Żabki otrzymują poza tym benefity sportowe, np. pakiety MultiSport i OK System.

Cs Case study

Sportowy Team Żabki

Żabka stara się w atrakcyjny sposób dbać o kondycję swoich pracowników. Troska o ich zdrowie, sprawność fizyczną, pozytywne nastawienie do pracy i życia jest wpisana w system wartości firmy. Mamy swój Sportowy Team Żabki. Tworzą go nasi pracownicy i współpracownicy. W mniej więcej stuosobowym gronie dużą, bo ok. dwudziestoosobową, reprezentację mają pracownicy Żabki z Centrum Logistycznego w Tychach.

W Sportowym Teamie Żabki są przede wszystkim pasjonaci biegów, jazdy na rowerze oraz triatloniści. Mamy też drużynę koszykówki i piłki nożnej oraz wielbicieli siatkówki, którzy spotykają się na treningach. Niektórzy ćwiczą od lat i niemal wyczynowo. Inni dopiero zaczynają i sprawdzają swoje możliwości. Każdy jest mile widziany w drużynie. Trenują poza godzinami pracy. Żabka wynajmuje dla nich dwie hale sportowe w Poznaniu oraz finansuje starty w zawodach, które odbywają się średnio dwa razy w miesiącu. Głównie są to imprezy biegowe, ale też nasi koszykarze i piłkarze uczestniczą w spotkaniach branżowej ligi amatorskiej.

W poszukiwaniu młodych talentów

Żabka wybiega w przyszłość i już teraz tworzy swoje przyszłe kadry. Poszukuje ich już na poziomie szkół średnich. Prowadzimy praktyki dla szkół handlowych. Podczas zajęć pokazujemy mocne strony Żabki: wprowadzane przez nas działania projektowe „w poprzek" organizacji, umiejętność testowania innowacji technologicznych, pracę nad otwartością, system współpracy Scrum i Agile. Nasi specjaliści prowadzą też zajęcia z cyberbezpieczeństwa i doradztwa zawodowego.

Na szeroką skalę współpracujemy z uczelniami wyższymi. Żabka jest członkiem Klubu Partnera Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Proponujemy studentom tej i innych uczelni różne formuły zdobywania umiejętności praktycznych.

Od ponad dwóch lat studenci poznańskiej Wyższej Szkoły Logistyki odbywają staże w naszym Centrum Logistycznym w ramach **studiów dualnych**. Chcemy, aby jeszcze przed wejściem na rynek pracy mogli mieć doświadczenie w interesującej ich branży logistycznej.

Projekt rozwojowy **Kreatorzy Produktu** prowadzimy m.in. z trzema poznańskimi uczelniami: Uniwersytetem Ekonomicznym, Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza i Uniwersytetem Przyrodniczym. Uczestnicy-kreatorzy tworzą produkty z kategorii QMS od samego początku do końca, czyli aż do opakowania.

W Wyższej Szkole Bankowej powstają dwa doktoraty w oparciu o analizę danych z Żabki z zakresu logistyki i cen, które będą dla nas cennym źródłem informacji.

Zorganizowaliśmy konkurs dla studentów **Ogarnij Big Data z Żabką**, który polegał na opracowaniu ciekawych i praktycznych rozwiązań w zakresie wykorzystywania danych. Autorów najciekawszych pomysłów nagrodziliśmy wyjazdem do Doliny Krzemowej.

Ogarnij BIG DATA z Żabką

żabka Kreatorzy produktu

Żabka jest atrakcyjnym miejscem pracy, sumiennym pracodawcą, firmą, która łączy sukces biznesowy z dobrostanem swoich pracowników. Wiemy, że na każde z tych określeń trzeba zasłużyć. Dlatego systematycznie przeprowadzamy inicjatywy prowadzące do doskonalenia naszych relacji z pracownikami i współpracownikami ze wszystkich działów, wszystkich szczebli, niezależnie od długości stażu i jakichkolwiek innych kryteriów, a także z naszymi przyszłymi kadrami. Ta inwestycja na pewno bardzo się opłaci.

5.

Nasz raport

Raport społecznej odpowiedzialności biznesu wpisuje się w jedną z głównych wartości spółki Żabka Polska, jaką jest otwartość i związana z nią transparentność. Zależy nam na aktywnej komunikacji z ważnymi grupami naszych interesariuszy.

Przekazany Państwu dokument jest jednym ze skutecznych sposobów komunikacji. Dzięki niemu możemy poznać Wasze potrzeby i oczekiwania, co w konsekwencji pozwala systematycznie je spełniać. Poznając się wzajemnie, tworzymy hierarchię istotności tematów dla firmy Żabka Polska i sprawiamy, że rozwój organizacji przebiega w zrównoważony sposób.

Raport jest konsekwencją strategii biznesowej przyjętej przez nas już pewien czas temu. W bieżącym zarządzaniu oraz w bliższych i dalszych planach nastawiamy się nie tylko na osiąganie wymiernego zysku i wysokiej pozycji rynkowej, ale też na budowanie wiarygodnego i trwałego wizerunku firmy odpowiedzialnej za swoich ludzi, branżę, konsumentów oraz szeroko rozumiane otoczenie.

Mamy nadzieję, że lektura raportu przyniesie liczne ważne opinie i uwagi interesariuszy, które na pewno pozytywnie wpłyną na dalsze procesy raportowania oraz na udoskonalenie merytoryczne i wizualne kolejnych edycji raportu. Tymczasem dziękuję wszystkim, którzy przyczynili się do powstania tego pierwszego, historycznego dla nas wydania.

Alfred Kubczak
Dyrektor ds. Korporacyjnych

Nasza działalność byłaby niemożliwa bez stałego dialogu z interesariuszami, których z wykorzystaniem różnych metod dotarcia angażujemy w dyskusję na temat zrównoważonego rozwoju Żabki. Publikacja raportu ma na celu budowanie relacji z kluczowymi interesariuszami.

Pierwszy raport CSR firmy Żabka Polska Sp. z o.o. (nazywany dalej raportem CSR lub ESG) opisuje inicjatywy spółki w zakresie odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju realizowane w 2019 roku. Część projektów była zainicjowana już wcześniej, inne zadebiutowały w minionym roku i są kontynuowane. Raport jest też formą rozliczenia z ich dotychczasowych efektów. Obejmuje dane za cały rok kalendarzowy, począwszy od 1 stycznia 2019 do 31 grudnia 2019, przy czym w odniesieniu do Zarządu spółki zawiera także informacje gromadzone aż do zamknięcia prac nad tym dokumentem, to jest do połowy kwietnia 2020 roku. 102-50

Raport jest opracowany zgodnie z GRI Standards (Global Reporting Initiative) – międzynarodowym standardem raportowania niefinansowego w wersji CORE. Nie został poddany zewnętrznej weryfikacji. Jego zawartość była konsultowana wewnętrznie w celu rozpoznania potrzeb informacyjnych interesariuszy spółki. Po przeglądzie zagadnień i trendów ważnych dla branży handlowo-usługowej, w której działa Żabka Polska, zdefiniowano matrycę istotności tematów. 102-54 102-56

Dokument uwzględnia wszystkie jednostki firmy: centralę wraz z Zarządem, centra logistyczne, punkty Żabka rozlokowane w całym kraju oraz grupy interesariuszy: pracowników, współpracowników, partnerów biznesowych, zwłaszcza franczyzobiorców, klientów i ich otoczenie społeczne. Kolejne rozdziały raportu dedykowane są wybranym grupom interesariuszy. 102-42 102-45 102-47 102-48

Na następnej stronie znajduje się mapa interesariuszy wybranych na podstawie stopnia zaangażowania w naszą działalność.

102-40
102-43

Grupa interesariuszy	Sposób zaangażowania grupy interesariuszy
Klienci i konsumenci	• Aplikacja Żappka • Materiały reklamowe • Informacje prasowe • Poczta elektroniczna • Korporacyjna strona internetowa
Franczyzobiorcy	• Aplikacja Frappka • Magazyn „Razem” • Spotkania bezpośrednie • Poczta elektroniczna • Infolinia • Centrum Wsparcia Franczyzobiorców • Szkolenia • Wspólne akcje społeczne • Spotkania Rady Franczyzobiorców • Badanie satysfakcji
Pracownicy	• Intranet, Komunikacja wewnętrzna • Magazyn „Razem” • Poczta elektroniczna • Spotkania bezpośrednie • Roczne rozmowy ewaluacyjne • Szkolenia • Wspólne akcje społeczne • Badanie zaangażowania Gallupa • Spotkania strategiczne i budżetowe kadry menadżerskiej
Dostawcy Partnerzy biznesowi Dostawcy usług	• Wizyty kontrolne • Doroczna konferencja dostawców • Audyty jakości i bezpieczeństwa żywności • Spotkania biznesowe
Lokalne społeczności	• Wspólne akcje społeczne • Materiały reklamowe • Informacje prasowe • Korporacyjna strona internetowa
Media	• Strona korporacyjna • Informacje prasowe • Konferencje prasowe
Organizacje pozarządowe Stowarzyszenia	• Spotkania • Partnerstwa/patronaty • Wspólne akcje społeczne • Materiały reklamowe • Informacje prasowe • Korporacyjna strona internetowa
Organy publiczne Podmioty nazorcze Rady lokalne	• Informacje prasowe • Korporacyjna strona internetowa

Grupa interesariuszy	Sposób zaangażowania grupy interesariuszy
Inwestor	• Spotkania bezpośrednie • Raporty finansowe i sprawozdania • Korporacyjna strona internetowa

102-44
102-46

Treść raportu powstała w oparciu o międzynarodowe wytyczne, zgodnie z którymi opracowaliśmy ten dokument z uwzględnieniem: identyfikacji ważnych dla interesariuszy aspektów naszej działalności i jej priorytetyzacji oraz walidacji z zaangażowaniem przedstawicieli Żabki. Zagadnienia, które zdiagnozowaliśmy jako istotne, to:

Odpowiedzialność rynkowa

Oferowanie bezpiecznych i dobrych jakościowo produktów
Dobry skład produktów marki własnej (np. wykluczenie cukru czy oleju palmowego ze składu)
Budowanie trwałych relacji z dostawcami, m.in. przejrzyste kryteria ich wyboru
Utrzymanie wysokich standardów jakości poprzez wymagania stawiane dostawcom
Dbałość o zapewnienie dostępu do lokalnych produktów
Odpowiedzialna sprzedaż alkoholu
Budowanie trwałych relacji z franczyzobiorcami (m.in. poprzez zapewnienie nowoczesnych narzędzi pracy, przejrzyste warunki umowy)
Wdrażanie nowych technologii i innowacji usprawniających operacje biznesowe

Odpowiedzialność w miejscu pracy

Dbanie o bezpieczeństwo i higienę pracy pracowników, w tym promocja zdrowego stylu życia
Oferowanie pracownikom możliwości rozwoju
Zapewnienie zatrudnionym równych szans w rozwoju kariery
Dbanie o warunki zatrudnienia pracowników, zapewnienie im dodatkowych benefitów (np. karta MultiSport)
Kształtowanie etycznych postaw pracowników

Odpowiedzialność wobec środowiska naturalnego

Zmniejszenie zużycia energii, efektywność systemów chłodniczych i oświetleniowych
Zarządzanie odpadami (m.in. opakowaniami) – recykling i redukcja wykorzystania tworzyw sztucznych
Wdrażanie proekologicznych technologii/działań w procesie produkcji i logistyce
Ograniczanie oddziaływania firmy na środowisko w biurach oraz sklepach
Edukacja proekologiczna (np. dotycząca segregowania odpadów) wśród franczyzobiorców, pracowników i klientów
Dbałość o zachowanie bioróżnorodności, m.in. poprzez redukcję oleju palmowego z produktów marek własnych

Odpowiedzialność wobec otoczenia społecznego

Przeciwdziałanie marnowaniu żywności
Promowanie wśród klientów zdrowia poprzez właściwe odżywianie i świadomą konsumpcję
Działalność sponsoringowa i dobroczynna
Sponsorowanie sportu
Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu i wyrównywanie szans dzieci
Realizacja programów stypendialnych, wspieranie rozwoju i młodych talentów
Zaangażowanie pracowników w działania prospołeczne (wolontariat)
Budowanie świadomych postaw wśród klientów (edukacja na temat jakości i użytkowania produktów)

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Odpowiednik GRI G4	Wymagany na poziomie CORE	Miejsce w raporcie
Założenia i podstawy raportowania				
101	Założenia i podstawy raportowania		CORE	
WSKAŹNIKI PROFILOWE **Profil organizacji**				
102-1	Nazwa organizacji	G4-3	CORE	Żabka Polska Sp. z o.o.
102-2	Opis działalności organizacji, główne marki, produkty i/lub usługi	G4-4 G4-PR6	CORE	Rozdział 1, str. 12-14
102-3	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	G4-5	CORE	Rozdział 1, str. 15
102-4	Lokalizacja działalności operacyjnej	G4-6	CORE	Rozdział 1, str. 15
102-5	Forma własności i struktura prawna organizacji	G4-7	CORE	Rozdział 1, str. 18
102-7	Skala działalności	G4-9	CORE	Rozdział 1, str. 16, 34
102-8	Dane dotyczące pracowników oraz innych osób świadczących pracę na rzecz organizacji	G4-10	CORE	Rozdział 4, str. 16, 64 Liczba zatrudnionych osób na dzień 31.12.2019. Wartość ta jest inna niż dane w sprawozdaniu finansowym, w którym wykazano średnią liczbę etatów w ciągu roku wynoszącą 1596.
102-9	Opis łańcucha dostaw	G4-12	CORE	Rozdział 1, str. 16
102-10	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości	G4-13	CORE	Nie dotyczy – jest to pierwszy raport przygotowywany przez spółkę
102-11	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności	G4-14	CORE	Rozdział 1, str. 22
102-12	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inicjatywy	G4-15	CORE	Przystąpiliśmy do Polskiej Koalicji ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego, której celem jest przede wszystkim wprowadzenie w kraju 100 proc. zrównoważonego oleju palmowego. Należymy również do Koalicji 5 Frakcji

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Odpowiednik GRI G4	Wymagany na poziomie CORE	Miejsce w raporcie
				skupionej na tworzeniu i promowaniu innowacyjnych rozwiązań w zakresie segregacji, odzysku i recyklingu odpadów, zwłaszcza opakowaniowych.
102-13	Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach	G4-16	CORE	Należymy do Polskiej Izby Handlowej, Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, Konfederacji Lewiatan, Polskiej Organizacji Franczyzobiorców, The Consumer Goods Forum.
Strategia				
102-14	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla	G4-1	CORE	List prezesa, str. 6-7
102-15	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	G4-2	CORE	List prezesa, str. 6-7
Etyka i integralność				
102-16	Wartości organizacji, kodeks etyki, zasady i normy zachowań	G4-56	CORE	Rozdział 1, str. 20-21
102-17	Wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy umożliwiające uzyskanie porad dotyczących zachowań w kwestiach etycznych i prawnych oraz spraw związanych z integralnością organizacji	G4-57 G4-58	CORE	Rozdział 1, str. 22
Ład organizacyjny				
102-18	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi najwyższemu organowi nadzorczemu	G4-34	CORE	Rozdział 1, str. 18
Zaangażowanie interesariuszy				
102-40	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację raportującą	G4-24	CORE	Nasz raport, str. 82
102-41	Pracownicy objęci umowami zbiorowymi	G4-11	CORE	W spółce nie funkcjonują umowy zbiorowe

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Odpowiednik GRI G4	Wymagany na poziomie CORE	Miejsce w raporcie
102-42	Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy angażowanych przez organizację	G4-25	CORE	Nasz raport, str. 80
102-43	Podejście do angażowania interesariuszy z uwzględnieniem częstotliwości angażowania według typu i grupy interesariuszy	G4-26 G4-PR5	CORE	Nasz raport, str. 82
102-44	Kluczowe zagadnienia poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź na nie ze strony organizacji, również przez ich zaraportowanie	G4-27 G4-PR5	CORE	Nasz raport, str. 83
Praktyka raportowania				
102-45	Uwzględnienie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym	G4-17	CORE	Nasz raport, str. 81
102-46	Proces definiowania treści raportu i granic aspektów	G4-18	CORE	Nasz raport, str. 83
102-47	Zidentyfikowane istotne zagadnienia	G4-19	CORE	Nasz raport, str. 81
102-48	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu (np. fuzje, przejęcia, zmiana roku/okresu bazowego, charakteru działalności, metod pomiaru)	G4-22	CORE	Nie dotyczy – jest to pierwszy raport przygotowywany przez spółkę
102-49	Zmiany w raportowaniu	G4-23	CORE	Nie dotyczy – jest to pierwszy raport przygotowywany przez spółkę
102-50	Okres raportowania	G4-28	CORE	Nasz raport, str. 81
102-51	Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)	G4-29	CORE	Nie dotyczy – jest to pierwszy raport przygotowywany przez spółkę
102-52	Cykl raportowania	G4-30	CORE	Nie dotyczy – jest to pierwszy raport przygotowywany przez spółkę
102-53	Dane kontaktowe	G4-31	CORE	Nasz raport, str. 93
102-54	Wskazanie, czy raport sporządzono zgodnie ze standardem GRI w opcji Core lub Comprehensive	G4-32-a	CORE	str. 81
102-55	Indeks GRI	G4-32-b	CORE	Nasz raport, str. 84

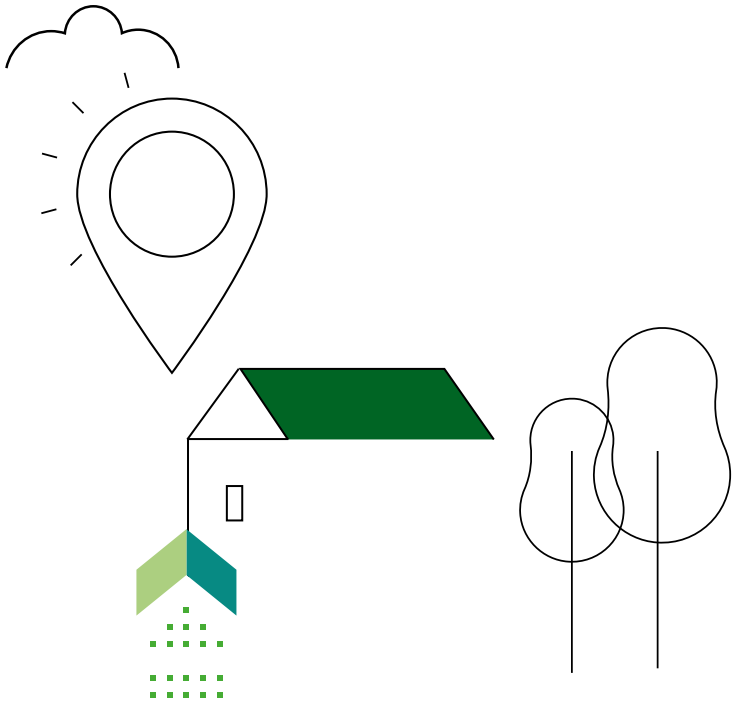
Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Odpowiednik GRI G4	Wymagany na poziomie CORE	Miejsce w raporcie
102-56	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu	G4-33	CORE	Nasz raport, str. 81
Podejście do zarządzania				
103-1	Wyjaśnienie zagadnień zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń w ich zaraportowaniu	G4-20 G4-21 G4-DMA-a	CORE	Nasz raport, str. 6-7
103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	G4-DMA-b G4-EN34 G4-LA16 G4-HR12 G4-SO11	CORE	Rozdziały 2, 3, 4 str. 6-7, 18, 24, 35, 47, 48-49
103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	G4-DMA-c	CORE	Rozdziały 2, 3, 4 str. 6-7, 18, 24, 35, 47, 48-49
WSKAŹNIKI TEMATYCZNE **Tematy ekonomiczne**				
Wyniki ekonomiczne				
201-1	Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona (z uwzględnieniem przychodów, kosztów operacyjnych, wynagrodzenia pracowników, dotacji i innych inwestycji na rzecz społeczności, niepodzielonych zysków oraz wypłat dla właścicieli kapitału i instytucji państwowych)	G4-EC1		Rozdział 1, str. 15
Obecność na rynku				
202-1	Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla według płci w stosunku do płacy minimalnej	G4-EC5		Rozdział 4, str. 71
202-2	Odsetek osób pochodzących z lokalnej społeczności na wyższych stanowiskach kierowniczych	G4-EC6		Rozdział 4, str. 64
Pośredni wpływ ekonomiczny				
203-1	Wspierane inwestycje infrastrukturalne i usługi	G4-EC7		Rozdział 3, str. 46-57
203-2	Znaczący pośredni wpływ ekonomiczny	GR-EC8		Rozdział 1, str. 26-27

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Odpowiednik GRI G4	Wymagany na poziomie CORE	Miejsce w raporcie
Przeciwdziałanie korupcji				
205-1	Działania oceniane pod kątem zagrożeń związanych z korupcją	G4-SO3		Wszystkie jednostki biznesowe Żabki - jest ich sześć – poddaliśmy analizie pod kątem zagrożeń związanych z korupcją. Zidentyfikowaliśmy ryzyko korupcji menedżerskiej w zakresie przygotowania towarów do wysyłki i ich przewozu, ponieważ zakresy te nie wymagają przeprowadzenia procedury przetargowej. Spółka wydała więc zalecenie, by przygotować procedury regulujące ten obszar. Natomiast w Dziale Zakupów oraz Dziale Adaptacji stwierdziliśmy w trakcie audytu, że w bieżącej działalności istnieją potencjalne ryzyka korupcji wśród kupców oraz menedżerów. Naszą reakcją było wprowadzenie i wymóg stosowania oraz przestrzegania po pierwsze procedur zakupowych, po drugie – polityk compliance, zgodnie z którymi istnieje obowiązek weryfikacji kontrahentów, dokumentowania negocjacji oraz prowadzenia ich w określony sposób nienaruszający szeroko rozumianego prawa konkurencji.
205-2	Komunikacja i szkolenia w zakresie polityki i procedur antykorupcyjnych w organizacji	G4-SO4		Przygotowaliśmy plan szkoleń z zakresu compliance. W programie zawarliśmy m.in. następujące kwestie: weryfikacja partnerów biznesowych, zgłaszanie nieprawidłowości, konflikt interesów, przyjmowanie/przekazywanie prezentów i próbek, odpowiedzialność podmiotów zbiorowych, zasady współpracy z organami administracji publicznej, korupcja gospodarcza – zasady antykorupcyjne, ochrona danych osobowych, system compliance oraz Platforma Compliance.
205-3	Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania	G4-SO5		Rozdział 1, str. 12-31
Naruszenie zasad wolnej konkurencji				
206-1	Kroki prawne podjęte wobec organizacji dotyczące przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji oraz praktyk monopolistycznych	G4-SO7		W 2019 roku nasza organizacja ani razu nie musiała występować jako uczestnik w toczącym się albo zakończonym postępowaniu sądowym i administracyjnym dotyczącym przypadków korupcji i naruszeń.
WSKAŹNIKI TEMATYCZNE **Tematy środowiskowe**				
Materiały				
301-3	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań według kategorii materiału		CORE	Rozdział 1, str. 39
Energia				
302-1	Zużycie energii przez organizację z uwzględnieniem rodzaju surowców	G4-EN3	CORE	Rozdział 5, str. 31 Nie pozyskiwaliśmy energii z surowców odnawialnych. Nie wystąpiło także zużycie energii poza organizacją.

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Odpowiednik GRI G4	Wymagany na poziomie CORE	Miejsce w raporcie
302-3	Intensywność zużycia energii	G4-EN5	CORE	Rozdział 1, str. 31
302-4	Redukcja zużycia energii	G4-EN6	CORE	Rozdział 1, str. 31
Woda				
303-1	Łączny pobór wody w podziale na źródła	G4-EN8	CORE	22,425 tys. m^3 to wyłącznie dostawy wody z sieci miejskiej. (dane pochodzą z magazynów; sklepy nie są objęte nadzorem w tym zakresie).
Bioróżnorodność				
304-2	Wpływ działań, produktów i usług na bioróżnorodność	G4-EN12	CORE	Rozdział 1, str 39
Emisje				
305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	G4-EN19	CORE	Rozdział 1, str 27-31
Ścieki i odpady				
306-2	Całkowita waga odpadów według rodzaju oraz metody unieszkodliwiania	G4-EN23	CORE	Rozdział 1, raportowanie częściowe. Ujawnienia dotyczą wyłącznie odpadów poddanych recyklingowi i odzyskowi.
WSKAŹNIKI TEMATYCZNE **Tematy społeczne**				
Zatrudnienie				
401-1	Pracownicy nowo zatrudnieni oraz odejścia z firmy	G4-LA1		Rozdział 4, str 67
401-2	Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin	G4-LA2		Rozdział 4, str 68

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Odpowiednik GRI G4	Wymagany na poziomie CORE	Miejsce w raporcie
Relacje pracownicy – kierownictwo				
402-1	Minimalne wyprzedzenie, z jakim informuje się o istotnych zmianach operacyjnych, wraz ze wskazaniem, czy okresy te są określone w umowach zbiorowych	G4-LA4		Zgodnie z Kodeksem pracy
Bezpieczeństwo i higiena pracy				
403-2	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą	G4-LA6		Rozdział 4, str. 75
Edukacja i szkolenia				
404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika	G4-LA9		Rozdział 4, str. 72
404-2	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają proces przejścia na emeryturę	G4-LA10		Rozdział 4, str. 60-72
404-3	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej, według płci i kategorii zatrudnienia	G4-LA11		Rozdział 4, str. 72
Różnorodność i równość szans				
405-1	Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie pracowników według płci, wieku oraz innych wskaźników różnorodności	G4-LA12		Rozdział 4, 64-71
WSKAŹNIKI TEMATYCZNE **Przeciwdziałanie dyskryminacji**				
406-1	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji oraz działania naprawcze podjęte w tej kwestii	G4-HR3		W 2019 roku przed Komisją Etyki nie toczyło się żadne postępowanie w sprawie dyskryminacji
Praca dzieci				

Numer wskaźnika	Tytuł wskaźnika	Odpowiednik GRI G4	Wymagany na poziomie CORE	Miejsce w raporcie
408-1	Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wykorzystywania pracy dzieci oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków	G4-HR5		Rozdział 2, str 29
Praca przymusowa				
409-1	Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wystąpienia pracy przymusowej lub obowiązkowej oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków	G4-HR6		Rozdział 2, Nie zindetyfikowano takiego ryzyka
Społeczność lokalna				
413-1	Jednostki biznesowe organizacji uwzględniające zaangażowanie społeczne, mierzenie wpływu i programy rozwojowe	G4-SO1		100%
WSKAŹNIKI TEMATYCZNE				
Udział w życiu publicznym				
Zdrowie i bezpieczeństwo klienta				
416-1	Ocena wpływu istotnych kategorii produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo	G4-PR1		Rozdział 2, str 39
Marketing oraz oznakowanie produktów i usług				
417-1	Wymogi wewnętrzne w zakresie oznakowania produktów i usług oraz informacji na ich temat	G4-PR3		Rozdział 2, str 39
WSKAŹNIKI SEKTOROWE				
Food processing				
G4-FP1	Udział procentowy dostawców spełniających wymagania firmy			Rozdział 2, str 29
G4-FP2	Procent wolumenu zakupionych produktów poddanych weryfikacji pod kątem zgodności z międzynarodowymi, rozpoznawalnymi standardami/certyfikatami dotyczącymi odpowiedzialnej produkcji w podziale na te standardy/certyfikaty			Rozdział 2, str 29

Anna Jarzębowska
Ekspert ds. CSR

+48 519 078 730
Jarzebowska.Anna@zabka.pl