



W Twoim odpowiedzialnym sklepie

Dlaczego
warto prowadzić
odpowiedzialny biznes?

Najlepsze praktyki sieci handlowych
prowadzonych przez Grupę Eurocash
i współpracujących z nią





Poradnik dobrych praktyk powstał na podstawie działań sieci prowadzonych i współprowadzonych przez Grupę Eurocash



Partner edukacyjny



Partner merytoryczny



Partner społeczny





Spis treści

List Prezesa Zarządu	5
Jak korzystać z poradnika?	6
Strefa eksperta	8
1. Przyszłość jest tuż za rogiem. Odpowiedzialny konsument w Twoim sklepie	9
2. Zmień swój sklep w odpowiedzialny biznes	14
3. Świadome wybory konsumenckie. Co ma na myśli Twój klient, mówiąc, że jest „fleksi”, „wege” lub „wegan”?	21
4. Zrównoważone trendy w kosmetyce. Czego świadome Polki szukają w drogeriach?	26
5. Prawo a odpowiedzialny sklep	31
6. Bądź odpowiedzialnym pracodawcą	40
7. Jak zaangażowanie w akcje społeczne i charytatywne rozwija Twój biznes?	44
8. Kampania „Szanujemy, nie marnujemy!”. Jak Grupa Eurocash przeciwdziała marnowaniu żywności?.....	48
9. Dostawcy a odpowiedzialny sklep	56





Dobre praktyki sieci handlowych prowadzonych i współprowadzonych przez Grupę Eurocash	63
Delikatesy Centrum	64
PSH Lewiatan	70
ABC	77
Groszek	79
PSD Gama	82
Euro Sklep	87
Frisco.pl	91
abc na kołach	94
Ambra	98
Kontigo	102
Duży Ben	103
Podsumowanie	104
 Słowniczek najważniejszych pojęć z zakresu zrównoważonego rozwoju	 111



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

List Prezesa Zarządu



Paweł Surówka
Prezes Zarządu Grupy Eurocash

Drodzy Przedsiębiorcy,

doskonale wiemy, jak trudne jest prowadzenie własnej firmy w dzisiejszych czasach i z jakimi codziennymi przeciwnościami musicie się mierzyć, działając na rynku handlu niezależnego i prowadząc swój biznes w lokalnych społecznościach. Klienci Waszych sklepów coraz częściej dokonują wyborów konsumenckich w sposób odpowiedzialny – kupują produkty ekologiczne, pochodzące od lokalnych dostawców, pakowane w przyjazny dla natury sposób. Jednocześnie coraz chętniej odwiedzają sklep tuż za rogiem, bo czują się w nim bezpieczni, mogą dokonać zakupów u swojego sąsiada, lokalnego Przedsiębiorcy.

Grupa Eurocash współpracuje z właścicielami blisko 60 tys. sklepów spożywczych i specjalistycznych – wiemy, że w swojej codziennej działalności prowadzicie swój biznes w sposób odpowiedzialny. Jesteście pracodawcami dbającymi o swoich pracowników, tworzącymi nowe miejsca pracy, kupujecie produkty od lokalnych dostawców, angażujecie się w życie Waszych społeczności. Dbacie również o to, żeby przeciwdziałać marnowaniu żywności, oraz przekazujecie ją potrzebującym. Wiemy też – bo jako bardzo duża firma sami mierzymy się z nowymi wyzwaniami w tym obszarze – że zarówno oczekiwania konsumentów, jak i wymagania prawne związane ze zrównoważonym rozwojem stawiają przed Wami nowe wyzwania, często wymagające szybkich decyzji biznesowych. Wychodząc naprzeciw tym potrzebom, oddajemy w Wasze ręce kolejny e-poradnik „W Twoim odpowiedzialnym sklepie”. Tym razem zaprosiliśmy do współpracy ekspertów, prawnika, praktyków, a także zaprezentowaliśmy CSR-owe *know-how* sieci handlowych skupionych wokół naszej Grupy.

Serdecznie zapraszam do lektury i mam nadzieję, że będzie ona pomocna w prowadzeniu Waszego biznesu w jeszcze bardziej odpowiedzialny sposób!



Jak korzystać z poradnika?

Drogi Czytelniku,

oddajemy w Twoje ręce drugi po „Szanuję, nie marnuję! Podręcznik dla odpowiedzialnego Przedsiębiorcy i pracownika” e-poradnik, którego zadaniem jest przybliżenie wiedzy dotyczącej odpowiedzialnego i zrównoważonego prowadzenia sklepu. Przygotowaliśmy go z myślą o Tobie i Twoich potrzebach – wiemy, że część zagadnień może być dla Ciebie zupełnie nowa, dlatego staraliśmy się pokazać je w możliwie szeroki sposób – zarówno od strony eksperckiej, jak i praktycznej. Przygotowaliśmy też słowniczek pojęć, bo wiemy, że wiele skrótów może być dla Ciebie nieznanymi, a ważnymi dla zrozumienia całego tematu.

Poradnik jest podzielony na trzy części. **Pierwsza to zbiór eksperckich artykułów**, z których dowiesz się wszystkiego (lub prawie wszystkiego) o tym, jakie są aktualne oczekiwania konsumentów, jak prowadzić biznes w sposób odpowiedzialny, stosując się do obowiązującego prawa, ale też tworząc w swoim sklepie – wspólnie z pracownikami i społecznością lokalną – dobrą dla społeczeństwa i planety wartość dodaną. **Druga część to wybór najlepszych CSR-owych praktyk** sieci handlowych prowadzonych i współprowadzonych przez Grupę Eurocash. Z tej części dowiesz się, w jaki sposób idee zrównoważonego rozwoju wdrażać na co dzień w Twoim sklepie. **Trzeci dział to wspomniany już słowniczek pojęć.**

Również w tej publikacji nie zabrakło ciekawych rozmów Dagmary Kowalskiej. Pierwszy wywiad jest z Klaudią Rudewicz, Dyrektorem Generalną Ambry, która opowiada o wyborach kosmetycznych Polek. Druga rozmowa z Joanną Szubielską i Dominikiem Małkiewiczem z Działu Jakości Grupy Eurocash przybliży kwestie związane z bezpieczeństwem produktów i współpracą z dostawcami. Podobnie jak w poprzednim e-podręczniku



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy





W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

powołujemy się na liczne raporty i źródła, w tym na „Sustainability Sector Index” firmy Kantar, który bierze pod lupę nowe podejście konsumentów i pokazuje, jak dynamicznie rośnie grupa osób, które wybierają zakupy w odpowiedzialnym sklepie. Znajdziesz tu także obszerny dział poświęcony prawu, który pozwoli Ci zorientować się w gąszczu ustaw, których zasady musisz stosować na co dzień.

Zapraszamy Cię również do udziału w cyklu webinarów „W Twoim odpowiedzialnym sklepie”. Jeśli zaś nie będziesz mógł dołączyć do nas na żywo, to zachęcamy do ich odsłuchania na platformie [Akademii Umiejętności Eurocash](#).

Przyjemnej lektury!



Marta Kukowska
Kierownik ds. CSR
Grupa Eurocash
Redaktor

W poradniku jest wiele linków i odnośników, kliknij w nie i poszerz swoją wiedzę!

Na początku każdego artykułu znajdziesz informację o ekspertach, którzy go przygotowali.



Wyjaśnienie niektórych terminów znajdziesz w słowniczku, odsyła do niego odnośnik oznaczony ikonką.



Ciekawostki i ważne dane wyróżnione są kolorowym tekstem i oznaczone ikonką.

Klikając odpowiednią nazwę, możesz przejść do innej części poradnika.

Każdy rozdział w danej części poradnika ma przyporządkowany kolor. Możesz poruszać się między nimi, klikając w kulkę odpowiedniego koloru.

Zachęcamy Cię do zajrzenia do różnych źródeł i raportów. Wystarczy, że klikniesz w link nad okładką.



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek





Katarzyna Zalewska

Account Manager, Sustainability
Research Lead w Kantar Polska



dr Michał Lutostański

Strategy Business Director
w Kantar Polska

1. Przyszłość jest tuż za rogiem Odpowiedzialny konsument w Twoim sklepie

Świat się zmienia. Z roku na rok, z dnia na dzień. I w tym świecie zmienia się również konsument – klient Twojego sklepu, użytkownik. Musimy nadążać za jego oczekiwaniami – tak, aby nie pozostać w tyle za naszą konkurencją. Mieliliśmy więc okres, kiedy najważniejszy był produkt i cena, później precyzyjne adresowanie konkretnych potrzeb naszych klientów, związanych z ich stylem życia czy hobby, obecnie jednak konsumenci weszli na kolejny poziom – oczekiwań związanych z dobrem naszej planety i społeczeństwa. W nowym układzie już nie liczy się tylko producent lub sprzedawca i konsument jako odbiorca naszych produktów. Teraz nowy konsument chce również czynić dobro – dla ludzi, dla planety, dla świata. Stąd oczekuje, że wybierane przez niego sklepy lub produkty również będą starały się ten świat naprawiać.



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

1. Przyszłość jest tuż za rogiem
Odpowiedzialny konsument
w Twoim sklepie





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

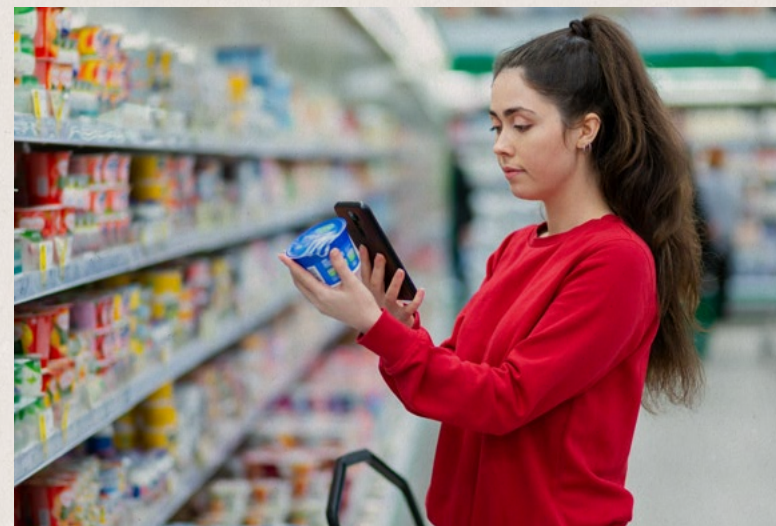
Dobre praktyki
Słowniczek

Konsument coraz bardziej świadomy

Analizując ostatnie wyniki badań (na przykład międzynarodowy raport „Kantar Sustainability Sector Index”) oraz aktualne trendy, należy stwierdzić, że polski konsument zaczyna coraz bardziej świadomie podejmować decyzje zakupowe. Obecnie aż trzech na czterech Polaków przyznaje, że rozważając zakup różnych produktów (lub usług), bierze pod uwagę kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem, które uznaje za ważne, „palące” i wymagające poprawy. W Polsce są to przede wszystkim obszary związane ze środowiskiem (najistotniejsze jest ryzyko braku dostępu do czystej wody) oraz tematy społeczne (głównie dotyczące głodu i ubóstwa).



Co więcej, **56%** Polaków ma już świadomość, że kupowanie produktów wytwarzanych w sposób zrównoważony lub wybieranie usług świadczonych z myślą o środowisku i społeczeństwie pokazuje innym, kim są i w co wierzą – stanowi więc element kreowania wobec innych własnego wizerunku „zrównoważonego konsumenta”.



Już dziś w sklepie można spotkać konsumentów, którzy – świadomi wpływu swoich decyzji zakupowych – z premedytacją rezygnują z nabywania pewnych produktów tylko ze względu na ich wpływ na środowisko lub społeczeństwo. I jest to już blisko połowa z nich (43%). W tym samym czasie podobny odsetek Polaków (47%) obserwuje w swoim najbliższym otoczeniu (wśród rodziny, znajomych) zmiany zachowań na bardziej przyjazne środowisku. To nie jest już temat dotyczący niszowych grup aktywistów, ale blisko połowy rynku.

1. Przyszłość jest tuż za rogiem
Odpowiedzialny konsument
w Twoim sklepie





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki
Słowniczek

Konsument oczekuje wsparcia



Siedmiu na dziesięciu Polaków deklaruje chęć zmiany na lepsze –

68% *czuje, że może coś zmienić w otaczającym świecie poprzez dokonywane wybory i podejmowane działania.*

Większość z nas deklaruje także chęć do włączania się w liczne działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Ranking zachowań, w które Polacy najchętniej by się zaangażowali, otwiera kwestia ograniczenia marnowania żywności oraz zabieranie własnych toreb na zakupy. Na dalszych miejscach znalazły się: zużywanie mniejszych ilości wody, zmniejszanie zużycia energii w domu oraz recykling wszystkiego, co możliwe.

Takie rozłożenie hierarchii wskazuje na dwa bardzo istotne z Twojego punktu widzenia, Przedsiębiorco i Przedsiębiorczyni, zjawiska.

Po pierwsze, jako społeczeństwo, jak dotąd, wprowadzamy w życie te zmiany (w duchu zrównoważonego rozwoju),

które zostały trochę na nas wymuszone prawnie lub systemowo – jak choćby płatne torby w sklepie, dodatkowe opłaty za brak segregacji śmieci czy stawki za ich wywóz uzależnione od ilości wody zużytej w gospodarstwie domowym. Richard H. Thaler – noblista w dziedzinie ekonomii behawioralnej – nazywa takie systemowe wymuszanie lepszych zachowań „architekturą wyboru”. Konsument wciąż może nie zabierać do sklepu toreb wielokrotnego użytku, jednak będzie musiał za swój wybór zapłacić. My stajemy się więc w tym rozumieniu „architektami wyboru” naszych konsumentów i możemy ułatwić im zrównoważone wybory odpowiednim ustawieniem produktów w sklepie czy dobraną ofertą.

Tym samym płynnie przechodzimy do drugiego zjawiska. Należy zwrócić uwagę, że skoro w klientach jest wola zmian i działań, producenci czy Przedsiębiorcy tworzący miejsca zakupu mają do odegrania niebagatelną rolę w ułatwieniu konsumentom podejmowania odpowiednich działań, motywowania ich do wspólnej zmiany świata na lepsze – troski o środowisko naturalne. Tym bardziej że większość działań, na które polski klient już jest gotowy i chciałby wprowadzić do swojej rutyny, to obszary, które

1. Przyszłość jest tuż za rogiem
Odpowiedzialny konsument
w Twoim sklepie





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←


Dobre praktyki
Słowniczek

z powodzeniem można realizować w sklepie, jak np. niemarnowanie żywności (problem, z którym Grupa Eurocash postanowiła zmierzyć się już jakiś czas temu) czy zabieranie wspomnianych już własnych toreb na zakupy.


Nie należy jednak całej odpowiedzialności za te działania rzucać na konsumentów. Zdecydowana większość z nich (69%) uważa, że odpowiedzialność za kwestie środowiskowe i społeczne spoczywa przede wszystkim na firmach i producentach.


Osoby odpowiedzialne za ekspozycję produktów w sklepach czy wybór dostawców mają do odegrania niezwykle istotną rolę – mogą zniwelować bariery, które polscy klienci wskazują na drodze do bardziej zrównoważonej konsumpcji. Są nimi m.in.:

- **trudność w łatwym i szybkim odnalezieniu takich produktów**


 **75%** Polaków deklaruje, że są tak zabiegani, że nie mają czasu zastanawiać się nad kwestiami dbania o środowisko czy problemy społeczne etc.

- **brak odpowiedniej wiedzy**

 **76%** Polaków wprost przyznaje, że nie ma wystarczających informacji, na ile zrównoważone są różne produkty, które wkładają do swoich koszyków zakupowych,

 a **70%** właściwie nie potrafi rozstrzygnąć, które produkty są dobre, a które złe w kontekście dbania o środowisko czy ogólnie zrównoważonego rozwoju.

- **przekonanie o braku dostępu do produktów wytwarzanych w duchu zrównoważonego rozwoju**

 **62%** badanych nie wie, gdzie znaleźć etycznie wytwarzane produkty, nie ma wiedzy, czy można je kupić w sklepach, w których zazwyczaj dokonuje zakupów.

Powyższe bariery nie są łatwe do pokonania, ale warto się nimi zająć. Odpowiedzią na wszystkie trzy byłaby np. zmiana planogramów półek lub układu całego sklepu, tak aby ułatwić zrównoważony wybór przy półce, uwydatnić dostępność takich produktów i równocześnie zbudować o nich wiedzę. Mogłyby to być osobne półki z produktami pochodzącymi ze zrównoważonych procesów produkcji albo wydzielone i oznakowane przestrzenie na półkach w ramach danej kategorii.

1. Przyszłość jest tuż za rogiem
Odpowiedzialny konsument
w Twoim sklepie





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

Drogi Przedsiębiorco! Droga Przedsiębiorczyni! Twoja rola w edukowaniu swoich klientów i ułatwianiu im wyborów zgodnych ze zrównoważonym rozwojem jest ogromna. Wspomagając ich, będziesz im jednocześnie bliższy/ bliższą, zaspokoisz ich potrzeby i oczekiwania, a tym samym zyskasz przewagę konkurencyjną nad innymi, którzy nie chcą dostrzegać, że przyszłość stoi już za rogiem. Warto więc pamiętać, że zarówno świat, jak i konsumenci zmieniają się niezwykle szybko, szczególnie w obliczu takich bezprecedensowych wydarzeń, jak światowa pandemia COVID-19 czy wojna w Ukrainie. Nie ma co czekać, trzeba działać!



Artykuł wykorzystuje wyniki badania „Sustainability Sector Index” firmy Kantar, zrealizowanego metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) latem 2021 roku, w ponad trzydziestu krajach na całym świecie, w tym: na ogólnopolskiej próbie internautów w Polsce w wieku 18+, N=1010.

1. Przyszłość jest tuż za rogiem
Odpowiedzialny konsument
w Twoim sklepie





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek




2. Zmień swój sklep w odpowiedzialny biznes



dr Ewa Jastrzębska

Ekspertka od zrównoważonego rozwoju
i społecznej odpowiedzialności biznesu

 Ze względu na narastające globalne zagrożenia, uwypuklone jeszcze przez postcovidowy kryzys, coraz powszechniejsza staje się koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, w myśl której Przedsiębiorca powinien przyczyniać się do zrównoważonego rozwoju, czyli maksymalizować swój pozytywny wpływ na otoczenie, nie tylko w wymiarze gospodarczym, lecz także środowiskowym i społecznym. Takich działań oczekują coraz bardziej świadomi decydenci, kredytodawcy, pracownicy, a także klienci Twojego sklepu.

Prowadzenie sklepu w odpowiedzialny sposób obejmuje kilka obszarów. Przede wszystkim wiąże się z wprowadzaniem zrównoważonej oferty (czyli produktów ekologicznych, certyfikowanych) i rozwijaniem zrównoważonej infrastruktury (budynku i wnętrza sklepu), lecz także z byciem dobrym sąsiadem społeczności, w których prowadzi się swój biznes. Nie wolno przy tym zapominać, że punktem wyjścia do wszelkich działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu powinni być pracownicy, bo to właśnie oni w swojej codziennej pracy budują relacje z interesariuszami, a tym samym wizerunek sklepu.

Dobry pracodawca

Oferuje pracownikom godne wynagrodzenie (w tym regularne podwyżki i premie), dobre warunki pracy

2. Zmień swój sklep
w odpowiedzialny biznes





W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

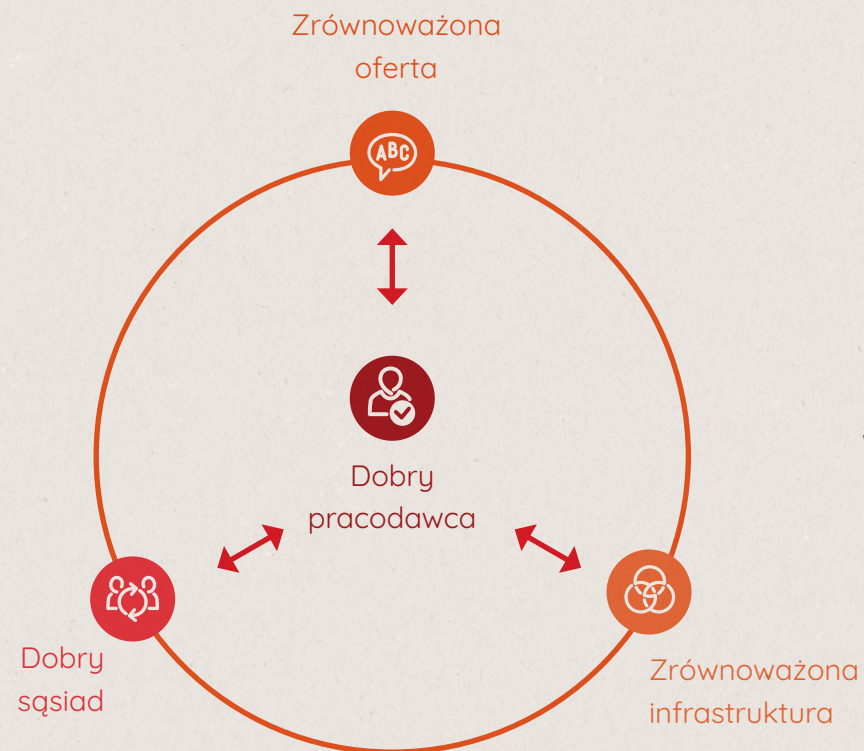
Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

(np. pomieszczenie rekreacyjne, kuchenne z darmową kawą i herbatą), różnorodne benefity pozapłacowe (np. grupowe ubezpieczenie na życie, zdrowotne, wsparcie finansowe w trudnych sytuacjach, bony, okolicznościowe upominki) oraz docenia innowacyjne pomysły (programy motywacyjne nagradzające pomysły pracowników udoskonalające funkcjonowanie sklepu). Zapewnia także przyjazną, włączającą atmosferę, szanuje ich i ich potrzeby, na co wyraźnie zwróciła uwagę trwająca pandemia COVID-19, chociażby w kontekście zdrowia.



Odpowiedzialny sklep



2. Zmień swój sklep w odpowiedzialny biznes





W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki
Słowniczek

2. Zmień swój sklep w odpowiedzialny biznes



Zrównoważona oferta



Odpowiedzialny sklep powinien wprowadzać do swojej oferty przede wszystkim produkty organiczne i ekologiczne, co potwierdzają znajdujące się na nich certyfikaty i ekoznaki (np. Fairtrade, MSC, RSPO, Rainforest Alliance, UTZ, FSC)*. Ważne są także produkty lokalne i regionalne, pochodzące od polskich małych wytwórców i rzemieślników (co przekłada się na wspieranie krajowej gospodarki oraz zmniejszony ślad węglowy takich wyrobów), także produkty pochodzące od spółdzielni społecznych lub produkty marketingu zaangażowanego społecznie, z których sprzedaży jakaś część przeznaczana jest na wybrany społeczny cel czy generalnie produkty odpowiedzialnych firm**. Wprowadzenie przez sklep własnych marek umożliwia zapewnienie wyższych wymogów co do składu takich produktów np. w zakresie poziomu substancji konserwujących czy innych sztucznych dodatków do żywności, soli, cukru, tłuszczu. Wspiera to zdrowe nawyki żywieniowe świadomych konsumentów. Produkty powinny wychodzić naprzeciw różnorodnym ich potrzebom, także zdrowotnym, stąd ważne jest zapewnienie w ofercie żywności zdrowej i funkcjonalnej (np. wegańskiej czy obniżającej poziom cholesterolu, a także na bazie białka owadów).



* Podczas zakupu różnych produktów

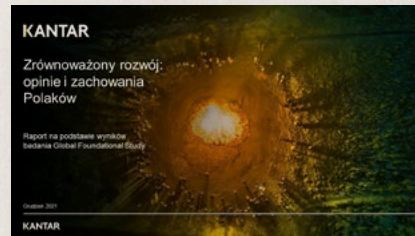
74%

Polaków przynajmniej raz na jakiś czas bierze pod uwagę te problemy związane ze zrównoważonym rozwojem, które uznaje za istotne,

a **43%**

przestało kupować pewne produkty ze względu na ich negatywny wpływ na środowisko i społeczeństwo.

Zobacz więcej: Raport z badania „Sustainability Sector Index” firmy Kantar, zrealizowanego metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) latem 2021 roku, w ponad trzydziestu krajach na całym świecie, w tym: na ogólnopolskiej próbie internautów w Polsce w wieku 18+, N=1010.1.



****52%**

Polaków stara się kupować produkty od firm uważanych za społecznie odpowiedzialne.

Zobacz więcej: Badanie „Społeczna odpowiedzialność konsumenta w dobie pandemii w Polsce i wybranych krajach UE. Implikacje dla biznesu”, zrealizowane przez ARC Rynek i Opinia dla Szkoły Głównej Handlowej, Katedry Badań Zachowań Konsumentów, październik 2020.



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

Przeciwdziałaniu problemowi marnotrawstwa żywności może służyć oferowanie po niższych cenach produktów spożywczych z bliskim terminem przydatności do spożycia, co także stanowi wyjście naprzeciw mniej zamożnym klientom. Chociaż Polacy lubią promocje, unikanie ofert 1+1 jest przykładem działań na rzecz ograniczania konsumpcjonizmu. W zrównoważonej ofercie powinny także znaleźć się wielorazowe odpowiedniki jednorazowych produktów, by uświadamiać klientom globalny problem nadprodukcji odpadów. Z tego samego powodu warto także zwrócić uwagę na to, aby oferowane produkty były dobrej jakości i łatwo naprawialne, co pozwoli klientom długo z nich korzystać. Wszystkie te działania mogą być wspierane akcjami informacyjnymi, bo wyrazem społecznej odpowiedzialności sklepu jest także prowadzenie edukacji konsumenckiej poprzez różnorodne akcje, kampanie czy aplikacje.

Produkty zrównoważone powinny być oferowane w opakowaniach przyjaznych środowisku (tj. w opakowaniach możliwie ograniczonych, odchudzonych, zwrotnych, wielorazowego użytku, które

można ponownie napełnić, czy w opakowaniach nadających się do ponownego przetworzenia, a jeśli są to opakowania z plastiku, to pochodzącego wyłącznie z recyklingu). Sposobem na ograniczanie problemu odpadów jest umożliwienie konsumentom robienia zakupów do ich własnych opakowań*.



***36%**

Polaków chce, by sklepy zezwalały na używanie własnych opakowań.

Zobacz więcej: Raport z badania „Konsumenci a gospodarka obiegu zamkniętego”, ARC Rynek i Opinia, FOB, wrzesień 2019.



2. Zmień swój sklep
w odpowiedzialny biznes





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek



Odpowiedzialność sklepu może wyrażać się także poprzez rezygnację z wprowadzania do oferty niektórych produktów, np. żywych karpí oraz jaj z chowu klatkowego, czy stosowanie przy wyborze dostawców kryteriów ekologicznych i społecznych*, a nawet politycznych – jak rezygnacja z produktów pochodzenia rosyjskiego w czasie wojny z Ukrainą.

***56%**

Polaków uważa, że przedsiębiorstwa muszą zadbać, by ich dostawcy spełniali wysokie standardy pod względem środowiskowym i społecznym.

Zobacz więcej:

Badanie „EY Future Consumer Index”, czerwiec 2021.

2. Zmień swój sklep
w odpowiedzialny biznes





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki
Słowniczek

Zrównoważona infrastruktura

Mając na uwadze unijny cel neutralności klimatycznej, odpowiedzialny sklep powinien dążyć do ograniczania zużycia energii i emitowania szkodliwych emisji. Można to osiągnąć dzięki wprowadzaniu prostych rozwiązań, takich jak: zielona infrastruktura (np. w postaci zielonej ściany sklepu), inteligentne zamykane drzwi chłodziarek, proekologiczne czynniki chłodnicze (jak np. CO₂) czy automatycznie regulowane oświetlenie LED. Wyższą skuteczność zapewnią oczywiście większe inwestycje w tym zakresie, np. duże przeszklenia (zwiększające udział światła naturalnego), szyby okienne o wysokiej izolacji cieplnej, dodatkowe ocieplenie ścian i dachów, odzysk ciepła z wentylacji i chłodziarek czy wykorzystywanie OZE (np. w postaci paneli fotowoltaicznych na dachu sklepu, gruntowych pomp ciepła, podziemnego zbiornika na deszczówkę).

Infrastruktura sklepowa powinna uwzględniać różnorodne potrzeby konsumentów (np. osób starszych i z niepełnosprawnościami), których mogą wykluczać np. niedostosowane drzwi czy automatyczne kasy. Takim osobom należy zapewnić np. podjazd dla wózków do sklepu i możliwość sprawnego poruszania się po nim.

Wychodząc naprzeciw nasilającemu się trendowi samowystarczalności, odpowiedzialny sklep oprócz produktów może także oferować punkty napraw czy punkty sprzedaży/wymiany rzeczy używanych*, co pozwala wydłużyć życie produktów i ograniczyć produkcję odpadów w myśl idei gospodarki obiegu zamkniętego. A przed odpowiedzialnym sklepem konsumenci mogliby skorzystać np. z EKOMatu, parkingu rowerowego i stacji napraw dla rowerów.



***48%**

Polaków chce, by sklepy oferowały możliwość naprawy produktów,

a 43%

by pomagały w sprzedaży/wymianie rzeczy używanych.



Zobacz więcej: [Raport z badania „Konsumentów a gospodarka obiegu zamkniętego”, ARC Rynek i Opinia, FOB, wrzesień 2019.](#)

2. Zmień swój sklep
w odpowiedzialny biznes





Dobry sąsiad

Dla odpowiedzialnego sklepu bycie dobrym sąsiadem oznacza podejmowanie współpracy z różnymi partnerami społecznymi w zakresie np. przekazywania im żywności nieprzeznaczonej do sprzedaży czy prowadzenie wspólnych działań edukacyjnych, nie tylko w obszarze przeciwdziałania marnowaniu żywności. Jako dobry sąsiad sklep powinien także angażować się i wspierać, finansowo i rzeczowo, różnorodne akcje i inicjatywy podejmowane w danej społeczności lokalnej. Dobrą praktyką wielu sklepów z czasu pandemii, wartą utrzymania, jest dostarczanie codziennych zakupów osobom starszym i potrzebującym.

Podsumowując, warto podkreślić, że pandemia wraz z towarzyszącym jej kryzysem wzmocniła trend lokalności, wyrażający się m.in. w robieniu zakupów w lokalnych sklepach spożywczych*. Jeśli się weźmie pod uwagę, że pandemia to czas resetu, kiedy możemy na nowo zaprojektować naszą pocovidową rzeczywistość, widać wyraźnie, że lokalne sklepy mają do odegrania znaczącą rolę w przechodzeniu na bardziej zrównoważoną gospodarkę.



* *Lokalizacja sklepu jest najważniejszym kryterium wyboru zakupów produktów spożywczych dla 70% Polaków.*

Zobacz więcej: „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19. Jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków w czasie koronawirusa?”, KPMG, wrzesień 2020.



2. Zmień swój sklep w odpowiedzialny biznes



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki
Słowniczek





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

3. Świadome wybory konsumenckie

Co ma na myśli Twój klient, mówiąc, że jest „fleksi”, „wege” lub „wegan”?



Tekst pochodzi z bloga Grupy Eurocash.
Zobacz artykuły o zrównoważonym rozwoju, które publikujemy dla Ciebie

Co ma na myśli Twój klient, mówiąc, że jest „fleksi”, „wege” lub „wegan”? Ile konsumentów, tyle potrzeb – szczególnie kiedy mowa o odżywianiu. Co polecić klientowi, gdy mówi, że jest na specjalnej diecie, np. bezglutenowej albo wegańskiej? O jakie artykuły warto uzupełnić ofertę produktową sklepu, żeby odpowiadała na szerokie potrzeby konsumentów? Podpowiadamy!

Z roku na rok coraz więcej osób modyfikuje swój sposób odżywiania. Powody są różne. Niektórzy, odrzucając pewne grupy produktów, chcą poprawić jakość swojej diety. Inni robią to ze względów etycznych. Branża spożywcza stara się podążać za zmieniającymi się potrzebami konsumentów, co odzwierciedla dynamiczny rozwój rynku produktów bezmięsnych i beznabiałowych.

Poniżej prezentujemy listę terminów określających osoby na specjalnych dietach. Uszeregowane zostały od tych najmniej restrykcyjnych do tych najbardziej. Po lekturze tego artykułu nie tylko dowiesz się, co kryje się pod każdym z popularnych haseł typu „fleksi” czy „wege”, ale także znajdziesz odpowiedź na pytanie, jakie produkty tacy klienci doceniliby na półkach w Twoim sklepie.

3. Świadome wybory
konsumenckie





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

Fleksitarianin – kim jest?

To osoba, która bazuje w swojej codziennej diecie na produktach roślinnych, jednak od czasu do czasu dopuszcza spożywanie mięsa, w tym ryb. W Polsce osoby odżywiające się w ten sposób nazywa się także semiwegetarianami.

Czego w sklepie będzie szukał fleksitarianin?

Doceni szeroki wybór świeżych warzyw, owoców, a także roślinnych źródeł białka: strączków i kasz. W lodówkach będzie szukał roślinnych past, warzywnych pasztetów i bezmięśnych burgerów. Jeżeli kupi mięso, to tylko dobrej jakości.



Czy wiesz, że...

... istnieje jeszcze wiele innych diet „okołowegetariańskich”? Na przykład peskatarianizm zakłada wyłączenie z diety mięsa czerwonego i białego, ale uwzględnia ryby. Z kolei pollowegetarianizm wyłącza jedynie mięso czerwone, a pozostawia drób i okazynie ryby. Najbardziej kontrowersyjny jest insektovegetarianizm, który za jedyne dopuszczalne źródło białka zwierzęcego w diecie dopuszcza... insekty.

Bezglutenowiec – kim jest?

To osoba, która najczęściej z przyczyn zdrowotnych nie spożywa glutenu. Niedozwolone w diecie bezglutenowej są zboża, takie jak: pszenica, żyto, jęczmień, orkisz, a także zwykły owies (taki niecertyfikowany, pochodzący ze standardowych upraw). Bezglutenowiec unika wszelkich produktów z ich dodatkiem**. Naturalnie bezglutenowymi produktami są: kukurydza, ryż, ziemniaki, soja, proso, gryka, rośliny strączkowe, orzechy, a także mięso, jaja, owoce i warzywa.

Zobacz więcej: „Dieta bezglutenowa – produkty dozwolone i zabronione”, Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej.



Czego w sklepie będzie szukał bezglutenowiec?

Poza produktami wymienionymi powyżej, bezglutenowiec doceni artykuły, które przeznaczone są specjalnie dla osób na tej diecie. Oznaczone są one symbolem przekreślonego kłosa i należą do nich specjalne chleby, bułki, mąki, ale także ciastka i inne słodczyce. Warto zatem zaopatrzyć sklep w kilka produktów z tej kategorii, by także bezglutenowcy mogli znaleźć w nim coś dla siebie.

3. Świadome wybory
konsumenckie





Wegetarianin – kim jest?

Wegetarianin (osoba „wege”) je wszystko, co roślinne, a także nabiał – mleko, jajka i sery na bazie mleka zwierzęcego. W swojej diecie odrzuca mięso. W Polsce wciąż można spotkać określenie „jarosz”, które jest tożsame ze słowem „wegetarianin”. Co ważne, a dla wielu osób wciąż nieoczywiste, to fakt, że wegetarianie odrzucają także galaretki i żelki. Żelatyna jest bowiem robiona z białka zwierzęcego, otrzymywanego z produktów ubocznych uboju – kolagenu. Istnieją jednak

roślinne odpowiedniki żelujące i zagęszczające, na przykład dość znany agar-agar, który jest składnikiem wegetariańskich galaretek i innych tego typu słodczy w roślinnej odstonie.

Zobacz więcej:

„Rodzaje wegetarianizmu”, Vege Polska.

Czego w sklepie będzie szukał wegetarianin?

Przede wszystkim warzyw, owoców, strączków, pieczywa, produktów roślinnych, ale także nabiału – mleka, jajek, tradycyjnych jogurtów, serów.

Weganin – kim jest?

Weganie (osoby „wegan”) nie jedzą produktów pochodzenia zwierzęcego. Oznacza to, że odrzucają nie tylko mięso i ryby, ale także jajka, mleko i inny nabiał – wszelkie jogurty i sery na bazie mleka zwierząt. Ich dieta oparta jest wyłącznie na produktach roślinnych (warzywa, owoce, strączki, kasze, zboża, orzechy i nasiona).



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

3. Świadome wybory
konsumenckie





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki
Słowniczek

Czego w sklepie będzie szukał weganin?

Oprócz warzyw, owoców, kasz i strączków, doceni on bardzo nawet podstawowy wybór mlek roślinnych, jogurtów wege, a także kilka propozycji gotowych dań dla wegan, takich jak: roślinne burgery, wegańskie pasztety, pierogi, a też rozmaite jogurty i sery na bazie soi.

Weganizm to nie tylko produkty spożywcze!

W tym miejscu warto dodać, że weganie poszukują na sklepowych półkach nie tylko bezmięsnej i beznabiałowej żywności, ale i całej gamy innych produktów, wyprodukowanych wyłącznie ze składników roślinnych, np. kosmetyków. By lepiej odpowiedzieć na potrzeby wegan, sieć **Kontigo** wprowadziła do swoich salonów, a także sklepu internetowego, osobną kategorię poświęconą wyłącznie kosmetykom wegańskim – zarówno tym pielęgnacyjnym, jak i do makijażu.



Czy wiesz, że...

... istnieją jeszcze inne rodzaje diet bezmięsnych? Jest ich całkiem sporo. Na przykład owowegetarianizm z produktów zwierzęcych dopuszcza jedynie jajka. Z kolei laktowegetarianie odrzucają jajka, a dopuszczają mleko i jego przetwory. Witarianie spożywają produkty

wyłącznie świeże i odrzucają gotowane. Unikają także herbaty czy kawy. Najbardziej zastrzoną odmianą diety wegańskiej jest frutarianizm – zakłada on nie tylko odrzucenie mięsa i produktów odzwierzęcych, ale także wszelkich owoców i warzyw, których zerwanie uśmierciłoby roślinę, jak np. sałata.

Freeganin – kim jest?

Skoro już mowa o weganizmie w kontekście nie tylko diety, ale i całego stylu życia, warto wspomnieć także o ruchu freegan (od słów *free* i *vegan*, czyli ‘darmowy’ i ‘wegański’). Freeganizm nie jest bowiem związany z konkretnymi potrzebami żywieniowymi, a raczej całym stylem życia, sprzeciwiającym się nadmiernej konsumpcji. Takie osoby maksymalnie ograniczają swoje uczestnictwo w tradycyjnym obiegu gospodarczym i zamiast chodzić do sklepu po zakupy – przeszukują kontenery na śmieci, najczęściej te należące do wielkich marketów. Szukają tam wegańskiej żywności, która została wyrzucona, a która nadaje się jeszcze do spożycia. Najczęściej są to warzywa i owoce, ale także produkty suche, czy nawet słodycze. W ten sposób kompletują oni swój zapas żywności na kilka dni. Co ciekawe, rzadko kiedy wracają z „łowów” z pustymi rękami.

3. Świadome wybory
konsumenckie





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki
Słowniczek



Kilka produktów, wielu lojalnych klientów

Dobrze jest wiedzieć, jakie style żywienia, a nawet życia, prowadzą współcześni konsumenci. Pozwala to lepiej zrozumieć, czego mogą szukać w sklepie. Wystarczy poszerzyć ofertę o dostłownie kilka-kilkanaście podstawowych artykułów, by zyskać wielu zadowolonych klientów, którzy poczują, że właściciel sklepu wsłuchuje się w ich potrzeby. W dzisiejszych czasach różne style żywienia nie są już niczym nowym ani nieznanym. Warto zatem dostosować się do panujących na rynku trendów, by lepiej odpowiedzieć na wciąż zmieniające się potrzeby konsumentów.

3. Świadome wybory
konsumenckie





Klaudia Rudewicz
Dyrektor Generalna
Ambra



Dagmara Kozłowska
Dziennikarka lifestyle'owa



4. Zrównoważone trendy w kosmetyce Czego świadome Polki szukają w drogeriach?

Wywiad z Klaudią Rudewicz,
Dyrektor Generalną Ambry

Dbamy o to, co znajduje się na naszych talerzach każdego dnia. Chcemy, aby to, co spożywamy, co ma bezpośredni kontakt z naszym organizmem, było dobrej jakości. Wiemy już, że chcemy dobrze dla siebie, ale w ostatnim czasie kładziemy też nacisk na dobro planety. Dotyczy to już nie tylko branży spożywczej, lecz także kosmetycznej. Dbamy o jakość kosmetyków, które wybieramy i stosujemy. Właściwie wszystko zaczyna się od wyboru produktu.



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

4. Odpowiedzialne trendy
w kosmetyce
Czego świadome Polki
szukają w drogeriach?





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki
Słowniczek

Dagmara Kowalska: Jakie kosmetyki kupują Polki? Co obecnie jest dla nas ważne i czym to się różni od naszych wcześniejszych wyborów?

Klaudia Rudewicz: Patrząc na ostatnie lata, myślę, że te wybory trochę wywróciły trendy rynkowe. Rok 2022 jest dosyć specyficzny. Przez ostatnie trzy lata obserwowaliśmy bardzo duży wzrost świadomości konsumenckiej, jeśli chodzi o szeroko rozumianą pielęgnację – niezależnie, czy mówimy o cerze, włosach, czy też o pielęgnacji mentalnej. Odnotowaliśmy bardzo duże wzrosty sprzedażowe w tym segmencie – zarówno w przypadku pielęgnacji dziecięcej, kobiecej, jak i męskiej. I tu właśnie ciekawe jest to, że zazwyczaj o tę pielęgnację męską dbają Polki. Widzimy więc, że faktycznie jest to trochę branża zdominowana przez płęć żeńską. Tym, co sobie obecnie cenią konsumentki, jest fachowe doradztwo. I tym właśnie wyróżnia się kanał niezależny. W przeciwieństwie do kanału nowoczesnego, w którym klient jest nieco bardziej anonimowy, gdzie jest trochę mniej czasu na jego obsługę, to w drogeriach lokalnych, które prowadzimy, nasi Klienci (czyli Przedsiębiorcy)

zwracają bardzo dużą uwagę na to, co wyłożą na swoją półkę. Pamiętajmy, że mają oni zazwyczaj mniejszy metraż do zagospodarowania, więc te wybory muszą być świadome i trafione. Taki Przedsiębiorca bardzo dużą wagę przykłada do tego, aby wiedzieć, co znajduje się na jego półce pod względem składu czy jak stosować daną pielęgnację. Coraz częściej obserwujemy również trendy w kierunku dbałości o większe pojemności, o produkty naturalne czy ekologiczne, o które też coraz częściej pytamy, również o torby wielorazowego użytku, które są już na porządku dziennym. Już w prawie żadnej drogerii nie ma jednorazowych toreb i konsumenta przestało to dziwić. Dzisiaj klient sklepu oczekuje doradztwa spersonalizowanego, czyli jak składnik danego kosmetyku wpłynie na niego, na jego rodzinę czy na otoczenie. Bardzo często są wybierane kosmetyki, szczególnie pielęgnacyjno-higieniczne, nie tylko „ja, tu i teraz”, ale „jak to mogę optymalizować, żeby cała rodzina mogła na tym skorzystać”. Kupujemy więc coraz dojrzalej i wymagamy również od Przedsiębiorców, którzy prowadzą drogerie, coraz większej świadomości, zarówno po stronie zakupowej, jak i sprzedażowej. I w tym przede wszystkim przejawia się przewaga nad kanałem nowoczesnym.

4. Odpowiedzialne trendy
w kosmetyce
Czego świadome Polki
szukają w drogeriach?





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki
Słowniczek

DK: To też pokazuje, że państwo muszą współpracować ze swoimi Przedsiębiorcami. Jak wygląda ta współpraca? Czy oczekują pomocy z waszej strony, czy już świadomość na tym etapie jest na tyle duża, że nie mają oczekiwań?

KR: Branża kosmetyczna jest na tyle specyficzna, że nieustannie ewoluuje. Ciągłe pojawiają się jakieś nowości, odkrywane są nowe składniki, ich nowy wpływ na skórę czy na nasze zdrowie. Trzeba ciągle trzymać rękę na pulsie. Przedsiębiorca, który na swoim sklepie ma ponad dwadzieścia tysięcy indeksów, sam nie byłby w stanie opanować takiej wiedzy, a po drugie wyselekcjonować i wybrać z niej to, co najistotniejsze. W tym właśnie upatrujemy swoją rolę jako dystrybutora i organizatora franczyzy i również naszych partnerów dostawców. To oni *de facto* są producentem i musimy z nimi ściśle współpracować, aby być na bieżąco ze zmianami w składach produktów, w opakowaniach, ale też w instrukcjach użytkowania danych produktów. My tę wiedzę filtrujemy i wybieramy z tych informacji to, co jest ważne dla rynku polskiego, bo operujemy lokalnie na rynku polskim.

Dzielimy się tą wiedzą w formie webinarów, targów. 7 maja mieliśmy targi chemiczno-kosmetyczne, na których prezentowaliśmy nowości i trendy konsumenckie – właśnie to pójsie w stronę pielęgnacji oraz dbałości o nasze dobro mentalne. Jako ciekawostkę mogę podać, że wg analizy, którą zrobiliśmy, od momentu, kiedy zniesiono nakaz noszenia maseczek ochronnych, sprzedaż pomadek wzrosła trzykrotnie.

Przez ostatnie dwa lata obserwowaliśmy trendy idące w stronę pielęgnacji, głównie były to kremy i higiena. Obecnie widzimy, że następuje zmiana kierunku makijażu. Aczkolwiek makijaż ten ma nie być ekstrawagancki, żeby nie był sztuczny i – co za tym idzie – ze sztucznymi składnikami. Nasze wybory idą w kierunku piękna naturalnego, czyli żeby i planeta była piękna, i żebyśmy my byli piękni, i ten sam produkt mógł nam służyć na długo. Nie odstawiamy jednak na bok wizerunku własnego – jak w czasach pandemii, kiedy makijaż zszedł na dalszy plan. Widzimy, że to powoli wraca, ale wraca już bardziej świadomie i kierują nami bardziej dojrzałe wybory, nawet w tym asortymencie, który wydawałoby się, że jest stricte upiększający.

4. Odpowiedzialne trendy
w kosmetyce
Czego świadome Polki
szukają w drogeriach?





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

DK: Wspomniałaś, że współpracujecie z Przedsiębiorcami, głównie polskimi. Czy to jest współpraca na poziomie lokalnym właśnie? Z firmami, które dbają o skład i które mają certyfikaty?

KR: Współpracujemy z dwóch stron. Po pierwsze – z naszymi Klientami, głównie lokalnymi Przedsiębiorcami, prowadzącymi działalność gospodarczą, którzy mają swoje drogerie. Bardzo często są to już wielopokoleniowe rodziny. Często kierują nie tylko jedną lub kilkoma drogeriami, ale również sklepami spożywczymi. I tu dobrze widać różnice pokoleniowe w ich wyborach: osoby starsze trochę zdecydować się na inne rzeczy niż młodszy Przedsiębiorcy, którzy zwracają uwagę już na coś innego. W efekcie w asortymencie ich sklepów możemy zauważyć swoisty miks tych wyborów, dzięki czemu są w stanie obsłużyć każdego konsumenta.

Z drugiej strony współpracujemy z producentami, z globalnymi koncernami, u nich również obserwujemy coraz więcej linii ekologicznych, coraz więcej przykładania wagi do tego, w jakiej gramaturze są produkty, jakie mają

opakowania, jak wygląda dystrybucja. Sfera zrównoważona objawia się teraz na każdym elemencie tego łańcucha dostaw. W branży kosmetycznej zachodzi bardzo dużo zmian, pojawia się wiele nowości. Bardzo duży jest również udział sprzedaży promocyjnej, w związku z czym konsument musi nadążać za solidną dawką informacji. Jesteśmy po to, żeby przefiltrować je dla niego, unikając szumów informacyjnych, które w branży występują.

DK: Dlaczego ważny jest ten element współpracy od podstaw i co w tej współpracy jest najważniejsze? O ile można w ogóle stopniować i próbować wskazać którykolwiek z etapów jako najważniejszy...

KR: Myślę, że najważniejszy jest zawsze konsument finalny i jego potrzeby. To my musimy na nie odpowiadać i trochę też te potrzeby współtworzyć. Czyli mówić, że można wybierać inaczej. Przez ostatnie dwa lata zaobserwowaliśmy zwiększenie świadomości o tym, że natura i człowiek muszą się łączyć i że te sfery się przenikają. Już nie jest tylko „ja, ja muszę wyglądać

4. Odpowiedzialne trendy
w kosmetyce
Czego świadome Polki
szukają w drogeriach?





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

pięknie”, tylko „jeśli ja będę wyglądać pięknie, a wokół będzie brzydko, to całościowy obraz i tak będzie brzydki”. Ludzie zaczęli patrzeć szerzej na te aspekty i teraz nasza rola, żeby na każdym elemencie łańcucha dostaw podkreślać, że to jest ważne. To jest taki obieg zamknięty. Jeżeli chociaż jedno ogniwo łańcucha nie będzie spełniało tych założeń, to całość nie ma sensu.

Zauważyliśmy w czasie wydarzeń, które obecnie dzieją się w Ukrainie, że byli konsumenci, którzy pisali na naszych oficjalnych kanałach o producentach, którzy w ich odczuciu nie postępują tak, jak by tego chcieli klienci. Wskazywali, że nie biorą oni pod uwagę aspektów zrównoważonego rozwoju i dbałości o dobro nas wszystkich, i wręcz narzucali oddolny bojkot, żebyśmy jako dystrybutor też coś z tym zrobili. Więc to już nie jest tylko nasze, że my jako firma chcemy i widzimy taką potrzebę, tylko ta potrzeba jest na rynku i trzeba ją teraz zagospodarować.

DK: Czyli znowu – świadomość i współpraca – dwa bardzo ważne elementy, które dają nam jakąś globalną całość, powodując, że każdy jest zadowolony. I producent, i Przedsiębiorca, i dystrybutor, i klient. I w końcu planeta, bo przecież o to nam wszystkim chodzi. Bardzo dziękuję za rozmowę.



4. Odpowiedzialne trendy
w kosmetyce
Czego świadome Polki
szukają w drogeriach?





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek



adwokat
Agata Klima-Nowak

Autorka bloga:
prawodlaprzedsiebiorczych.pl

Prowadzenie każdego biznesu wiąże się ze spełnieniem szeregu warunków i bieżącym wypełnianiem wielu obowiązków, w tym finansowych.

Każdy Przedsiębiorca wie o konieczności płacenia podatków i składek na ZUS oraz o przestrzeganiu praw pracowników. Jednak są branże, w których panuje szczególny rygor, jeśli chodzi o narzucone Przedsiębiorcom normy. Taką branżą jest z pewnością branża spożywcza.

Coraz to nowsze obowiązki, które nakłada na nas ustawodawca*, dodają Przedsiębiorcy pracy, jednak nie należy zapominać o przyczynach tak szczegółowej i surowej regulacji w zakresie handlu żywnością. Bądźmy szczerzy, na sprzedawcach żywności spoczywa ogromna odpowiedzialność. Chodzi przecież o zdrowie i życie naszych klientów, o to, by zaspokajali oni – podstawowe przecież – potrzeby człowieka w sposób zdrowy, higieniczny i etyczny.

5. Prawo a odpowiedzialny sklep

Stąd handlując żywnością, Przedsiębiorca musi spełnić szereg wymogów zawartych w naprawdę wielu aktach prawnych. Ten rozdział ma Ci pomóc zorientować się w regulacjach prawnych określających zasady sprzedaży żywności nie tylko po to, abyś nie naraził się na kary i podobne przykrości, ale przede wszystkim, abyś prowadził swój sklep z szacunkiem do klienta, współpracowników, kontrahentów, środowiska naturalnego i lokalnej społeczności. Klienci to doceniają!

* Artykuł opisuje stan prawny na dzień publikacji, czyli 27.05.2022 roku.



5. Prawo
a odpowiedzialny
sklep





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

Jako Przedsiębiorca prowadzący sklep podlegasz obowiązkom prawnym z różnych kategorii:



Jakość
produktów
[zobacz więcej](#)



Wymogi
sanitarne
dla sklepów
[zobacz więcej](#)



Reklamacje
i odpowiedzialność
za wady
produktu
[zobacz więcej](#)



Pracownicy
[zobacz więcej](#)



Odpady
[zobacz więcej](#)



Zapobieganie
marnowaniu
żywności
[zobacz więcej](#)



Sprzedaż
alkoholu
[zobacz więcej](#)



Sprzedaż
z dowozem
i on-line
[zobacz więcej](#)



Dane osobowe
[zobacz więcej](#)

5. Prawo
a odpowiedzialny
sklep



Jakość produktów

Zasady rządzące obrotem żywnością znacznie zmieniły się po wejściu Polski do Unii Europejskiej. Zagadnienia te w dużym stopniu regulują obecnie akty prawne tworzone na szczeblu europejskim, przy czym część z nich należy stosować bezpośrednio, a część została wprowadzona do polskich ustaw i rozporządzeń.

Podstawowe akty prawne Unii Europejskiej dotyczące bezpieczeństwa żywności to:

1. Rozporządzenie nr 178/2002/WE z dnia 28 stycznia 2002 r. ustalające ogólne zasady Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające Europejski Urząd do Spraw Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w sprawie bezpieczeństwa żywnościowego (Dz. Urz. WE L 31),
2. Rozporządzenie nr 852/2004 z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych (Dz.U. WE L 139),
3. Rozporządzenie (WE) nr 853/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r.



ustanawiające szczególne przepisy dotyczące higieny w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego (Dz.U. L 139 z 30.4.2004, str. 55).

Natomiast polskie przepisy dotyczące obrotu żywnością to:

1. Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 25 sierpnia 2006 r. (tj. z dnia 8 października 2020 r., Dz.U. z 2020 r. poz. 2021),
2. Ustawa z dnia 21 grudnia 2001 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2002 r. nr 5 poz. 44 ze zm.),
3. Ustawa z dnia 16 grudnia 2005 r. o produktach pochodzenia zwierzęcego (tekst jednolity z dnia 16 września 2020 r., Dz.U. z 2020 r. poz. 1753).



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki
Słowniczek

5. Prawo
a odpowiedzialny
sklep



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

🔍 Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 25 sierpnia 2006 r. (tj. z dnia 8 października 2020 r., Dz.U. z 2020 r. poz. 2021) określa wymagania i procedury niezbędne dla zapewnienia bezpieczeństwa żywności i żywienia, w szczególności wymagania zdrowotne żywności i wymagania dotyczące przestrzegania zasad higieny żywności oraz właściwość organów w zakresie przeprowadzania urzędowych kontroli żywności.

Ustawa ta reguluje również – co dla nas szczególnie istotne – zasady sprzedaży, reklamy i promocji środków spożywczych.

🔍 Ustawa z dnia 21 grudnia 2001 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2002 r. nr 5 poz. 44 ze zm.) reguluje sprawy jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz organizację i zasady działania Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

🔍 Natomiast Ustawa z dnia 16 grudnia 2005 r. o produktach pochodzenia zwierzęcego (tekst jednolity z dnia 16 września 2020 r., Dz.U. z 2020 r. poz. 1753) reguluje

między innymi wymagania, jakie powinny spełniać produkty pochodzenia zwierzęcego wprowadzane na rynek (co jest istotne, gdyż „wprowadzanie na rynek” obejmuje również sprzedaż), a także sposób przeprowadzania urzędowych kontroli w tym zakresie.

Są to zatem podstawowe akty prawne regulujące jakość produktów spożywczych, zasady ich produkcji i sprzedaży.

Wymogi sanitarne dla sklepów

Zgodzisz się z pewnością, że to właśnie w sklepach spożywczych trzeba szczególnie dbać o czystość i higienę. Warunki te określa Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. Nr 171, poz. 1225) oraz rozporządzenia wydane na jej podstawie. Zgodnie z przepisami ustawy, przedsiębiorstwa, które uczestniczą w dystrybucji żywności, a więc sklepy spożywcze, muszą – przed rozpoczęciem działalności – wystąpić z wnioskiem o zatwierdzenie zakładu do właściwego terenowo państwowego, powiatowego inspektora sanitarnego.



5. Prawo
a odpowiedzialny
sklep



Reklamacje i odpowiedzialność za wady produktu

Z pewnością dbasz w swoim sklepie, aby na półkach znajdowały się tylko towary wysokiej jakości, w pełni bezpieczne i zdatne do spożycia. Jeżeli jednak – pomimo zachowania najwyższych standardów – produkt ma wadę fizyczną, to klientowi służyć będą uprawnienia z tytułu rękojmi, które zostały szczegółowo uregulowane

- 🔍 w Ustawie z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (tekst jednolity z dnia 16 września 2020 r., Dz.U. z 2020 r. poz. 1740).
- 🔍 Z przepisów art. 556-5765 Kodeksu cywilnego dowiesz się, jakie są to uprawnienia, jak powinien zachować się sprzedawca, kiedy sprzedawca nie odpowiada za wadę

towaru, a także jakie są uprawnienia sprzedawcy wobec podmiotu, od którego to on nabył wadliwy produkt, który następnie został zareklamowany przez klienta.

Pracownicy

Przepisy dotyczące praw i obowiązków stron stosunku pracy, czyli pracodawcy i pracownika, zostały uregulowane w Ustawie z dnia 26 czerwca 1974 r. – Kodeks pracy (tekst jednolity z dnia 18 czerwca 2020 r., Dz.U. z 2020 r. poz. 1320). Ustawa ta reguluje tak istotne kwestie, jak zawarcie i rozwiązanie umowy o pracę, czas pracy (w tym pracę w godzinach nadliczbowych), zasady udzielania urlopów i – co szczególnie ważne – wypłaty wynagrodzeń.

Kodeks pracy dotyczy w równym stopniu wszystkich Przedsiębiorców zatrudniających pracowników, nie tylko właścicieli sklepów spożywczych, jednak są też przepisy dotyczące szczególnie osób zatrudnionych w handlu żywnością. Przede wszystkim osoba pracująca w styczności z żywnością powinna uzyskać orzeczenie lekarskie o braku przeciwwskazań do wykonywania prac, przy wykonywaniu których istnieje możliwość przeniesienia zakażenia na inne osoby (tzw. książeczka sanepidu).



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek



5. Prawo
a odpowiedzialny
sklep



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki
Słowniczek

Przepisy te znajdziesz w szczególności w:

1. Ustawie o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 25 sierpnia 2006 r. (tj. z dnia 8 października 2020 r., Dz.U. z 2020 r. poz. 2021),
2. Ustawie z dnia 5 grudnia 2008 r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi (tekst jednolity z dnia 29 października 2021 r., Dz.U. z 2021 r. poz. 2069),
3. aktach wykonawczych, czyli w rozporządzeniach wydanych na podstawie tych ustaw.

Odpady

Powstawanie odpadów to efekt uboczny handlu wszelkimi towarami, również żywnością. Odpowiedzialny Przedsiębiorca dba o to, aby w jego sklepie tych odpadów powstawało jak najmniej, to wiadomo, jednak całkowite wyeliminowanie powstawania odpadów to wciąż wizja przyszłości.

Obowiązki wprowadzone w celu zapobiegania powstawaniu odpadów i zmniejszenia ich ilości oraz negatywnego wpływu ich wytwarzania i gospodarowania nimi zostały uregulowane w Ustawie z dnia 14 grudnia 2012 r. o odpadach (tekst jednolity z dnia 3 marca 2022 r.,

Dz.U. z 2022 r. poz. 699). Akt ten określa, jak należy postępować z odpadami oraz jaka dokumentacja jest wymagana w tym zakresie.

Więcej informacji na ten temat, w szczególności, czy jesteś zobowiązany do zarejestrowania się w Bazie danych o produktach i opakowaniach oraz o gospodarce odpadami (BDO) i jakie inne obowiązki się z tym wiążą, znajdziesz tutaj.

Z punktu widzenia sprzedaży żywności istotne znaczenie ma również Ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi (tekst jednolity z dnia 29 maja 2020 r., Dz.U. z 2020 r. poz. 1114).

Ustawa ta określa między innymi wymagania, jakim powinny odpowiadać opakowania wprowadzane do obrotu, **zasady postępowania z opakowaniami oraz odpadami opakowaniowymi** oraz zasady ustalania i pobierania opłaty produktowej oraz recyklingowej. W konsekwencji ustawa określa prawa i obowiązki również Przedsiębiorców dystrybuujących produkty w opakowaniach.

5. Prawo
a odpowiedzialny
sklep



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki
Słowniczek



Aktualnie trwają prace nad zmianami w tym akcie. Ich celem jest dostosowanie polskich przepisów do postanowień Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/904 z dnia 5 czerwca 2019 r. w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko (Dz.U. UE. L. z 2019 r. nr 155, str. 1). Projekt ustawy określa wymóg utworzenia i prowadzenia systemu kaucyjnego, który będzie wspomagać selektywne zbieranie odpadów powstałych z tych opakowań. Zmiany te trzeba śledzić, gdyż będą miały znaczenie zarówno dla producentów, jak i sprzedawców żywności.

Zapobieganie marnowaniu żywności

Marnowanie jedzenia to problem zarówno ekonomiczny, jak i etyczny. Żywność jest niestety marnowana na każdym etapie – od produkcji, przez transport i dystrybucję, aż po prywatne domy konsumentów. Aby to zjawisko minimalizować, a dodatkowo wspomóc organizacje pozarządowe w pracy na rzecz osób potrzebujących, uchwalono Ustawę z dnia 19 lipca 2019 r. o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności (tekst



jednolity z dnia 16 września 2020 r., Dz.U. z 2020 r. poz. 1645). Określa ona zasady postępowania z żywnością oraz obowiązki sprzedawców żywności w celu przeciwdziałania marnowaniu oraz negatywnym skutkom społecznym, środowiskowym i gospodarczym wynikającym z marnowania żywności.

Na ten temat polecamy publikacje przygotowane przez Grupę Eurocash, w których omawiamy nie tylko prawne, ale i praktyczne aspekty tego zagadnienia.

Zobacz więcej: „Szanuję, nie marnuję! Podręcznik dla odpowiedzialnego Przedsiębiorcy i pracownika”



5. Prawo
a odpowiedzialny
sklep




W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki
Słowniczek

Sprzedaż alkoholu

Sprzedaż alkoholu wymaga szczególnie odpowiedzialnego podejścia. Z jednej strony w kuchni (ale nie tylko) bywa niezbędny, z drugiej – jest przyczyną wielu ludzkich tragedii.




 To dlatego Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (tekst jednolity z dnia 21 maja 2021 r., Dz.U. z 2021 r. poz. 1119) wprowadza ograniczenia w handlu alkoholem.

W szczególności sprzedaż alkoholu wymaga specjalnego pozwolenia, o które występuje się do urzędu miasta lub gminy, przy czym są trzy rodzaje zezwoleń (w zależności od mocy alkoholu). Dodatkowo ustawa ogranicza, komu i gdzie można sprzedawać alkohol, zaś złamanie tych zakazów wiąże się z odpowiedzialnością karną.

Sprzedaż z dowozem i on-line

Sprzedaż na odległość czy sprzedaż poza siedzibą Przedsiębiorcy to nie są nowe kanały dystrybucji (zawsze były szczególnie istotne dla odbiorców w małych miejscowościach), jednak po doświadczeniach związanych z pandemią nabrały znaczenia również w większych ośrodkach.

Do tego typu handlu znajdują oczywiście zastosowanie ogólne przepisy regulujące handel żywnością, takie jak:

-  1. Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 25 sierpnia 2006 r. (tj. z dnia 8 października 2020 r., Dz.U. z 2020 r. poz. 2021),
-  2. Ustawa z dnia 21 grudnia 2001 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2002 r. nr 5 poz. 44 ze zm.),
-  3. Ustawa z dnia 16 grudnia 2005 r. o produktach pochodzenia zwierzęcego (tekst jednolity z dnia 16 września 2020 r., Dz.U. z 2020 r. poz. 1753).

5. Prawo
a odpowiedzialny
sklep



Jednak dodatkowo należy zwrócić uwagę na przepisy Ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (tekst jednolity z dnia 28 stycznia 2020 r., Dz.U. z 2020 r. poz. 287).

Ustawa ta określa obowiązki Przedsiębiorcy zawierającego umowę z konsumentem, tryb zawierania z konsumentem umowy na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa, tryb wykonania przysługującego konsumentowi prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa.

Ponadto prowadząc sprzedaż żywności na odległość, musimy uwzględnić przepisy Rozporządzenia (UE)

nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności (FIC), a w szczególności wymóg, aby wszelkie obowiązkowe informacje na temat żywności opakowanej sprzedawanej na odległość były dostępne, zanim konsument zdecyduje się przystąpić do zakupu.

Dane osobowe

Dane osobowe osób fizycznych podlegają szczególnej ochronie na terenie Unii Europejskiej. Dotyczy to zarówno danych klientów i pracowników, jak i innych Przedsiębiorców będących osobami fizycznymi.

Zasady przetwarzania danych osobowych, sposoby przetwarzania tych danych oraz dokumenty wymagane w tym zakresie reguluje Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), zwane w skrócie RODO.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

5. Prawo a odpowiedzialny sklep



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←
Dobre praktyki
Słowniczek



Marta Majkowska

Kierownik ds. Komunikacji, Grupa Eurocash



Aneta Wójcik

Koordynator ds. Employer Brandingu, Grupa Eurocash

Czy wizerunek firmy ma znaczenie? Prowadząc sklep, bez względu na to, czy jesteśmy jednoosobową działalnością, czy też zatrudniamy kilka lub kilkanaście osób, nie powinniśmy zapominać o wizerunku naszej marki.

Czy dobry wizerunek firmy pomaga w prowadzeniu sklepu?

Dlaczego wizerunek firmy jest ważny? Ponieważ jest to sposób, w jaki postrzegają nas zarówno klienci, pracownicy, dostawcy, jak i inne podmioty, np. lokalne

6. Bądź odpowiedzialnym pracodawcą

media. Myśląc o budowaniu wizerunku swojej marki, powinniśmy myśleć jak o długotrwałym procesie, w którym nie wystarczą jednostkowe działania, a stała i konsekwentna praca.

Bardzo często to, czy nasza marka jest oceniana pozytywnie, czy też negatywnie, wpływa na powodzenie lub niepowodzenie naszego biznesu. Mówiąc o marce naszego sklepu, musimy pamiętać również o tym, jaką markę mamy jako pracodawca. Czy kandydaci chętnie do nas aplikują, czy też mamy problem ze znalezieniem pracowników.

To, w jaki sposób komunikujemy się z naszymi klientami, a także pracownikami, buduje w ich oczach wizerunek naszej firmy, ale też często personalnie nasz – właścicieli i Przedsiębiorców.



6. Bądź
odpowiedzialnym
pracodawcą



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

Po co mam dbać o wizerunek?

Dla Przedsiębiorcy szukanie nowych rozwiązań, ulepszeń, optymalizacji to chleb powszedni, który buduje przewagę konkurencyjną. Dlaczego zatem nie wszyscy właściciele sklepów szukają tej przewagi w budowaniu wizerunku jako pracodawca? Czy dlatego, że wymaga to dodatkowego czasu lub funduszy, czy może nie doceniają siły oddziaływania tego na swój biznes?

Tymczasem kandydaci pytani o to, skąd najczęściej czerpią informacje o firmie, do której chcą aplikować, odpowiadają, że szukają ich poza ofertą pracy, na forach i stronach internetowych, wśród znajomych, czyli często poza źródłami, które tworzy sama firma*. Możemy



wykorzystać potencjał tych miejsc. Przykładowo stałe monitorowanie lokalnych forów i mediów pod kątem wzmianek na nasz temat czy też wprowadzenie systemu poleceń pracowniczych może pomóc osiągnąć nasz cel, czyli zbudować pozytywny wizerunek wśród naszych potencjalnych pracowników i nie tylko.

Jak zacząć prace nad wizerunkiem swojej marki?

Przedstawimy Ci pięć porad, jak skutecznie komunikować się z pracownikami i kandydatami do pracy:

1. Na początek **zastanów się nad tym, jaki masz wizerunek**, jak oceniają Cię inni, co myślą o Tobie pracownicy i klienci. Jak wygląda Twoja społeczność, czy jesteś jedynym Przedsiębiorcą w okolicy? A może masz co najmniej kilku konkurentów?

* Wojciech Martyński, „Jak prowadzić procesy rekrutacyjne? Wyniki badania kandydatów 2019”, Interviewme.pl

6. Bądź
odpowiedzialnym
pracodawcą





W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki
Słowniczek



W analizie sytuacji może pomóc nam SWOT – narzędzie do porządkowania i określenia zarówno Twoich mocnych, jak i słabych stron, a także szans i zagrożeń. Myśląc o szansach i zagrożeniach dla Twego sklepu, musisz spojrzeć na otoczenie, konkurencję, zachowania konsumentów oraz kandydatów do pracy.

Analiza SWOT



mocne
strony



słabe
strony



szanse



zagrożenia

- Rynek pracy jest dziś niewątpliwie trudny, często bardzo ciężko znaleźć dobrego pracownika, który zwiąże się z naszą firmą na lata. Przedsiębiorcy ponoszą niemałe koszty związane zarówno z zatrudnieniem, jak i wdrożeniem nowej osoby. **Dobre wprowadzenie pracownika to połowa naszego sukcesu.** Nowo zatrudniony, który przychodzi do Twego sklepu, powinien od pierwszego dnia czuć się zaopiekowany. Zadbaj o to, aby czekała na niego przygotowana umowa, żeby jeszcze przed rozpoczęciem pracy zostały wykonane niezbędne badania. Przygotuj grafik pracy na najbliższe tygodnie lub miesiące, ustal najważniejsze szczegóły waszej współpracy. Jeśli nie masz możliwości bywać codziennie w sklepie, wyznacz osobę, która będzie odpowiadać za wdrożenie go. Dobre samopoczucie pracowników zostanie zauważone przez klientów. A kto by nie chciał przychodzić do sklepu, w którym obsługują nas zawsze uśmiechnięci i zadowoleni sprzedawcy?
- Gdzie szukać dziś pracowników?** Skorzystaj z radia, lokalnych portali czy serwisów z ofertami pracy. Dzięki temu dotrzesz do osób, które w Twoim regionie poszukują zatrudnienia. Możesz również sprawdzić ogólnopolskie serwisy z ofertami pracy, np. OLX. Warto odwiedzić również lokalne grupy na Facebooku. Często zrzeszają one społeczności wokół tematów związanych

6. Bądź odpowiedzialnym pracodawcą





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

z pracą, np. Praca w (nazwa miejscowości). To bezpłatne działanie może okazać się bardzo skuteczne. Szukasz pracownika do już istniejącego sklepu? Skorzystaj z tradycyjnej metody. Przygotuj plakat, który powieszysz w widocznym miejscu na terenie sklepu, mogą to być np. drzwi wejściowe. Na plakacie nie zapomnij dodać numeru telefonu lub innej formy kontaktu do Ciebie.

- 4. Zastanów się również nad treścią ogłoszenia.** Dziś kandydaci chcą najważniejszych informacji już na tym etapie. O czym warto pamiętać?
- a. Nazwa stanowiska** – napisz, kogo dokładnie poszukujesz.
 - b. Obowiązki** – zastanów się, jakie obowiązki będzie wykonywała osoba, którą chcesz zatrudnić. Im bardziej konkretnie nazwane obowiązki, tym lepiej, ponieważ kandydat będzie dokładnie wiedział, co go czeka w codziennej pracy.
 - c. Warunki pracy** – określ rodzaj umowy, czas i godziny pracy, zmianowość, a także (jeśli możesz i chcesz podać) wynagrodzenie.
 - d. Oczekiwania** – wskaż, jakie wymagania musi spełniać kandydat. Pamiętaj, aby nie było ich więcej niż korzyści, które oferujesz potencjalnemu pracownikowi.

- 5. Komunikuj się!** Zadbaj o to, aby do Twoich pracowników docierały informacje o najważniejszych wydarzeniach, które dotyczą firmy. Zatrudniasz nowego pracownika – uprzedź o tym pozostałe osoby, niech nie będą zaskoczone. Brak informacji powoduje często zbędne plotki i chaos komunikacyjny. Do komunikacji możesz wykorzystać tablicę ogłoszeń w pomieszczeniu socjalnym. Możesz na niej zamieszczać najważniejsze informacje, np. ważne numery telefonów, niedziele handlowe (jeśli Twój sklep jest wtedy czynny), grafik pracy, grafik urlopów i wiele innych. To dobre miejsce także do komunikowania zmian, w szczególności jeśli Twoi pracownicy zatrudnieni są w systemie zmianowym.

Wiesz już, czym jest marka, jak o nią zadbać, a także jakie elementy wpływają na budowanie wizerunku Twego sklepu. Jeśli prowadzisz jednoosobową działalność gospodarczą, to wizerunek firmy będzie również Twoim osobistym wizerunkiem i o niego również warto zadbać. A dobra komunikacja z pracownikami będzie kluczem do sukcesu.

6. Bądź
odpowiedzialnym
pracodawcą





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek



Grzegorz Ludwin

Prezes Zarządu Fundacji Pro NGO

FUNDACJA
Pro NGO

Siłą sukcesu firm jest dbałość o pracowników oraz realizacja przyjętych założeń. Rozwijając przedsiębiorstwo, należy patrzeć na „cyferki” – sprzedaż, budżet, plany. Warto jednak pamiętać o bardzo ważnym aspekcie – to ludzie są podstawą każdej organizacji, projektu czy społeczności. Możemy to dostrzec podczas lokalnych wydarzeń, pikników, spotkań, festynów, organizowanych w naszej miejscowości. Ludzie jednoczą się w określonym celu społecznym lub charytatywnym, angażują swoje zasoby, kontakty oraz czas. Tworzy się społeczność, która wspólnie osiąga założony cel. Każdy daje coś od siebie, a to „coś” pomnożone przez grupę osób nabiera mocy sprawczej.

7. Jak zaangażowanie w akcje społeczne i charytatywne rozwija Twój biznes?



Organizacje pozarządowe (NGO) funkcjonują w każdej społeczności, a ich rolą jest wspieranie systemu w obszarach, w których ten nie do końca dobrze sobie radzi. Dlaczego warto o tym wspomnieć? Ponieważ to właśnie one znają lokalne struktury: jednostki administracyjne i publiczne, firmy, lokalną społeczność, a także społeczników i lokalnych liderów. Pełnią funkcję „łącznika”, który organizując projekt charytatywny lub społeczny, mobilizuje lokalną społeczność do przekazania „czegoś” od siebie na rzecz danego projektu lub beneficjentów.



7. Jak zaangażowanie w akcje społeczne i charytatywne rozwija Twój biznes?





Mobilizacja w słusznej sprawie pozwala często – nawet ponad podziałami – w krótkim czasie zrealizować projekty, z pozoru niemożliwe do realizacji. Zebranie środków na leczenie osoby chorej czy funduszy na zakup niezbędnego sprzętu medycznego to wybrane przykłady

takich aktywności. Oprócz realnego wsparcia określonego celu, przy okazji zbiórki naturalnie buduje się kontakt pomiędzy lokalną społecznością. Możemy rozmawiać o aktualnych potrzebach, podejmowanych działaniach, zaangażowanych osobach oraz firmach, które włączają się w pomoc. Jesteśmy społecznością, która w sytuacjach trudnych i kryzysowych potrafi zmobilizować się i stawić czoła największym wyzwaniom.

Świadome działanie w obszarze charytatywnym i społecznym potrafi przynieść realne korzyści zarówno małym, jak i dużym firmom. Aktualnie możemy zaobserwować, że informacje na temat działalności pomocowej dużych firm trafiają na czołówki serwisów informacyjnych, prezentując jasny przekaz danej marki. Ułatwia to z pewnością budowanie wizerunku i rozpoznawalności przedsiębiorstwa, które nie jest obojętne na potrzeby innych. Czy świadomość tego faktu wśród konsumentów ma wpływ na sprzedaż jego produktów? Z pewnością tak.

Zobacz przykłady działań charytatywnych sieci



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek



7. Jak zaangażowanie w akcje społeczne i charytatywne rozwija Twój biznes?



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

Co może zrobić mała, lokalna firma, która nie ma dużych zasobów, aby zrealizować taki projekt?
Poniżej znajdziesz kilka propozycji i wskazówek, które ułatwią dobry start.

1. Wykorzystaj własny potencjał – budynek, przestrzeń, personel, kontakty – to one stanowią Twoją największą wartość, którą możesz zaadaptować do realizacji np. zbiórki produktów czy środków finansowych do puszek dla lokalnej organizacji/beneficjenta. Ich zagospodarowanie nie wygeneruje dodatkowych kosztów, a pozwoli zbudować wokół Twojej firmy społeczność osób, która chce pomagać, ocieplając tym samym wizerunek Twego sklepu. Możesz również posłużyć się gotowymi projektami, takimi jak np. akcja charytatywna GO4NGO, która tworzy przestrzeń do budowania relacji i dialogu z organizacjami pozarządowymi.

2. Pozwól rozwijać się i decydować – wykorzystaj potencjał swoich pracowników, zachęć ich do włączenia się w organizację akcji społecznej albo zaangażuj do

wytypowania organizacji, z którymi – ich zdaniem – warto współpracować. Staraj się angażować swoje otoczenie, aby każdy mógł dać coś od siebie, co ułatwi realizację celu społecznego, a pracownikom da satysfakcję i okazję do wykazania się.

3. Dobierz beneficjenta – wybierz organizację, z którą się utożsamiasz, np. schronisko, jeśli lubisz zwierzęta, i realizuj działania pomocowe, wykorzystując zainteresowania i wspólne wartości. Możesz nie zdawać sobie sprawy z tego, jak wiele osób w Twojej okolicy to miłośnicy zwierząt!

4. Bądź aktywny – działania społeczne i pomocowe powinny towarzyszyć nam każdego dnia. To dzięki nim zbudujesz wizerunek firmy, która aktywnie wspiera beneficjentów i społeczność, w której działasz. Pamiętaj o tym i planuj akcje z odpowiednim wyprzedzeniem, umieszczając w Twoim sklepie np. plakaty informujące o planowanych aktywnościach.

7. Jak zaangażowanie w akcje społeczne i charytatywne rozwija Twój biznes?





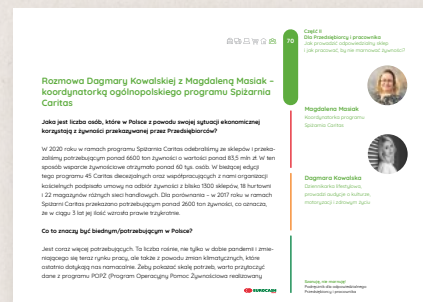
Korzyści z udziału w akcjach społecznych i charytatywnych:

- **Realizacja celu społecznego** – pokazanie społeczeństwu, że oprócz zarabiania pieniędzy, Twój sklep pełni również ważną funkcję wspierania potrzebujących.
- **Budowa wizerunku** – osoby z Twojej społeczności będą kojarzyć Twoje przedsiębiorstwo z działalnością pomocową, co zachęci ich do wyboru produktów/usług z Twojej oferty.
- **Okazja do dialogu** – z klientami, osobami decyzyjnymi, społecznikami, którzy zainteresowani prowadzonym projektem zadadzą pytania o akcję lub podzielą się swoimi zasobami (czasem, kontaktami), aby go wesprzeć.
- **Promocja** – o akcji będą rozmawiać okoliczni mieszkańcy, a jeśli dodatkowo poinformujesz o niej lokalne organizacje i społeczników (np. media, OSP, sołtysa), poszerzysz społeczność o jednostki oraz organizacje, wokół których już teraz funkcjonuje wiele osób.

- **Nowe kontakty** – wymiana informacji o tym, kto, gdzie i w jaki sposób może jeszcze pomóc, to naturalna ścieżka rozwoju projektów społecznych oraz pozyskania nowych kontaktów.

Podsumowując powyższe, udział w akcjach charytatywnych przynosi liczne korzyści i nie wymaga dużego nakładu czasu i środków. Oprócz korzyści biznesowych wynikających z realizacji takiego działania, z całą pewnością firma oraz pracownicy poczują radość i satysfakcję, kiedy uda się wspólnie osiągnąć określony cel. Zostaną one z Wami na długo, inspirując do podejmowania kolejnych, wartościowych inicjatyw.

O tym, jak nawiązać współpracę z organizacjami pozarządowymi, przeczytasz również w wywiadzie z Magdaleną Masiak z Caritas Polska: „Szanuję, nie marnuję! Podręcznik dla odpowiedzialnego Przedsiębiorcy i pracownika”.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek

7. Jak zaangażowanie w akcje społeczne i charytatywne rozwija Twój biznes?





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

8. Kampania „Szanujemy, nie marnujemy!”

Jak Grupa Eurocash przeciwdziała marnowaniu żywności?



Małgorzata Woźna

Kierownik ds. Zapewnienia Jakości
i Ochrony Środowiska
Grupa Eurocash



Marta Kukowska

Kierownik ds. CSR
Grupa Eurocash

Na świecie głoduje 800 mln ludzi, zmarnowana żywność
zaś pozwoliłaby nakarmić aż 2 mld osób. To sprawia,
że problem marnowania żywności nabiera głębokiego
wymiaru etycznego i moralnego.

Spółeczność międzynarodowa zauważyła jego wagę,
dlatego zobowiązała się poprzez Cele Zrównoważonego
Rozwoju do 2030 roku znacząco na to wpłynąć przez
działania zmierzające do zrównoważonej konsumpcji oraz
ograniczenia głodu na świecie. Dążą one z jednej strony
do wprowadzenia regulacji prawnych ograniczających
marnowanie żywności, z drugiej zaś do szerokiej promocji
postaw społecznych i konsumenckich w duchu *zero waste*.



8. „Szanujemy,
nie marnujemy!”
Jak Grupa Eurocash
przeciwdziała
marnowaniu żywności?



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

Ten palący problem o szerokim oddziaływaniu społecznym, gospodarczym i etycznym dotyczy każdego z nas, do marnowania żywności dochodzi bowiem zarówno w wyniku decyzji konsumenckich, jak i na wszystkich etapach produkcji, dystrybucji, zarządzania łańcuchem dostaw czy też ekspozycji towaru na półce sklepowej.



Coraz więcej konsumentów dba o odpowiedzialne zakupy –

59% Polaków zwraca uwagę, czy sklep, w którym kupują, nie marnuje żywności.

Zobacz więcej: ARC Rynek i Opinia, „Konsumenci lepiej oceniają firmy zaangażowane społecznie”, 10.06.2020.

Wraz z przyjęciem Strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+ zainicjowaliśmy szereg działań na rzecz przeciwdziałania marnowaniu żywności.

W 2020 roku rozwinęliśmy naszą współpracę z NGO w zakresie przekazywania żywności osobom potrzebującym. W 2021 roku kontynuowaliśmy nasze działania i łącznie przekazaliśmy 290 267,27 kg* (w 2020 roku 1 327,34 kg) produktów.

*Produkty nie pochodzą ze zbiorów żywności.



Zobacz nasz najnowszy „Raport społecznej odpowiedzialności Grupy Eurocash za rok 2021” i dowiedz się, jak współpracujemy z organizacjami pozarządowymi w zakresie niemarnowania żywności.

W odpowiedzi na to zapotrzebowanie zrodziła się kampania „Szanujemy, nie marnujemy!” mająca na celu jednocześnie we wspólnym, nacechowanym szacunkiem działaniu na rzecz redukcji marnowania żywności wszystkie osoby i podmioty zaangażowane w produkcję, dystrybucję, sprzedaż, a także przekazywanie żywności osobom potrzebującym. Poprzez udział w kampanii Przedsiębiorcy deklarowali, że ich sklepy są prowadzone

8. „Szanujemy, nie marnujemy!”
Jak Grupa Eurocash
przeciwdziała
marnowaniu żywności?

w odpowiedzialny, zrównoważony sposób, a to jest coraz ważniejsze także dla konsumentów. Partnerem społecznym kampanii został Caritas Polska, a partnerami edukacyjnymi – Fundacja dla Edukacji Ekologicznej i Akademia Umiejętności Eurocash.

Podczas licznych spotkań przekazaliśmy Przedsiębiorcom kompleksową wiedzę, praktyczne rozwiązania oraz przydatne narzędzia do komunikacji z klientami sklepu, które pomagają w codziennym zarządzaniu niemarnowaniem żywności oraz wypełnianiu obowiązków, jakie nakłada na nich prawo.

Przedsiębiorcy, którzy przystąpili do programu, mieli możliwość uczestniczenia w serii eksperckich webinarów dostępnych na platformie Akademii Umiejętności Eurocash, otrzymali specjalnie przygotowany dla nich e-book, a także uzyskali dostęp do konferencji „Szanujemy, nie marnujemy! – odpowiedzialny Przedsiębiorca, odpowiedzialny sklep”, która odbyła się 16 października 2021 roku (żeby uczcić Światowy Dzień



Żywności). Dla właścicieli sklepów spożywczych przygotowaliśmy również cykl artykułów na blogu, w których poruszone zostały tematy związane z obowiązującymi regulacjami prawnymi w obszarze niemarnowania żywności.

Cieszymy się, że w kampanię aktywnie zaangażowały się wszystkie sieci franczyzowe, agencyjne i partnerskie: ABC, Groszek, Lewiatan, Euro Sklep, Gama oraz placówki franczyzowe i własne Delikatesów Centrum, jak również sieci mobilne „abc na kołach” i Frisco.pl.



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek



8. „Szanujemy,
nie marnujemy!”
Jak Grupa Eurocash
przeciwdziała
marnowaniu żywności?

Kampania w liczbach



1 140 870

zasięgów artykułów
w prasie i mediach



415

uczestników
webinarów



565 000

zasięgów postów
na Facebooku



17

ekspertów
na konferencji



450

unikalnych
użytkowników bloga



4 500

wydrukowanych
plakatów



6 879

odstów dedykowanej strony
Delikatesów Centrum



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki
Słowniczek

Dla każdej z uczestniczących sieci zaprojektowane zostały osobne materiały graficzne, służące skutecznej komunikacji z konsumentami w zakresie prowadzonej kampanii, która znalazła szeroki wyraz także na prowadzonych przez sieci specjalnych podstronach internetowych oraz we własnych social mediach (Facebook, YouTube). Działania te kontynuowane są także w 2022 roku.

8. „Szanujemy,
nie marnujemy!”
Jak Grupa Eurocash
przeciwdziała
marnowaniu żywności?





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki
Słowniczek

Marta Kukowska

Kierownik ds. CSR
Grupa Eurocash

Podejmując działania związane z ograniczaniem i przeciwdziałaniem marnowaniu żywności, możemy jednocześnie budować większą świadomość społeczną i ekologiczną zarówno współpracujących z Grupą Eurocash Przedsiębiorców, jak i pracowników naszej firmy.

To doskonały przykład na to, jak temat związany bezpośrednio z prowadzeniem biznesu w branży FMCG może wpływać i kształtować nasze codzienne zachowania oraz uwrażliwia nas na problemy społeczne.

Ponadto cieszy nas fakt, że możemy zaprezentować kompleksowo przygotowane materiały, które mamy nadzieję, zainspirują i wesprą w działaniach naszych Klientów i pracowników.

Głęboko wierzymy, że dzięki skutecznemu identyfikowaniu oraz lepszemu zrozumieniu czynników przyczyniających się do marnowania żywności, poprzez współpracę, edukację oraz szeroko zakrojone kampanie społeczne, jak zarysowana tu „Szanujemy, nie marnujemy!”, jesteśmy w stanie skutecznie przeciwdziałać marnowaniu żywności, wspólnie dbając o naszą planetę oraz realizując ambicje w obszarze zrównoważonego rozwoju.

Zachęcamy Ciebie, drogi Przedsiębiorco, do korzystania z dostępnych już materiałów oraz śledzenia inicjatyw Grupy Eurocash w zakresie przeciwdziałania marnowaniu żywności także w przyszłości!



Śledź inicjatywy Grupy Eurocash dotyczące zrównoważonego rozwoju na naszej stronie internetowej.

8. „Szanujemy,
nie marnujemy!”
Jak Grupa Eurocash
przeciwdziała
marnowaniu żywności?





Kampania
„Szanujemy, nie marnujemy!”

Materiały podstawowe



[E-book dla Przedsiębiorców i pracowników możesz pobrać tutaj](#)



W Twoim odpowiedzialnym sklepie Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki Słowniczek



8. „Szanujemy, nie marnujemy!” Jak Grupa Eurocash przeciwdziała marnowaniu żywności?



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

Kampania „Szanujemy, nie marnujemy!”

Plakaty dla sklepów poszczególnych sieci




8. „Szanujemy,
nie marnujemy!”
Jak Grupa Eurocash
przeciwdziała
marnowaniu żywności?

Kampania
„Szanujemy, nie marnujemy!”
Materiały dodatkowe (wybrane przykłady)

E-book z przepisami na świąteczne
i poświąteczne potrawy w stylu
zero waste do pobrania tutaj



Sygnowanie sklepów,
które przystąpiły do akcji.

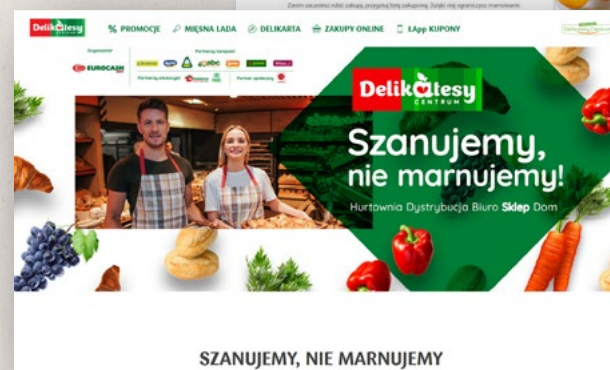
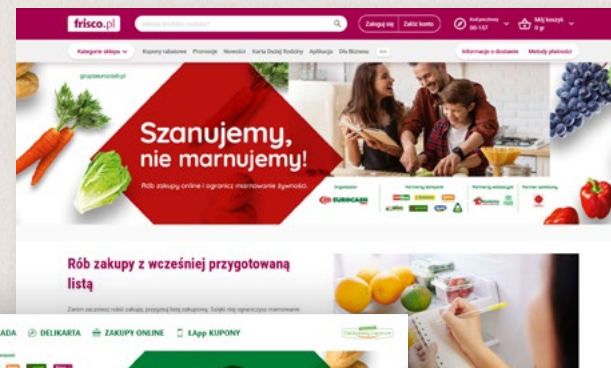

W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←
Dobre praktyki
Słowniczek



Aplikacje mobilne
Delikatesów Centrum
i Euro Sklepu

Strony www
dotyczące kampanii
przygotowane
przez Frisco.pl oraz
Delikatesy Centrum



8. „Szanujemy,
nie marnujemy!”
Jak Grupa Eurocash
przeciwdziała marnowaniu
żywności?





9. Dostawcy a odpowiedzialny sklep

Wywiad z Joanną Szubielską
i Dominikiem Małkiewiczem
z Działu Kontroli Jakości
Grupy Eurocash



Joanna Szubielska

Menadżer Działu BHP i Zarządzania Jakością
Dział Kontroli Jakości
Grupa Eurocash



Dominik Małkiewicz

p.o. Kierownika ds. Zapewnienia Jakości
Dział Kontroli Jakości
Grupa Eurocash



Dagmara Kowalska

Dziennikarka lifestyle'owa

Odpowiedzialność, słowo odmieniane przez wszystkie przypadki, robi karierę dziś już w każdej dziedzinie życia. Do słownika wyrazów ważnych, przydatnych, modnych i potrzebnych można dołączyć zrównoważony rozwój, edukację, ekologię, lokalność i przede wszystkim jakość, bo na nią dzisiaj stawiamy. Za tymi słowami stoi wybór odpowiedniego dostawcy towarów kupowanych przez nas, konsumentów, prawie każdego dnia. Towar takiego dostawcy, którego produkty zadowolą konsumentów.



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek



9. Dostawcy
a odpowiedzialny sklep



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

Towar powinien mieć nie tylko odpowiednią cenę, ale powinien też trafiać w potrzeby konsumenta, który jest świadomy i chce, by te wybory były dobre i dla niego, i dla planety. Na tym polega rola producentów i dystrybutorów żywności. Duże sieci spożywcze, jak Grupa Eurocash, wybierają produkty, edukują lokalnych producentów i dostawców żywności, by ten łańcuch był trochę krótszy, a przede wszystkim świeższy i aby efektem był najlepszy produkt trafiający w ręce konsumentów. Wszystko zgodnie ze znaną i sprawdzoną zasadą „Myśl globalnie, działaj lokalnie”.

Dagmara Kowalska: Jak wygląda współpraca Grupy Eurocash z dostawcami, ilu ich jest, na jakich zasadach wybierani są dostawcy?

Dominik Małkiewicz: Eurocash jako grupa spółek ma w dosyć jasny sposób sprecyzowane kryteria doboru swoich dostawców. Patrząc szerzej: współpracujemy praktycznie od pola do stołu: i z małymi lokalnymi

dostawcami, dosłownie z gospodarstwami rolnymi, które zebrane ziemniaki i marchewkę od razu wiozą do sklepu, i z dużymi międzynarodowymi spółkami, korporacjami, które dostarczają globalnie na całym rynku, w tym również do nas. My natomiast, jako odpowiedzialne ogniwo tego łańcucha dostaw, postanowiliśmy, że obejmujemy wszystkich naszych dostawców procesem kwalifikacji jakościowej oraz nadzoru nad bezpieczeństwem i jakością produktów wprowadzanych do obrotu. To trochę inaczej wygląda w przypadku małych lokalnych dostawców, którzy nie do końca je spełniają. W takich przypadkach prowadzimy proces wdrażania. Pomagamy im wprowadzić dokumentację, dostosować się do wymagań prawnych i Grupy Eurocash, zrozumieć, z czego one wynikają i po co są wprowadzone.

Z kolei duzi dostawcy całej Grupy, którzy spełniają te wymagania, bronią się bardzo często certyfikatami bezpieczeństwa żywności, okazując nam certyfikaty BRC i IFS i w tym momencie przechodzą pełen proces kwalifikacji. Aby zrozumieć podejście Grupy Eurocash, opracowaliśmy „Standard bezpieczeństwa i jakości



9. Dostawcy
a odpowiedzialny sklep



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

żywności”, który jest zbiorem wymagań, jakie dostawca musi spełniać, aby pozytywnie przejść proces kwalifikacji. Zawsze przy rozpoczęciu współpracy takie dokumenty są dostarczane dostawcy, aby mógł je zweryfikować, zanim cokolwiek zrobimy, i sprawdzić, czy te wymagania są spełnione. Natomiast dla dostawców lokalnych taki dokument jest pomocny w tym, aby zrozumiał, co musi spełnić, jak powinien się dostosować i jak musi się rozwinąć, aby współpracować z Grupą Eurocash.

Cały proces kwalifikacji dostawców rozpoczyna się od uzyskania informacji przez Dział Jakości, najczęściej z działów handlowych. Są to informacje o planowanym rozpoczęciu współpracy (lub o samym rozpoczęciu współpracy), dostajemy wówczas zlecenie audytowe, zlecenie kwalifikacji dostawcy. W tym momencie zaczyna się nasza droga kontaktu z danym dostawcą: wysyłamy mu niezbędne dokumenty, z którymi powinien się zapoznać, m.in. dokument o nazwie „Kwestionariusz samooceny dostawcy”, w którym dokonuje on samooceny, odpowiadając na szereg pytań. W ten sposób go poznajemy. Jeżeli przejdziemy pozytywnie przez takie wstępne zapoznanie się, wstępną kwalifikację, przystępujemy do bezpośredniego kontaktu, czyli do audytu. Umawiamy spotkanie bezpośrednio i jedziemy do dostawcy przeprowadzić audyt.

DK: Jeśli nie – czy jest jakaś szansa, że ten dostawca, który dzisiaj nie spełnia wymogów opisanych w dokumentach, o których mówimy, może do was wrócić jako dostawca, kiedy spełni te normy?

DM: Nigdy nie zamykamy się na dostawców. Zawsze dajemy im szansę dostosowania się. Dlatego właśnie został opracowany nasz *Standard*, aby dostawcy czarno na białym mieli pokazane nasze wymagania – co trzeba spełnić, jak trzeba się dostosować, aby móc rozpocząć tę współpracę. Wiemy dobrze, że w dobie kryzysów niejednokrotnie podstawowe wymagania są dla dostawców problemem. W danym momencie to zbyt duże ryzyko dla nas, by wprowadzić takiego dostawcę. Ale być może z czasem rozwinie się on do takiego poziomu, że spełni te wymagania i powróci do nas do procesu kwalifikacji. My musimy postępować odpowiedzialnie, bierzemy bowiem odpowiedzialność za każdego dostawcę, którego wprowadzamy i którego towary będą sprzedawane pod egidą Grupy Eurocashu, więc ten proces kwalifikacji jest dla nas bardzo ważny.

Joanna Szubielska: Etapem finalnym audytu jest raport. On jasno pokazuje, niezgodności zostały wskazane w trakcie audytu. Co za tym idzie – to zebrane wskazówki, co dostawca musiałby zrobić, jakie elementy musiałby uzupełnić, żeby móc rozpocząć z nami współpracę.



9. Dostawcy
a odpowiedzialny sklep



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

DK: Wróćmy do momentu spotkania z dostawcą. Co dalej?

DM: Jest audyt, który jest bezpośrednim spotkaniem z dostawcą. Chcemy wówczas zweryfikować, w jaki sposób funkcjonuje jego zespół. Chcemy zobaczyć jego zaplecze, spotkać się z ludźmi, porozmawiać i zapoznać się z dokumentacją związaną z systemem zabezpieczenia żywności. Po takim audycie generujemy wspomniany raport – zbiór informacji o danym dostawcy oraz spostrzeżenia, jakie ewentualnie niezgodności wymagające poprawy stwierdziliśmy z zaleceniami, co zrobić, aby ten dostawca mógł się dalej doskonalić. Wręcz postępujemy krok dalej, ponieważ wymagamy od takiego dostawcy, żeby podjął działania wobec stwierdzonych niezgodności i wysłał do nas raport działań korygujących. Chcielibyśmy mieć świadomość, że dostawca chce coś z tym zrobić, a nie osiada na laurach i dla niego wystarczający jest ten poziom, na którym jest obecnie.

DK: Czyli rozwój jest ważny, ale wasze wsparcie również. Nie pozostawiacie tego Przedsiębiorcy samemu sobie?

DM: Nie pozostawiamy. W całym cyklu kwalifikacyjnym jesteśmy do dyspozycji dostawców. Bardzo często komunikujemy się z nimi telefonicznie czy mailowo w celu

wyjaśniania pojawiających się wątpliwości. Inaczej wygląda sytuacja w przypadku dużej, międzynarodowej firmy, która ma pracowników odpowiedzialnych za daną tematykę, te osoby mają kierunkowe wykształcenie w tym obszarze. Inaczej jest w przypadku małego, lokalnego dostawcy gospodarstwa rolnego – dla niego pewne tematy, które dla większości są jasne, np. system HACCP, są niezrozumiałe. W tym momencie my służyjemy pomocą w wyjaśnieniu, jakie są wymagania, jakie są podstawy prawne, dlaczego my tego wymagamy. Staramy się też wskazać, w którym kierunku należy pójść.

DK: Na jakie wasze wsparcie może jeszcze liczyć Przedsiębiorca?

JSZ: Poza wsparciem na etapie kwalifikacji, o którym wspomniał już Dominik, w przypadkach bardzo kluczowych dla nas kategorii, np. produktów świeżych (fresh), mamy równoległy zespół technologów. W tym obszarze, poza oczekiwaniami czy też wypełnieniem standardu ogólnego Grupy Eurocash, pracujemy z dostawcami w odniesieniu do danych produktów, do oczekiwań względem produktu. Czyli każdy z naszych produktów z kategorii fresh – czy to jest jabłko, czy banan – ma określoną przez Grupę Eurocash specyfikację. Jest to zapis formalny uzupełniony dodatkowo zdjęciami, jednak pomimo tego, dla pełnego zrozumienia oczekiwań,



9. Dostawcy
a odpowiedzialny sklep



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

specyfikacje są omawiane i weryfikowane w praktyce u samego dostawcy. Robimy to po to, aby nie dochodziło do nieporozumień w interpretacji naszych oczekiwań versus interpretacja naszego dostawcy. Nasi technolodzy przeprowadzają ten proces w miejscu przygotowania towarów. Po zapoznaniu dostawcy ze standardem przez naszych technologów, już w trakcie dalszej współpracy kontrola jakości także dokonuje wizyt, aby potwierdzić spełnianie oczekiwań co do planowanych dostaw.

To jest coś dodatkowego – nie pozostawiamy interpretacji standardu samym dostawcom, tylko wspieramy ich w tym temacie.

Nasze wsparcie realizujemy też np. poprzez cykl szkoleń sezonowych. Wchodząc w okres nowalijkowy, rozpoczynamy współpracę z kolejnymi dostawcami, ale jednocześnie nie zapominamy o tych, z którymi już pracujemy od lat. Spotykamy się z nimi, aby omówić nasz *Standard*, oczekiwania i aby wspólnie się rozwijać. Nie patrzymy tylko na nasz rozwój biznesowy, ale równolegle na rozwój naszych dostawców w tym zakresie.

DK: Powiedzmy o przykładach rozwoju dostawców, które nastąpiły dzięki współpracy z Grupą Eurocash.

JSZ: Pierwszy, który przychodzi mi na myśl, to jeden z większych naszych dostawców z okolic Krakowa. Współpracę z nim zaczęliśmy od etapu wdrożenia. Nie mogliśmy rozpocząć z nim współpracy, ponieważ nie spełniał naszych standardów jakościowych, przede wszystkim tych standardów dotyczących bezpieczeństwa. Nie mieliśmy pewności, że produkty będą powtarzalne i bezpieczne. Po pierwszych sygnałach od nas i chęci rozwoju dostawcy podjęliśmy wspólną decyzję o tym, że będziemy się razem rozwijać i razem wprowadzać system zapewniający powtarzalne i bezpieczne dostawy. Zaczęliśmy wdrażać u niego nasze standardy, począwszy od dokumentacji poprzez krytyczne dla nas elementy w miejscu kompletacji, przygotowania, czy też produkcji artykułów, a skończywszy na samym transporcie – np. samochody nie zapewniały reżimu temperaturowego. Etap po etapie, krok po kroku budowaliśmy tę współpracę i obserwowaliśmy rozwój tego dostawcy. Dziś efekty są imponujące – firma ta stała się bowiem dostawcą naszych magazynów centralnych. Kluczowe jest to, że te dostawy zaczęły się od jednego magazynu, a potem rozszerzyły się na pozostałe. Rozpoczęliśmy współpracę od jednego biznesu, czyli Eurocash Cash & Carry, a potem rozszerzyliśmy ją również na pozostałe nasze biznesy,



9. Dostawcy
a odpowiedzialny sklep



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek

czyli Delikatesy Centrum, PSH Lewiatan, czy też częściowo na gastronomię, w której mamy bardzo wymagających zarówno klientów, jak i samą specyfikację – *Standard*, który wymusza spełnienie pewnych kryteriów. To był dostawca, z którym rozpoczynaliśmy współpracę od pobytu na polu, a doszliśmy obecnie do ogromnych dostaw do magazynów centralnych. To wszystko dzięki naszemu wsparciu, kształceniu i rozwojowi, zarówno naszego, jak i jego biznesu.

DM: Ja podam przykład dostawcy, który zaczął z nami współpracę jako dostawca lokalny, bezpośrednio do sklepów, na niewielką skalę. Współpraca z nami i spełnianie podstawowych wymagań pozwoliła tej formie rozwinąć się do takiego poziomu, w którym jest już nie tylko dostawcą lokalnym, ale również do magazynów centralnych. Dostarcza także produkty do Frisco.pl (czyli sprzedaży internetowej z dostawami bezpośrednio do domu) i wszedł nawet na etap produktu pod nazwą własną, czyli spełnia już faktycznie bardzo wyrubowane wymagania, jeżeli chodzi o specyfikę produktu, o badania laboratoryjne, które są wykonywane w takim przypadku. Firma ta również dostarcza obecnie artykuły do innych naszych sieci, drobnymi krokami dochodząc do poziomu, w którym dostawca spełnia wymagania już całej Grupy, a nie tylko specyfiki jednego biznesu. Już nie tylko pomagamy mu wdrażać, ale też spełniać wymagania zaawansowanych systemów.

DK: A to dla nas, konsumentów, jest bardzo ważne na etapie końcowym. Podsumowując naszą rozmowę – czy moglibyście podać nam rady, które będą wskazówką, od kogo kupować, żebyśmy na tym właśnie końcowym etapie byli zadowoleni?

DM: Z mojej perspektywy na pewno nie należy bać się sieci handlowych, bo tak naprawdę to sieci handlowe stawiają gro wymagań, które dostawcy muszą spełnić, aby móc z nami współpracować. Dużo bezpieczniej jest kupić w sklepie, który ma rozpoznawalny szyld niż pójść i kupić na jakimś rynečku czy giełdzie, gdzie bardzo często uważamy, że towary są dużo lepsze, świeższe, a niestety nie są przebadane. Nie do końca jesteśmy świadomi tego, co tak naprawdę kupujemy razem z tym produktem. Natomiast, aby ten producent mógł dostarczać do nas, musi spełniać wyrubowane wymagania i przechodzi różnego rodzaju badania i kwalifikacje, aby ten artykuł, który jest faktycznie końcowo do nas dostarczany, był produktem bezpiecznym i wysokiej jakości.



9. Dostawcy
a odpowiedzialny sklep

DK: Dla Przedsiębiorców to jest najważniejsze – jakość i to, żeby klient na końcu był zadowolony?

JSZ: Poza jakością bardzo istotna dla naszych Klientów, a co za tym idzie później, dla konsumentów, jest nie sama jakość, co powtarzalna jakość. Ponieważ jeśli mamy dostawcę, czy też dostawy, których nie jesteśmy w stanie przewidzieć versus oczekiwania, to jest to dość niebezpieczne. Niebezpieczne dla biznesu, niebezpieczne dla oczekiwania konsumenta. Zatem ta powtarzalność jakości, jej przewidywalność, jest kryterium bardzo istotnym.

DK: Nie bać się tych wielkich szyldów, bo one dają nam gwarancję jakości. A to jest dobre nie tylko dla was, jako sieci, ale też dla Przedsiębiorców, a potem klientów – konsumentów, no i *de facto* dla planety, a o to nam przecież wszystkim chodzi. Dziękuję za rozmowę.



Grupa Eurocash współpracuje
z **1558**
dostawcami handlowymi.

Więcej o współpracy z dostawcami i jakości produktów zobacz w „Raporcie społecznej odpowiedzialności Grupy Eurocash za rok 2021”.



Czy wiesz, że według badań Grupy Eurocash
60%
naszych Klientów oferuje towary od lokalnych dostawców?

Więcej zobacz w naszym „Raporcie wpływu Grupy Eurocash na rozwój przedsiębiorczości jej Klientów za 2020 rok”.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta ←

Dobre praktyki
Słowniczek



9. Dostawcy a odpowiedzialny sklep



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek

Dobre praktyki sieci handlowych prowadzonych i współprowadzonych przez Grupę Eurocash

Sieci realizują kierunkowe działania wpisujące się w Strategię zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+.





Delikatesy Centrum



Liczba sklepów

1569



Liczba współpracujących
Przedsiębiorców

519



Zasięg

sieć ogólnopolska



Adres www

delikatesy.pl

Jednym z ważnych elementów strategii Delikatesów Centrum jest stworzenie największej sieci detalicznej sklepów znajdujących się w sąsiedztwie konsumenta. Sieć działa w dwóch modelach: jako sklepy własne i sklepy franczyzowe.

W ramach sieci oferujemy współpracującym z nami Przedsiębiorcom szereg rozwiązań i narzędzi, aby mogli rozwijać swój biznes w najbardziej efektywny sposób. Towarzyszymy im w zdobywaniu wiedzy i doświadczenia, a także podejmowaniu decyzji związanych z różnymi obszarami prowadzenia sklepu.

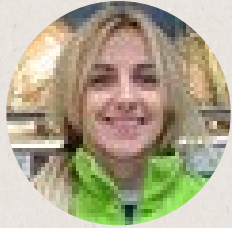


W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek

Delikatesy Centrum





Lucyna Lewińska

Francyzobiorca
Delikatesów Centrum

Przede wszystkim sieć Delikatesy Centrum jest dla ludzi, którzy poszukują pomysłu na własny biznes, bez konieczności posiadania wiedzy z zakresu marketingu czy promocji, ponieważ ta sieć daje ogromne wsparcie i pomoc. Logistyka, współpraca, zarządzanie asortymentem – wszystko to jest bardzo solidnie zorganizowane.

Współpracuję z Delikatesami Centrum, ponieważ to sieć dla ludzi przedsiębiorczych. Dzięki przynależności do Delikatesów Centrum ludzie otrzymują możliwość rozwoju. To sieć dla osób, które chcą czerpać korzyści, potrafiąc myśleć ekonomicznie, umiejętnie gospodarując kapitałem i zarządzając swoim portfelem. Delikatesy Centrum dają dużo możliwości, w tym tę najważniejszą – możliwość bardzo dobrego zarobku. Uważam, że dobrze prowadzone Delikatesy Centrum wybijają się swoim wizerunkiem na tle konkurencji.



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek



Dbamy o jakość!

Tradycją sklepów Delikatesy Centrum jest dbanie o wysoką jakość. W 2021 roku odbyły się m.in. audyty 358 dostawców oraz weryfikacja 3164 etykiet produktów.

Pomagamy zdobywać wiedzę i doświadczenie w biznesie!

Podręcznik Standardów

Stworzony dla Klientów Podręcznik Standardów jest narzędziem opisującym wszystkie najważniejsze obszary związane z funkcjonowaniem sklepu. Jest to narzędzie, które zawiera w sobie zarówno standardy pomagające w codziennym zarządzaniu sklepem, jak i wiedzę potrzebną do szkolenia

swoich pracowników. Wszystkie materiały zostały skonstruowane w taki sposób, aby były one przejrzyste, zrozumiałe i atrakcyjne w odbiorze dla czytelnika.

Dostęp do oferty edukacyjno-szkoleniowej prowadzonej w ramach Akademii Umiejętności Grupy Eurocash

Akademia Umiejętności Grupy Eurocash to jedyna instytucja szkoleniowo-edukacyjna w Polsce, która zapewnia tak szeroki dostęp do wiedzy o handlu detalicznym on-line i off-line na różnych poziomach kompetencji i z każdego obszaru tematycznego dotyczącego zarządzania sklepem.

Organizujemy własne szkolenia tematyczne w formie spotkań, warsztatów i webinarów czy konferencji – także w wersji on-line.

Tworzymy ciekawe wydarzenia dla Przedsiębiorców!

Targi dla Franczyzobiorców

Dwa razy do roku organizujemy specjalne Targi dla Franczyzobiorców sieci, w ramach wydarzenia oferujemy ciekawy program dla uczestników, Przedsiębiorcy mogą na nich kupić różne towary do swych sklepów, towarzyszą temu liczne benefity (rabaty, gratisy, nagrody), przygotowane są też dla nich konkursy z atrakcyjnymi nagrodami.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek

Delikatesy Centrum



Wspieramy rozwój rodzimych firm!

„Jak Babcie Kocham”

To marka własna sieci Delikatesów Centrum, której produkty są wytwarzane przez małą, rodzinną firmę z Lubelszczyzny, bez użycia wzmacniaczy smaku i substancji konserwujących. Marka nieustannie się rozwija i poszerza ofertę produktową, w 2021 roku wprowadziła aż 5 nowych smaków zdrowych zup.

Jabłka w sklepach Delikatesów Centrum pochodzą ze zbiorów **z polskich sadów**.

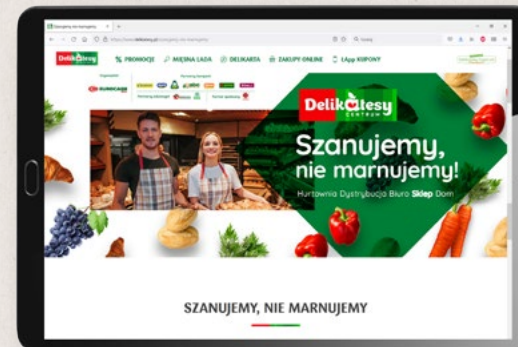
Nawiązujemy współpracę z lokalnymi dostawcami pieczywa i nabiału, również większość sprzedawanego mięsa pochodzi od polskich dostawców.

Nie marnujemy!

Delikatesy Centrum aktywnie angażują się w udział w kampanii „Szanujemy, nie marnujemy!”.

W ramach kampanii:

- Wyznaczyliśmy specjalistów dbających o świeżość i zapobieganie marnowaniu żywności na stoiskach z produktami świeżymi.
- Owoce z polskich sadów trafiają do nas bez sortowania, co oznacza, że nie są odrzucane sztuki o niestandardowym kształcie czy z powstałymi podczas zrywania nieznanymi wgnieceniami w skórce.
- Edukowaliśmy naszych Przedsiębiorców i klientów, jak nie marnować żywności – w tym celu powstała specjalna



podstroną, którą promowaliśmy za pośrednictwem mediów społecznościowych i naszej aplikacji.

- W specjalnych kalendarzach, przygotowanych dla franczyzobiorców na rok 2022, znaleźliśmy miejsce, aby przypomnieć o tym, jak ważne jest niemarnowanie żywności, przygotowaliśmy także przepisy do e-booka „O odpowiedzialnym potencjale wigilijnego stołu”, które pozwalają wykorzystać typowe pozostałości poświętecznych dań w nowej, kulinarnej odświeżeniu.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek

Delikatesy Centrum





Ponadto wyposażenie i oświetlenie sklepów jest tak zaprojektowane, żeby produkty świeże (warzywa, owoce, pieczywo) jak najdłużej zachowywały najwyższą jakość i świeżość. W ofercie dostępne są

produkty do pakowania towarów, które służą zachowaniu ich świeżości i są wykonane z ekologicznych materiałów.

Stale współpracujemy również z organizacjami pozarządowymi w obszarze przeciwdziałania marnowaniu żywności.

Wprowadzamy proekologiczne rozwiązania!

Wózki w sklepach są produkowane z plastiku pochodzącego w 100% z recyklingu, z tworzyw sztucznych pochodzących z oczyszczania mórz i oceanów (głównie Morza Północnego).

Warzywa i owoce nie są foliowane, unikamy również naklejek na jabłkach.

W 2021 roku o 55% zmniejszono liczbę drukowanych gazetek promocyjnych.

Wprowadzamy rozwiązania ograniczające zużycie energii, takie jak: energooszczędne oświetlenie (led) w każdym nowo otwieranym i remodelowanym sklepie, alarm niedomkniętych drzwi w komorach chłodniczych w nowym koncepcie sklepu, system odzysku ciepła generowanego przez działające w sklepie urządzenia i wykorzystywanego następnie do ogrzewania lokalu, latem jest ono wyrzucane na zewnątrz – w ten sposób wspierane jest działanie klimatyzacji (wybrane lokalizacje).

Wdrażamy także zastosowanie fotowoltaiki w wybranych lokalizacjach.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek

Delikatesy Centrum



Proponujemy w ofercie torby papierowe, torby materiałowe wielokrotnego użytku, torby biodegradowalne.

W ramach propagowania zdrowego stylu życia już teraz, w standardzie jest stojak rowerowy przed każdym nowym i remodelowanym sklepem.

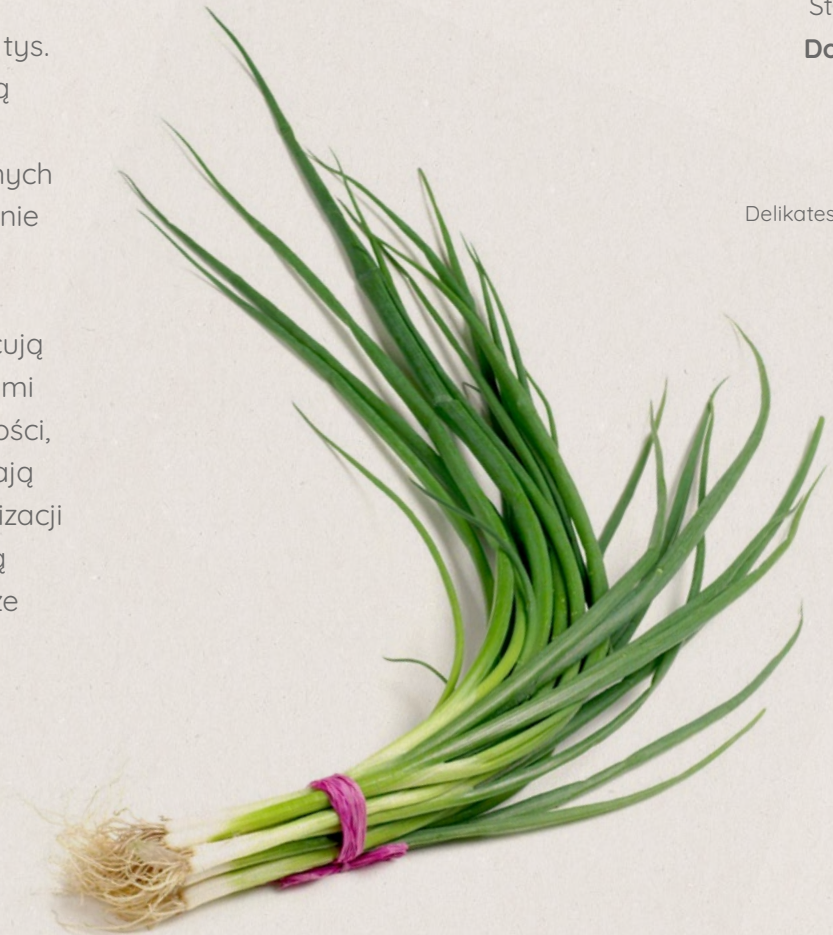
Dbamy o bezpieczeństwo pracowników!

W czasie epidemii Delikatesy Centrum podjęły działania mające na celu zapewnienie pracownikom środków higieny osobistej (maseczki, rękawiczki, płyny do dezynfekcji) oraz dofinansowanie tych sklepów, w których stwierdzono zachorowania na COVID-19 i których ciągłość biznesowa i finansowa zostały zachwiane poprzez zamknięcie placówki lub istotne ograniczenie jej funkcjonowania.

Wspieramy lokalne społeczności i działania charytatywne!

Pomoc Ukrainie – Delikatesy Centrum przekazały prawie 200 tys. zł w ramach zakupów z Delikartą oraz 30 tys. zł dla 10 sklepów w miejscowościach przygranicznych lub tych, gdzie znalazła schronienie duża liczba uchodźców.

Nasi Franczyzobiorcy współpracują regularnie z instytucjami lokalnymi w zakresie przekazywania żywności, w okresach świątecznych włączają się w zbiórki żywności dla organizacji społecznych, aktywnie wspierają szkoły, fundując nagrody, a także uczestniczą w akcjach charytatywnych oraz zbiórkach pieniężnych na określone cele.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki ←
Słowniczek



Delikatesy Centrum



Lewiatan



Liczba sklepów

3220



Liczba współpracujących
Przedsiębiorców

2100



Liczba pracowników

30 000



Zasięg

sieć ogólnopolska



Adres www

lewiatan.pl



Polska Sieć Handlowa Lewiatan jest jedną z największych sieci franczyzowych w Polsce. Mimo trudności związanych z pandemią w ubiegłym roku sieć otworzyła 204 nowe placówki pod szyldem Lewiatana. Obecnie PSH Lewiatan to 3 220 sklepów i ponad 2 100

Przedsiębiorców, którzy generują obrót ponad 13,3 mld złotych (szacunkowe dane za 2021 rok) oraz zatrudniają około 30 000 pracowników*.

* Liczba pracowników w spółkach G9, dane bez pracowników spółek G9 to 15472.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki

Słowniczek



Lewiatan



Ireneusz Wróbel

Przedsiębiorca, współwłaściciel
8 sklepów Lewiatan
na terenie Podkarpacia

PSH Lewiatan to sprawdzona marka. Polski biznes założony przez rodzimych Przedsiębiorców, którzy tutaj płacą podatki do gminy, starostwa czy urzędu miasta. Lewiatan realnie płaci podatki, może wartościowo nie tak jak potężne sieci zagraniczne skutecznie omijające te daniny, ale procentowo na tym samym poziomie co lider rynku dyskontów (1,5%). Sklepy tworzące sieć to w dużej mierze firmy rodzinne, wielopokoleniowe. Silnie obecne w lokalnej społeczności. Wspierające domy kultury, zespoły sportowe, dbające o osoby z problemami zdrowotnymi czy azyle dla zwierząt. Współpracujące z kołami gospodyń wiejskich. Na tej bazie we wrześniu 2020 roku powołaliśmy do życia „Fundację PSH Lewiatan Blisko Twoich potrzeb”. Żadna inna sieć wielkoformatowa nie robi tego na taką skalę.

Lewiatan to współpraca z polskimi producentami i dostawcami. To wsparcie dla nich z naszej strony. Lewiatan nie obciąża dodatkowymi karami lokalnych wytwórców. To sieć z rynku tradycyjnego, najbardziej zyskownego dla producentów. Lewiatan to sprawdzona marka o blisko 30-letniej renomie. Lewiatan to rodzina, w której znajdziesz wsparcie i dostęp do najnowszych szkoleń. Wyróżnia nas lokalność i przyjazna atmosfera w sklepie na sali i na zapleczu sklepu. Budujemy to na co dzień z naszymi pracownikami i klientami, których znamy osobiście.



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek

Lewiatan





Promujemy przedsiębiorczość!

PSH Lewiatan realizuje inicjatywę „Urodzeni Przedsiębiorcy”, która promuje przedsiębiorczość i wspiera merytorycznie Przedsiębiorców w zakresie prowadzenia biznesu – m.in. eksperci z powołanej w ramach tej inicjatywy Rady Programowej dzielą się swoim doświadczeniem i wiedzą.



Działaniom towarzyszą wydarzenia, konferencje, badania opinii publicznej w zakresie tematów związanych z przedsiębiorczością i oczekiwaniami klientów oraz webinary dotyczące aktualnych

problemów i wyzwań, z jakimi mierzą się polscy Przedsiębiorcy.

Na stronie www.urodeniprzedsiębiorcy.pl i profilu inicjatywy na Facebooku nasi Przedsiębiorcy znajdą również wiele materiałów edukacyjnych i inspiracji.

W trakcie 11 miesięcy realizacji projektu ukazało się ponad **650 publikacji** w mediach, zasięg informacyjny wyniósł niemal **59 mln**. Łącznie nasze webinary zostały wyświetlone niemal **200 000 razy***.

Zobacz nasze webinary:

„Skąd pozyskać środki finansowe na prowadzenie działalności?”

„Jak przeprowadzić sukcesję z sukcesem?”

* Dane z 31.01.2022 roku.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek

Lewiatan



Stawiamy na lokalność!

Ważnym działaniem wspierającym Przedsiębiorców jest również realizowana od lat kampania „**Wybieram lokalne**”, mająca na celu promowanie produktów lokalnych i wspieranie charakterystycznej dla sieci Lewiatan współpracy z lokalnymi dostawcami i producentami, których w skali całego kraju jest **ponad 10 000**. W ramach kampanii co roku organizujemy **Festiwal produktów lokalnych**, który gromadzi rzesze naszych Klientów i partnerów biznesowych.

Fundacja PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb

Chcąc przekazywać wartości, jakie niesie ze sobą rozwój lokalności, wspieramy inicjatywy związane z pomocą i działalnością społeczną.



Fundacja PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb pomaga Przedsiębiorcom Lewiatana i daje im możliwości, aby mogli realizować działania na rzecz swoich lokalnych społeczności oraz aktywnie włączyć się w ważne inicjatywy.



Dbamy o bezpieczeństwo produktów!

Wszyscy dostawcy produkujący wyroby spożywcze i karmy dla zwierząt marki własnej Lewiatan mają certyfikaty systemów bezpieczeństwa żywności i pasz. Producenci artykułów przemysłowych natomiast certyfikaty ISO. Wykonujemy **90 badań produktów marki własnej** miesięcznie w laboratorium zewnętrznym (**1080 rocznie**).



W Twoim odpowiedzialnym sklepie Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta **Dobre praktyki** Słowniczek

Lewiatan



Nie marnujemy!

Aktywnie wzięliśmy udział w kampanii „Szanujemy, nie marnujemy!”.

W 2022 planowane są kolejne akcje edukacyjne dla Przedsiębiorców, klientów oraz pracowników z zakresu niemarnowania żywności, także w ramach własnych kampanii sieci Lewiatan.



Wprowadzamy proekologiczne rozwiązania!

„Eko pakowanie w Lewiatanie” – akcja obejmuje komunikację i wspieranie produktów do ekologicznego pakowania zakupów. 53% sklepów ma produkty z linii „Eko pakowanie w Lewiatanie”. W 2021 roku kontynuowaliśmy pilotaż butelkomatów przed sklepami sieci.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta **Dobre praktyki** Słowniczek



Lewiatan

Współpracujemy z licznymi organizacjami pozarządowymi w całej Polsce!

Fundacja PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb wspiera Przedsiębiorców Lewiatana w realizacji działań na rzecz lokalnych społeczności oraz aktywnym włączaniu się w ważne inicjatywy społeczne i pomocowe.

Wzięliśmy udział w **29. edycji WOŚP**. W akcji uczestniczyło **214 sklepów** naszej sieci.



Przedsiębiorcy Lewiatana każdego roku angażują się w świąteczne zbiórki żywności dla najuboższych rodzin. W marcu i kwietniu 2021 roku w wybranych sklepach Lewiatan w całej Polsce trwała **Wiosenna Zbiórka Żywności** dla najbardziej potrzebujących. W inicjatywę zaangażowali się lokalni Przedsiębiorcy Lewiatana, którzy najlepiej wiedzieli, jakie instytucje i stowarzyszenia potrzebują wsparcia. Żywność trafiła do domów dziecka, domów samotnej matki, Fundacji Godne Życie, Szpitala Psychiatrycznego dla Dzieci i Młodzieży w Olsztynie oraz dla Związku Stowarzyszeń Wielkopolskich i Kieleckich Banków Żywności Caritas Polska. W wiosennych zbiórkach udział wzięło ponad **300 placówek** w całym kraju.

Dzieci są zawsze w centrum działań naszych Przedsiębiorców i Fundacji. Dlatego też z okazji Dnia Dziecka blisko **40 placówek** pomocowych w całym kraju otrzymało dla swoich podopiecznych upominki w ramach akcji „**Lewiatanki Dzieciom**”. Fundacja wspiera też publiczne zbiórki środków na leczenie chorych dzieci.

Wspieramy także akcje organizacji działających na rzecz ratowania porzuconych i poszkodowanych zwierząt (zbiórki karmy i środków finansowych dla Przystani Ocalenie z Ćwiklic oraz schronisk zlokalizowanych w całej Polsce – we współpracy z Fundacją Sarigato, organizatorem akcji Karmimy Psiaki).
Więcej zobacz tutaj.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek



Lewiatan



Jesteśmy multimedialni!

W 2021 roku nasz Dział Rozwoju Słci przygotował wirtualny spacer, który ma naszym obecnym, jak i potencjalnym Przedsiębiorcom w łatwy i przejrzysty sposób pokazać, jak wygląda sklep PSH Lewiatan.

Wprowadzamy energooszczędne rozwiązania!

W 2022 roku w ramach wirtualnego spaceru dla Przedsiębiorców uruchamiamy projekt Energooszczędny Sklep z prezentacją rozwiązań energooszczędnych, z których nasi Przedsiębiorcy mogą korzystać w takich obszarach jak: pompy ciepła, fotowoltaika, zamykanie drzwi lodówek, odzysk ciepła z urządzeń chłodniczych.



ABC



Liczba sklepów

9000



Zasięg

sieć ogólnopolska



Adres www

noweabc.pl



Jarosław Zychła

właściciel sklepu ABC

*W Eurocash kupuję od lat.
Dlaczego? Tu zawsze jest duży
wybór produktów do mojego
sklepu. Cenię sobie również
jakość obsługi Klienta.
No i jest rzeczywiście tanio.*



Największa sieć sklepów spożywczych w Polsce

Sklepy partnerskie ABC rozwijane są od 1999 roku w ramach Eurocash Cash & Carry. W tym czasie ABC stało się największą siecią sklepów w Polsce. O ostatecznym kształcie oraz ofercie swojego sklepu decydują sami Przedsiębiorcy. To właśnie oni od 20 lat stanowią o sile tej sieci. Celem partnerstwa jest budowanie przewagi sklepów ABC i stałe podnoszenie ich konkurencyjności. Obecnie sieć przechodzi rebranding – na koniec 2021 roku 700 sklepów miało nowe logo i wygląd.



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki

Słowniczek



ABC





ABC

Wspieramy naszych Przedsiębiorców!

Oferujemy możliwość skorzystania z szeregu rozwiązań, w tym usług kurierskich, terminali płatniczych, Systemu Kasowego ABC z atrakcyjnymi promocjami detalicznymi i wiele innych. Dodatkowo sieć ABC umożliwiła wzięcie udziału w konkursie Herosów Przedsiębiorczości.



Nie marnujemy!

Sieć aktywnie włączyła się w kampanię „Szanujemy, nie marnujemy!”, informacje o akcji pojawiły się w aplikacjach ABC oraz Cash & Carry, przygotowaliśmy także serię specjalnych postów na naszym profilu na Facebooku.

Mniej zużywamy!

Wprowadziliśmy w naszych sklepach biodegradowalną torbę na zakupy.

Dbamy o edukację pracowników!

Naszym pracownikom oferujemy szkolenia (webinaria i szkolenia w sklepie) w ramach Akademii Umiejętności lub uczestnictwo w organizowanym przez nią kongresie. Zapewniamy też materiały edukacyjne np. na temat rozwoju kategorii.

Działamy charytatywnie!

Aktywnie bierzemy udział w Szlachetnej Paczce, wspieramy również Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy.



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek



ABC





Groszek



Liczba sklepów

2100



Liczba współpracujących
Przedsiębiorców

1500



Zasięg

sieć ogólnopolska



Adres www

groszek.com.pl



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki

Słowniczek



Groszek



Od 2020 roku Groszek odświeża swój wizerunek – nastąpiła zmiana identyfikacji wizualnej i logo, wprowadzony został nowy wygląd sklepów.



Groszek



Marcin Duda

Przedsiębiorca, przewodniczący
Rady Franczyzowej sieci Groszek

Dzięki współpracy z Groszkiem nasz biznes stale się rozwija. Prowadzimy działalność pod rozpoznawalnym szyldem, a także zyskaliśmy dostęp do mnóstwa narzędzi ułatwiających codzienną pracę. Dzięki ofertom negocjowanym centralnie możemy oferować klientom produkty w atrakcyjnych cenach, a przez to konkurować z dużymi sieciami. Znaczącą wygodą jest również to, że nie musimy sami jeździć do hurtowni po zaopatrzenie – składamy zamówienia internetowo i towar przyjeżdża wprost pod nasze drzwi. We współpracy z Groszkiem cenimy sobie również dostęp do profesjonalnych narzędzi marketingowych, m.in. gazetek czy akcji konsumenckich. Istotny jest dla nas również system Groszek POS i aplikacja dla konsumentów, dzięki którym możemy być konkurencyjni dla klientów i oferować im atrakcyjne promocje.

Ważne jest również to, że w Groszku jesteśmy traktowani jako równorzędni partnerzy. Mamy duży wpływ na decyzje podejmowane w sieci. W 2018 roku została powołana Rada Franczyzowa, której miałem przyjemność zostać pierwszym przewodniczącym. W 2021 roku zostałem wybrany na kolejną kadencję. To wymagająca funkcja, jednak dająca wiele satysfakcji. Dzięki działalności Rady możemy współdecydować o przyszłych działaniach sieci. Wspólnie omawiamy problemy i staramy się je rozwiązać.



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki

Słowniczek

Groszek





Groszek

Stawiamy na współpracę z Przedsiębiorcami!

W Groszku prężnie działa Rada Francyzkowa – ogniwo łączące Przedsiębiorców z przedstawicielami sieci. Wypracowuje ona rozwiązania ułatwiające wzajemną współpracę.

Wprowadzamy nowoczesne rozwiązania!

W sieci nastąpiła integracja systemowa, wprowadziliśmy wspólny system Groszek POS pozwalający na organizowanie atrakcyjnych promocji i konkurowanie z sieciami zorganizowanymi. Towarzyszy mu aplikacja mobilna dla klientów Groszka.

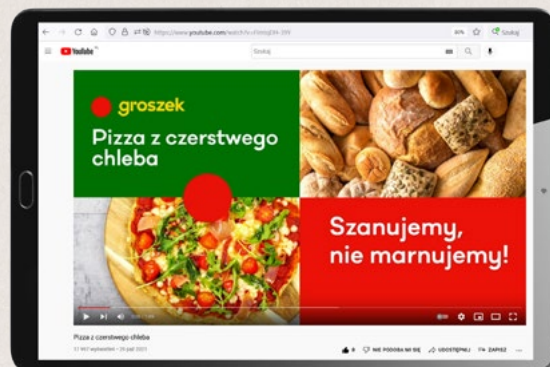


Dbamy o jakość!

Płatki śniadaniowe czekoladowe naszej marki własnej otrzymały certyfikat UTZ.

Nie marnujemy!

Sieć aktywnie zaangażowała się w kampanię „Szanujemy, nie marnujemy!”. Oprócz plakatów w sklepach, przygotowana została komunikacja w mediach społecznościowych: specjalne posty na Facebooku oraz filmy na YouTube z przepisami *zero waste*. Łącznie zasięgi komunikacji w social mediach wyniosły 511 745.



Dla klientów sieci przygotowaliśmy również specjalne magnesy na lodówkę z krótką ściągawką, jak właściwie przechowywać warzywa i owoce.

Wprowadzamy proekologiczne rozwiązania!

Oferujemy naszym klientom torby papierowe oraz wielorazowe torby na zakupy.

Dbamy o bezpieczeństwo pracowników!

W czasie epidemii zapewniliśmy naszym pracownikom wszystkie niezbędne środki higieny osobistej (maseczki, rękawiczki, płyny do dezynfekcji).



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek

Groszek



PSD Gama



Liczba sklepów

465



Liczba współpracujących
Przedsiębiorców

187



Liczba pracowników

61 651



Zasięg

sięć ogólnopolska



Adres www

sklepygama.pl



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek



Gama

Koncepcja Gamy zrodziła się w 2010 roku z inicjatywy PSD i Partnerów, Spółdzielni Społem, Gminnych Spółdzielni oraz Klientów indywidualnych – prywatnych właścicieli sklepów uczestniczących w organizacji PSD.



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki

Słowniczek



Gama



Robert Michalkiewicz

Prezes zarządu PSS Dobre Miasto

Jako spółdzielnia posiadamy 12 sklepów w formacie Gama i Mini Gama.

Z czystym sumieniem możemy polecić elastyczną formę współpracy pomiędzy PSD a naszą spółdzielnią. To właśnie format Gama pozwala nam ujednolicić standard wizerunkowy naszych placówek zarówno wewnątrz Spółdzielni, jak i w całej grupie.

Dzięki ujednoliceniu naprawdę wychodzimy wspólnie do naszego klienta w tak bliskich sobie miejscowościach, jak Olsztyn, Lidzbark Warmiński, Morąg, Dobre Miasto i Orneta. Oddzielnie, a jednak razem pokazujemy, że „Społem znaczy Razem”.

Jednolite standardy, program lojalnościowy, wizerunek, a wkrótce i aplikacja na telefon, pozwalają nam rozwijać się i planować przyszłość.

Dbamy o edukację naszych Przedsiębiorców!

Współpracując z nami Przedsiębiorcom zapewniamy bezpłatne szkolenia. Oferujemy kilkanaście paneli szkoleniowych o różnorodnej tematyce, dotyczącej zarówno sfery zawodowej, jak i osobistej. Staramy się elastycznie reagować na potrzeby naszych Klientów, aby sprostać konkretnym potrzebom i problemom w danej placówce. Do najpopularniejszych tematów szkoleń należą:

- szkolenie z zasad funkcjonowania w standardach sieci Gama,
- szkolenie z zakresu kategorii produktów świeżych,
- praktyczne szkolenie z zakresu organizacji kategorii produktowej w sklepach.

Nie marnujemy!

Wzięliśmy udział w kampanii „Szanujemy, nie marnujemy!”. W ramach tej akcji edukowaliśmy uczestników sieci w tematyce niemarnowania żywności, wykorzystaliśmy nasze media społecznościowe do promowania kampanii. Oprócz wywieszenia plakatów, na nośnikach sieci w sklepach podawane są komunikaty dotyczące niemarnowania żywności i zachęcające do tworzenia pełnowartościowych posiłków. Dla naszych klientów przygotowaliśmy też specjalne ulotki ze sprawdzonymi sposobami na to, jak nie marnować żywności.

Braliśmy udział w tworzeniu e-booka – dodatku świątecznego „Szanuję, nie marnuję! O odpowiedzialnym potencjale wigilijnego stołu” z przepisami na świąteczne i poświąteczne dania w duchu *zero waste*.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek



Gama



Ograniczamy zużycie plastiku!

Zgodnie ze standardami społecznej odpowiedzialności biznesu, w ramach ograniczania zużycia plastiku od 2018 roku wprowadziliśmy do sprzedaży torby papierowe i bawełniane – idealną, ekologiczną alternatywę dla tradycyjnych reklamówek foliowych.

Plastik wyeliminowaliśmy również na stoiskach mięsno-wędliniarskich, gdzie do pakowania wykorzystujemy papier z logo Gama. W opinii naszych Klientów jest to rozwiązanie dużo bardziej przyjazne środowisku, ale również nowocześniejsze.



Dbamy o bezpieczeństwo pracowników!

Naszym pracownikom zapewniamy wszystkie środki bezpieczeństwa: płyny dezynfekujące, maseczki, rękawiczki, testy na obecność COVID-19 (od 2022 roku). Edukujemy pod względem profilaktyki zachorowań na COVID-19, zachęcamy również do szczepień. W biurach PSD Gama wprowadzona została praca zmianowa A/B.

Uczestnikom sieci zapewniamy materiały edukacyjne do umieszczenia w sklepach.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki ←

Słowniczek



Gama



Aktywnie PomaGAMY!

Współpracujemy z NGO, instytucjami, społecznościami lokalnymi.

Ogólnopolska zbiórka żywności

We współpracy z Federacją Banków Żywności wzięliśmy udział w ogólnopolskiej zbiórce żywności „Święta godne, a nie głodne”. Do akcji włączyło się 30 sklepów Gama. Zebraliśmy ponad 570 kg żywności.



Nakarm psiaka z Gamą

Zorganizowaliśmy ogólnopolską zbiórkę karmy dla zwierząt pod hasłem „Nakarm psiaka z Gamą”. W akcję zaangażowały się 144 sklepy sieci Gama, wsparcie uzyskały 22 wybrane schroniska i stowarzyszenia z całej Polski. Łącznie zebraliśmy ponad 7 ton suchej karmy i ponad 1 tonę karmy mokrej.

Mamy ambitne plany!

W 2022 roku będziemy kontynuować nasz udział w kampanii „Szanujemy, nie marnujemy!”.

Planujemy też kolejną edycję akcji „Nakarm Psiaka z Gamą” oraz współpracę z Bankiem Żywności, a w naszych mediach społecznościowych znajdzie się wiele

akcji edukacyjnych, które, mamy nadzieję, będą inspiracją zarówno dla Przedsiębiorców, jak i klientów naszych sklepów.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek



Gama





Euro Sklep



Liczba sklepów

470



Liczba współpracujących
Przedsiębiorców

380



Zasięg

Sieć działa na Górnym i Dolnym Śląsku, w województwie opolskim, mazowieckim, świętokrzyskim, małopolskim, lubelskim, łódzkim, podkarpackim.



Adres www

www.eurosklep.eu



Euro Sklep to sieć franczyzowa powstała w 1997 roku jako organizacja zrzeszająca sklepy ogólnospożywcze. Nasze sklepy znajdują się przede wszystkim na terenie Polski południowej. Od 2017 roku intensywnie skupiamy się nad promowaniem i kreowaniem lokalnego wizerunku marki, dlatego

też organizujemy akcje konsumenckie, nie tylko ogólnopolskie, ale również angażujące społeczność lokalną danego sklepu. Naszym celem jest budowanie nowoczesnej i stabilnej sieci handlowej, dostosowanej do potrzeb wymagającego konsumenta.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek



Euro Sklep





Maria Kręcina

Francyzobiorczyni Euro Sklepu

Euro Sklep jest francyzodawcą, któremu można zaufać. Stawia dość twarde warunki, ale realne i dla nas bezpieczne. Oceniając je przez pryzmat walki o pozycję rynkową oraz ekonomiki sklepu, są bardzo korzystne dla francyzobiorcy. Powiązanie biznesowe sieci z Grupą Eurocash pozwala realizować szerokie spektrum działań, między innymi takich jak: szkolenia, programy lojalnościowe, doradztwo w różnych obszarach, czy też nieoceniona platforma internetowa, pozwalająca doskonale realizować politykę handlową poprzez zarządzanie zamówieniami, promocjami itd., a nam zaoszczędzić czas. Dzięki temu możemy się bardziej skupiać na sprzedaży, a nie na zakupach, oraz na budowaniu dobrych relacji z klientami, spełnianiu ich oczekiwań, jak również na budowaniu rodzinnej atmosfery z naszym personelem.



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki

Słowniczek



Euro Sklep



Wspieramy naszych Przedsiębiorców!

Dostęp do oferty edukacyjno-szkoleniowej Akademii Umiejętności Grupy Eurocash
Zachęcamy naszych Przedsiębiorców do skorzystania z oferty Akademii Umiejętności.

Portal dla franczyzobiorców
Stworzyliśmy portal dla franczyzobiorców (euroraporty.pl), na którym znajduje się mnóstwo informacji ułatwiających ich codzienną pracę.

Wsparcie w prowadzeniu sklepu
Dostarczamy gotowe oferty na zakup energii elektrycznej i gazu, z których mogą skorzystać nasi franczyzobiorcy. Zachęcamy ich do otwierania kolejnych sklepów pod szyldem sieci – oferujemy pomoc w znalezieniu lokalu czy partnerów do współpracy.

Obserwujemy rynek i wprowadzamy nowoczesne rozwiązania!

Stale obserwujemy dynamiczne zmiany na rynku i staramy się na nie reagować, aby móc konkurować z dyskontami i wielkimi sieciami handlowymi. Opracowaliśmy system Euro Sklep POS pozwalający na organizowanie atrakcyjnych promocji, np. w mechanizmie wielosztukowym. Stawiamy na nowoczesne rozwiązania IT oraz technologie mobilne, czego dowodem jest choćby nasza aplikacja mobilna Euro Sklep, którą stale rozwijamy.

Współpracujemy z lokalnymi dostawcami

Sieć zawarła umowy z lokalnymi dostawcami gwarantującymi świeżość i dobrą jakość produktów.

Nie marnujemy!

Sieć zaangażowała się w kampanię „Szczujemy, nie marnujemy!”. Oprócz plakatów w sklepach przygotowane zostały specjalne komunikaty do sklepowego radio, plansze do sklepowej telewizji, informacje na portalu dla franczyzobiorców, a w naszej sklepowej aplikacji dla klientów pojawiła się nowa funkcjonalność: lista zakupowa.

Wysłuchaj komunikatu kampanii ze sklepowego radia.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek





Wprowadzamy proekologiczne rozwiązania!

Od 2021 roku nasi franczyzobiorcy mają możliwość zakupu toreb papierowych (w 2021 roku sprzedano ich 806 400 szt.). Planujemy wprowadzenie do sprzedaży reklamówek z recyklingu lub biodegradowalnych.

Dbamy o pracowników!

Bezpieczeństwo w czasie epidemii
W czasie epidemii zapewniliśmy naszym pracownikom wszystkie niezbędne środki higieny osobistej (maseczki, rękawiczki, płyny do dezynfekcji).

Ubrania dla personelu

Współpracujemy z firmą oferującą odzież służbową dobrej jakości – Przedsiębiorcy mogą zamówić w niej ubrania dla personelu swego sklepu.

Wspieramy lokalne społeczności i działania charytatywne!

W sieci już od 4 lat działa program **Aktywni lokalnie**, w ramach którego dofinansowujemy różne lokalne inicjatywy (drużyny i imprezy sportowe, wydarzenia kulturalne). Od momentu uruchomienia programu wsparcie uzyskało kilkanaście lokalnych akcji.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek



Euro Sklep



frisco.pl

Frisco.pl



Liczba aut

117



Zasięg

Warszawa, Wrocław,
Poznań, Kraków,
Trójmiasto,
Aglomeracja Śląska,
Bydgoszcz i okoliczne
miejscowości



Adres www

frisco.pl



Frisco.pl to sklep internetowy oferujący swoim klientom możliwość kompleksowych zakupów do domu. Przez kilkanaście lat Frisco.pl zdobyło pozycję lidera zakupów on-line na rynku warszawskim, w roku 2020 rozpoczęła się

ekspansja sieci – w tym roku zakupy mogli już zrobić mieszkańcy Wrocławia i okolic. W roku 2021 sieć pojawiła się w Poznaniu, Krakowie, Wieliczce, Katowicach, Sosnowcu, Mysłowicach oraz Trójmieście.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek



Frisco.pl



Wspieramy lokalnych dostawców!

Zachęcamy Klientów do kupowania produktów pochodzących od lokalnych dostawców, czyli polskich, rodzinnych firm. W tym celu utworzyliśmy osobną sekcję – Lokalni dostawcy – która obejmuje produkty regionalne, delikatesowe (wytworzone przez lokale gastronomiczne), a także rodzime produkty dla osób ograniczających spożycie produktów odzwierzęcych.

Dzięki regularnym kampaniom promującym sekcję Lokalnych dostawców, dajemy małym, polskim firmom narzędzie do efektywnego konkurowania z największymi graczami na rynku.

W naszej ofercie znajduje się ponad 300 produktów.

Stawiamy na ekologię!

Produkty ekologiczne stanowią coraz większy udział w naszej ofercie – mamy ponad 1000 certyfikowanych produktów ekologicznych z kategorii chemia i kosmetyki!

W 2021 roku zmieniliśmy sposób pakowania większości warzyw i owoców. W miejsce stosowanych dotychczas tacek kartonowych oraz folii wprowadziliśmy system opakowań zwrotnych między Frisco.pl a naszymi dostawcami, dzięki czemu większość warzyw i owoców jest dostarczanych do naszych klientów luzem.

Nie marnujemy!

Frisco.pl włączyło się w kampanię „Szanujemy, nie marnujemy!”. Sieć przygotowała specjalną podstronę dla klientów poświęconą sposobom na niemarnowanie żywności:



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek

Frisco.pl



Dzielimy się z najbardziej potrzebującymi!

Współpracujemy z Fundacją UNAWEZA.

Od 2020 roku współpracujemy z Fundacją UNAWEZA założoną przez Martynę Wojciechowską. W ramach akcji 10 zł + 10 zł zachęcaliśmy naszych Klientów do wsparcia Fundacji: za każdy użyty przez klientów kupon rabatowy „UNAWEZA” pomniejszyliśmy koszt zakupów klienta o 10 zł, a drugie 10 zł przekazaliśmy w formie darowizny Fundacji UNAWEZA.

We współpracy z Fundacją UNAWEZA oraz Bankami Żywności organizujemy również cykliczną akcję Kupując Pomagasz. Za jej sprawą, przekazujemy do Banków Żywności produkty spożywcze oraz artykuły pierwszej potrzeby, które następnie trafiają do najbardziej potrzebujących.



Mamy ambitne plany!

W 2022 roku zamierzamy konsekwentnie w dalszym stopniu ograniczać zużycie plastiku oraz podejmować działania na rzecz zmniejszania emisji CO₂. W tym celu planujemy kolejne zmiany dotyczące sposobu pakowania zakupów oraz liczne akcje z producentami.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek



Frisco.pl



abc na kołach



Liczba aut

110



Liczba współpracujących
Przedsiębiorców

110



Zasięg

7 województw –
mazowieckie, łódzkie,
świętokrzyskie,
lubelskie, śląskie,
małopolskie,
podkarpackie



Adres www

www.abcnakolach.pl

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

i niezależności poprzez stabilność i ciągłość dostaw. Projekt „abc na kołach” powstał w 2015 roku, wówczas blisko 4,6 mln Polaków nie mogło liczyć na łatwy dostęp do stacjonarnego sklepu spożywczego. W 2022 roku planowana jest dalsza ekspansja sieci w kolejnych regionach Polski. Nasz biznes to nie tylko handel. Dla nas liczą się przede wszystkim ludzie, dlatego misją naszego konceptu jest niezmiennie niesienie pomocy tym, którzy najbardziej jej potrzebują.



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki

Słowniczek



abc na kołach





Wspieramy przedsiębiorczość!

Sieć wspiera współpracujących z nią Przedsiębiorców od strony merytorycznej, oferując im szkolenia przygotowujące do podjęcia z nami współpracy. Każdy Przedsiębiorca otrzymuje także wyposażenie niezbędne do pracy, tj. odpowiednio zatowarowany sklep-auto z możliwością wymiany produktów przeznaczonych do sprzedaży, a także laptop oraz telefon. W zależności od potrzeb Przedsiębiorcy mogą liczyć na wsparcie także w poszczególnych działach centrali, zwracając się m.in.: do działu kategorii, księgowości czy marketingu, który regularnie dostarcza Przedsiębiorcom materiały reklamowe.

Do wybranych oddziałów trafiły także tablety, dzięki którym oferowane promocje stały się jeszcze bardziej widoczne dla Klientów.

Pomagamy zdobywać wiedzę i doświadczenie w biznesie!

Zapewniamy Przedsiębiorcom dostęp do oferty edukacyjno-szkoleniowej prowadzonej w ramach Akademii Umiejętności Grupy Eurocash, dzięki czemu nasi Przedsiębiorcy mogą prowadzić biznes w sposób bardziej efektywny.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki ←

Słowniczek



abc na kołach





Dbamy o jakość!

Liczną grupę Klientów „abc na kołach” stanowią osoby starsze, dlatego dokładamy wszelkich starań, aby nasze produkty były zawsze świeże, a więc bezpieczne dla zdrowia. Nasze sklepy mobilne wyposażone są w lodówki oraz zamrażarki, dzięki którym żywność nie traci na jakości.

Poprzez nawiązywanie współpracy z lokalnymi dostawcami, np. piekarniami oraz masarniami, docieramy do produktów najwyższej jakości, a poprzez Przedsiębiorców prowadzących mobilne sklepy możemy zaoferować je szerszej grupie odbiorców. W ten sposób z dumą wspieramy lokalny biznes.



Nie marnujemy!

W ramach kampanii „Szanujemy, nie marnujemy!”, nasi Przedsiębiorcy prowadzili skuteczną akcję edukacyjną, między innymi rozdawali ulotki oraz wywieszali plakaty w swoich sklepach mobilnych, a dzięki ich zaangażowaniu przekaz miał szansę trafić do szerokiego grona odbiorców, w tym szczególnie na tereny wiejskie. Wzięliśmy też udział w przygotowaniu świątecznej odśtony e-booka „Szanuję, nie marnuję! O odpowiedzialnym potencjale wigilijnego stołu” – przygotowaliśmy do niego serię przepisów na potrawy w stylu zero waste.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta **Dobre praktyki** Słowniczek



Motywujemy!

W 2021 roku aż 6 naszych Przedsiębiorców zgłosiło się do konkursu Herosi Polskiej Przedsiębiorczości.



Ideą plebiscytu jest dostrzeżenie tych właścicieli sklepów, którzy w sposób szczególny wyróżniają się zaangażowaniem i pasją w prowadzeniu biznesu. Nominacje obejmują kilka kategorii. Zwycięzcą w kategorii „motywacja do rozwoju” był jeden z naszych Przedsiębiorców, który w inspirujący sposób wykazał się ogromną chęcią rozwoju sklepu oraz zaangażowaniem w budowanie grupy stałych, lojalnych klientów.

Wspieramy akcje charytatywne!

Cieszymy się, kiedy możemy pomóc! W 2021 roku w ramach akcji charytatywnej „Dobry Kalendarz” zebraliśmy środki na szczytny cel! Dochód ze sprzedaży specjalnych kalendarzy został przekazany potrzebującym. Nasi Przedsiębiorcy zdecydowali większością głosów, że pomoc szczególnie przyda się jednej z placówek w Ostrowcu Świętokrzyskim. W związku z tym, że finał akcji miał miejsce w Dzień Dziecka, dzieci otrzymały od nas między innymi walizki podróżne, aby mogły bez problemu spakować się na wyjazd na letnie kolonie.

Akcję charytatywną kontynuujemy również w tym roku. Decyzja o celu charytatywnym również tym razem zostanie podjęta przez naszych Przedsiębiorców w drodze głosowania.

Mamy ambitne plany!

W najbliższym czasie będziemy kontynuować i rozwijać działania w obszarze zrównoważonego rozwoju naszego biznesu. Planujemy również działania na rzecz ograniczania naszego śladu środowiskowego, między innymi będziemy dążyć do mniejszego zużycia plastiku oraz redukcji emisji CO₂.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek



abc na kołach



Ambra

Ambra od ponad 30 lat zajmuje się dystrybucją hurtową towarów kosmetycznych, higienicznych i chemii gospodarczej, obsługując regularnie kilka tysięcy klientów. Jest organizatorem Sieci Partnerskiej Drogerii Koliber oraz zarządza półkami chemicznymi w sklepach spożywczych w ramach innowacyjnego Shelf Program.

Koliber



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek

Drogerie Koliber



Liczba sklepów

183



Zasięg

7 województw (śląskie, małopolskie, dolnośląskie, wielkopolskie, łódzkie, mazowieckie, podkarpackie)



Adres www

drogeriekoliber.pl

Shelf Program



Liczba sklepów

228



Zasięg

9 województw (świętokrzyskie, małopolskie, śląskie, opolskie, dolnośląskie, łódzkie, lubelskie, mazowieckie, podkarpackie)



Adres www

ambra.expert



Ambra





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek


Shelf Program

Główną ideą programu jest stworzenie ekspozycji półki sklepowej, która będzie przyjazna dla konsumenta, a jednocześnie łatwa w zarządzaniu dla Przedsiębiorcy. Polega na uporządkowaniu kategorii chemiczno-kosmetycznych w sklepach spożywczych. Optymalizując liczbę artykułów, umożliwiamy konsumentom zakup ich ulubionych produktów, to z kolei pozwala oszczędzić czas i pieniądze Przedsiębiorcom poprzez redukcję zbędnego zapasu oraz produktów wolnorotujących. Dzięki temu dostarczamy sklepom skuteczne narzędzia do konkurowania na rynku w obszarze kanału niezależnego oraz tzw. kanału

nowoczesnego. Asortyment dobieramy na podstawie danych rynkowych, wiedzy o konsumencie i konkurencji.

Porządkujemy półki!

Porządkowanie kategorii produktowych, optymalizacja liczby artykułów oraz nowoczesna

 i klarowna komunikacja POS niosą korzyści zarówno dla Przedsiębiorcy, jak i konsumenta. Wolnorotujące artykuły nie zalegają na półkach, a oferta produktowa, dobrana na podstawie stałych badań rynku i referencji konsumenckich, jest atrakcyjna dla klientów sklepu.



Ambra





Jesteśmy eko!

Od stycznia 2021 roku, w ramach Shelf Program oraz w odpowiedzi na preferencje konsumentów, w sklepach pojawiła się osobna „Półka eko” z produktami ekologicznymi oraz specjalne oznaczenia przy ekspozycji produktów wykorzystujących opakowania, które nadają się w 100% do recyklingu.

Nie marnujemy!

W ramach działań na rzecz zapobiegania marnotrawstwu w handlu zorganizowaliśmy akcję pod hasłem Zielony Kiermasz, podczas którego pracownicy Grupy mają możliwość zakupu pełnowartościowych końcówek kolekcji w bardzo atrakcyjnych cenach. W ofercie znalazły się 3 rodzaje boksów o różnej wartości, a do każdego z nich kupujący otrzymywał dodatkowo bogaty pakiet gratisów.

Mniej zużywamy!

Wpisując się w trend ograniczania wytwarzania odpadów plastikowych, zrezygnowaliśmy we wszystkich lokalizacjach z butelkowanej wody pitnej dla pracowników na rzecz dystrybutorów z wodą.

Dodatkowo prowadzone są zbiórki plastikowych nakrętek oraz baterii, które następnie mogą być poddane bezpiecznej utylizacji i recyklingowi.

Systematycznej „zielonej przemianie” podlega także flota. Auta spalinowe zastępowane są hybrydowymi. Aktualnie wymienione są 34 auta. Na rok 2022 planowana jest wymiana kolejnych 15.

Zadecydowaliśmy również o rezygnacji z usługi kolportażu, zmniejszając nakłady materiałów drukowanych na rzecz komunikacji w wersji elektronicznej.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki ←
Słowniczek



Ambra





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki ←
Słowniczek

Dbamy o naszych pracowników!

Przeprowadzamy okresowe badanie jakości i zadowolenia ze współpracy między poszczególnymi działami, organizujemy spotkania integracyjne i okolicznościowe dla pracowników. Usystematyzowane zostały także zasady komunikacji wewnętrznej, a zatrudnieni otrzymują comiesięczne newslettery.

Ze względu na dość elastyczne podejście sieci do pracy hybrydowej część stanowisk została dostosowana także do pracy zdalnej. Pracownikom Ambry oferujemy szeroki dostęp do oferty edukacyjnej w ramach studiów podyplomowych oraz zajęć realizowanych przez Akademię Umiejętności Eurocash (szkolenia, webinary, kongresy i konferencje).

Promujemy zdrowie!

Prowadzimy działania zwiększające świadomość profilaktyki zdrowotnej. W roku 2021 przykładem takiego działania była przeprowadzona przez Ambrę kampania informacyjna w zakresie profilaktyki antynowotworowej u kobiet i mężczyzn. Przygotowane zostały materiały promujące akcję (zawieszka z instrukcją samobadania piersi oraz przypinka z różową wstążką). Obyła się seria webinarów zorganizowanych dla kobiet i mężczyzn we współpracy z Grupą Eurocash, na które oprócz pracowników zaproszeni zostali również Klienci Ambry. Akcją objęte zostały też drogerie Koliber. Powstał także e-book „Profilaktyka ma moc”, w którym znaleźć można wiele praktycznych informacji, wśród nich wytyczne dotyczące częstotliwości

i rodzaju zalecanych badań profilaktycznych z uwzględnieniem wieku i płci. Dodatkowo każdy, kto zapisał się do naszego newslettera, otrzymał poradnik w prezencie.



Działamy charytatywnie!

W ramach wspierania lokalnej społeczności i działań charytatywnych zorganizowaliśmy pomoc dla pogorzalców z Nowej Białej oraz wsparcie Fundacji EndoMamy.



Ambra

Kontigo



Liczba sklepów

32

w tym 4 wyspy
sklepowe



Zasięg

sklep on-line



Adres www

kontigo.com.pl



Oferujemy naturalne produkty!

Kontigo proponuje jedną z szerszych na polskim rynku gam kosmetyków naturalnych i zdrowych. Sieć stworzyła też polską, w pełni opartą na naturalnych składnikach, markę własną Biolove.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek



Kontigo



Duży Ben



Zasięg

sięć ogólnopolska



Adres www

duzyben.pl



Dbamy o środowisko!

Dzień Kapsla – Akcja KapsLove przeprowadzona przez spółkę Duży Ben, łączy w sobie dbałość o czystość otoczenia z recyklingiem surowców wtórnych.



W Twoim odpowiedzialnym sklepie
Poradnik dobrych praktyk dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek



Duży Ben





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek

Podsumowanie

Dobre praktyki sieci handlowych prowadzonych i współprowadzonych przez Grupę Eurocash wpisujące się w filary Strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+.

Filar I. Rozwój przedsiębiorczości

Sieć	Dobre praktyki
Delikatesy Centrum	<ul style="list-style-type: none">• Podręcznik Standardów. Stworzony dla Klientów podręcznik opisuje wszystkie najważniejsze obszary związane z funkcjonowaniem sklepu.• Targi dla Francyzobiorców. Przedsiębiorcy mogą na nich kupić towary do swych sklepów, targom towarzyszą benefity (rabaty, gratisy, nagrody, konkursy).• „Jak Babcię Kocham”. Marka własna, produkty wytwarzane przez małą, rodzinną firmę z Lubelszczyzny.
PSH Lewiatan	<ul style="list-style-type: none">• „Urodzeni Przedsiębiorcy” – inicjatywa, która promuje przedsiębiorczość i wspiera merytorycznie Przedsiębiorców w prowadzeniu biznesu.• „Wybieram lokalne”, kampania promująca produkty lokalne oraz wspieranie współpracy z lokalnymi dostawcami i producentami.• Fundacja PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb daje możliwość Przedsiębiorcom realizacji działań na rzecz lokalnych społeczności oraz pozwala aktywnie włączać się w ważne inicjatywy.• Wirtualny spacer po sklepie Lewiatana przygotowany przez Dział Rozwoju pokazuje, jak wygląda placówka sieci.
ABC	<ul style="list-style-type: none">• Sieć ABC rozpoczęła proces rebrandingu, wprowadziła nowe logo i wygląd sklepów.• Sieć oferuje rozwiązania: usługi kurierskie, terminale płatnicze, System Kasowy ABC z atrakcyjnymi promocjami detalicznymi i wiele innych.• Umożliwiła wzięcie udziału w konkursie Herosi Przedsiębiorczości.



Podsumowanie



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki ←
Słowniczek

Groszek	<ul style="list-style-type: none">• Rada Francyzowa sieci Groszek łączy Przedsiębiorców i organizatora sieci, pomaga im wypracować wspólne, efektywne rozwiązania.• Nowe pozycjonowanie i identyfikacja wizualna – odświeżenie wizerunku marki, budowanie pozycji marki jako bardziej atrakcyjnej dla konsumentów.• Integracja systemowa – wspólny system Groszek POS pozwalający na organizowanie atrakcyjnych promocji i konkurowanie z sieciami zorganizowanymi, wprowadzana aplikacja mobilna.
PSD Gama	<ul style="list-style-type: none">• Sieć zapewnia Przedsiębiorcom dostęp do bezpłatnych szkoleń o różnorodnej tematyce.
Euro Sklep	<ul style="list-style-type: none">• Dostęp do szkoleń organizowanych przez Akademię Umiejętności Eurocash.• Utworzenie portalu dla francyzobiorców (euroraporty.pl), na którym francyzobiorcy znajdują informacje ułatwiające im codzienną pracę.• Wsparcie nowych francyzobiorców przy otwieraniu przez nich sklepów.• System Euro Sklep POS pozwalający na organizowanie atrakcyjnych promocji, aplikacja mobilna.
Frisco.pl	<ul style="list-style-type: none">• Lokalni dostawcy – sekcja zachęcająca klientów do kupowania produktów od polskich, rodzinnych firm.
abc na kołach	<ul style="list-style-type: none">• Szkolenia dla Przedsiębiorców przygotowujące do podjęcia współpracy.• Zapewnienie Przedsiębiorcom wyposażenia niezbędnego do pracy: odpowiednio zatowarowanego mobilnego sklepu, laptopa, telefonu oraz wsparcia różnych zespołów, m.in. działu kategorii, księgowości czy marketingu (materiały reklamowe).• Sieć umożliwia Przedsiębiorcom udział w konkursie Herosi Przedsiębiorczości.
Ambra (Shelf Program)	<ul style="list-style-type: none">• Dostarcza sklepom skutecznych narzędzi do konkurowania na rynku w obszarze kanału niezależnego oraz tzw. kanału nowoczesnego, dobiera asortyment, tworzy kreatywną i skuteczną <u>komunikację POS</u>.
Ambra (Koliber)	<ul style="list-style-type: none">• Obsługa informatyczna w zakresie programów sprzedażowych, propozycje programów lojalnościowych dla konsumentów, wsparcie marketingowe oraz komunikacja w przestrzeni mediów społecznościowych.
Hurtownie Cash & Carry*	<ul style="list-style-type: none">• Aplikacja mobilna Eurocash Cash & Carry, kupony w aplikacji, marketplace, wagi najazdowe, samoobsługa, Click & Collect.



Podsumowanie



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek

Filar II. Jakość bez kompromisów dla każdego i przeciwdziałanie marnowaniu żywności

Sieć	Dobre praktyki
Delikatesy Centrum	<ul style="list-style-type: none">• Dbanie o jakość produktów: audyty 358 dostawców oraz weryfikacja 3164 etykiet produktów.• Na stoiskach z produktami świeżymi są specjaliści dbający o świeżość i zapobieganie marnowaniu żywności.• Jabłka dostarczane są bez sortowania – nie są odrzucane sztuki o niestandardowym kształcie czy z powstałymi podczas zrywania nieznacznymi wgnieceniami w skórce.• Współpraca z lokalnymi dostawcami.• Wyposażenie i oświetlenie sklepów zaprojektowane w taki sposób, żeby produkty jak najdłużej zachowywały świeżość.• Dostępne produkty do pakowania towarów, które zachowują ich świeżość i są wykonane z ekologicznych materiałów.• Udział w kampanii „Szanujemy, nie marnujemy!”
PSH Lewiatan	<ul style="list-style-type: none">• Wszyscy dostawcy produkujący wyroby spożywcze i karmy dla zwierząt marki własnej Lewiatan mają certyfikaty systemów bezpieczeństwa żywności i pasz. Producenci artykułów przemysłowych natomiast – certyfikaty ISO.• Udział w kampanii „Szanujemy, nie marnujemy!”
ABC	<ul style="list-style-type: none">• Udział w kampanii „Szanujemy, nie marnujemy!”
Groszek	<ul style="list-style-type: none">• Płatki śniadaniowe czekoladowe marki własnej mają <u>certyfikat UTZ</u>.• Udział w kampanii „Szanujemy, nie marnujemy!”
PSD Gama	<ul style="list-style-type: none">• Udział w kampanii „Szanujemy, nie marnujemy!”
Euro Sklep	<ul style="list-style-type: none">• Współpraca z lokalnymi dostawcami.• Udział w kampanii „Szanujemy, nie marnujemy!”
Frisco.pl	<ul style="list-style-type: none">• W ofercie ponad 1000 certyfikowanych marek chemicznych i kosmetycznych.• Udział w kampanii „Szanujemy, nie marnujemy!”



Podsumowanie



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki ←
Słowniczek

abc na kołach	<ul style="list-style-type: none">• Udział w kampanii „Szanujemy, nie marnujemy!”.
Ambra (Shelf Program)	<ul style="list-style-type: none">• Od stycznia 2021 roku uruchomienie programu „Półka eko” z produktami ekologicznymi. Wprowadzenie razem z jedną z marek kosmetycznych produktu z opakowaniem pochodzącym w 100% z recyklingu i nadającym się do ponownego przetworzenia.
Ambra (Koliber)	<ul style="list-style-type: none">• Zielony Kiermasz: wyprzedaż dla pracowników Grupy pełnowartościowych końcówek kolekcji.
Kontigo	<ul style="list-style-type: none">• Biolove – marka własna kosmetyków w pełni produkowana z naturalnych składników.
Hurtownie Cash & Carry	<ul style="list-style-type: none">• Udział w kampanii „Szanujemy, nie marnujemy!”.



Podsumowanie



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek

Filar III. Mniej zużywamy

Sieć	Dobre praktyki
Delikatesy Centrum	<ul style="list-style-type: none">• Oświetlenie. Każdy nowy i remodelowany sklep otrzymuje oświetlenie led.• W wybranych sklepach zainstalowano panele fotowoltaiczne. Wózki w sklepach są produkowane z plastiku pochodzącego w 100% z recyklingu.• Warzywa i owoce nie są foliowane, unikamy również naklejek na jabłkach.• W 2021 roku o 55% zmniejszono liczbę drukowanych gazetek promocyjnych.
PSH Lewiatan	<ul style="list-style-type: none">• Projekt „Energooszczędny Sklep” – prezentacja ekologicznych i energooszczędnych rozwiązań dla sklepów.• Program „Eko pakowanie w Lewiatanie” – komunikacja i wsparcie produktów do ekologicznego pakowania zakupów.• Butelkomaty przed sklepami sieci.
ABC	<ul style="list-style-type: none">• Wprowadzenie torby biodegradowalnej ABC.
Groszek	<ul style="list-style-type: none">• Dostępne w ofercie torby papierowe i zakupowe.
PSD Gama	<ul style="list-style-type: none">• Dostępne są torby papierowe i bawełniane. Plastik został wyeliminowany ze stoisk mięso-wędliny, a produkty pakowane są w papier.
Euro Sklep	<ul style="list-style-type: none">• Przygotowanie dla Przedsiębiorców ofert na instalacje fotowoltaiczne.• Francyzobiorcy mają możliwość zakupu toreb papierowych.
Frisco.pl	<ul style="list-style-type: none">• System opakowań zwrotnych między Frisco.pl a dostawcami, dzięki czemu większość warzyw i owoców jest dostarczanych do klientów luzem (bez pakowania w folię).
Ambra	<ul style="list-style-type: none">• Rezygnacja z wody w butelkach na rzecz dystrybutorów z wodą, dostępnych we wszystkich lokalizacjach.• Zbieranie zakrętek i baterii.• Wymiana pojazdów osobowych spalinowych na hybrydowe.• Rezygnacja z usługi kolportażu, zmniejszenie nakładu materiałów drukowanych na rzecz newslettera elektronicznego.
Duży Ben	<ul style="list-style-type: none">• Akcja KapsLove – Dni Kapsla łącząca dbałość o czystość otoczenia z recyklingiem surowców wtórnych.



Podsumowanie



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta

Dobre praktyki ←

Słowniczek



Podsumowanie

Filar IV. Bezpieczeństwo, zdrowie i zaangażowanie pracowników

Sieć	Dobre praktyki
Delikatesy Centrum	<ul style="list-style-type: none">• Zapewnienie pracownikom środków higieny osobistej (maseczki, rękawiczki, płyny do dezynfekcji) oraz dofinansowanie tych sklepów, w których stwierdzono zachorowania na COVID-19 i których ciągłość biznesowa i finansowa zostały zachwiane poprzez zamknięcie placówki lub istotne ograniczenie jej funkcjonowania.
PSH Lewiatan	<ul style="list-style-type: none">• Zapewnienie pracownikom środków higieny osobistej (maseczki, rękawiczki, płyny do dezynfekcji).
ABC	<ul style="list-style-type: none">• Szkolenia w ramach Akademii Umiejętności oraz zapewnienie niezbędnych materiałów edukacyjnych.• Zapewnienie pracownikom środków higieny osobistej (maseczki, rękawiczki, płyny do dezynfekcji).
Groszek	<ul style="list-style-type: none">• Zapewnienie pracownikom środków higieny osobistej (maseczki, rękawiczki, płyny do dezynfekcji).
PSD Gama	<ul style="list-style-type: none">• Zapewnienie pracownikom środków higieny osobistej (maseczki, rękawiczki, płyny do dezynfekcji), od 2022 roku testów na COVID-19.• Edukowanie w ramach profikatyki COVID-19, zachęcanie do szczepień.• Praca zmianowa w biurach sieci.
Euro Sklep	<ul style="list-style-type: none">• Zapewnienie pracownikom środków higieny osobistej (maseczki, rękawiczki, płyny do dezynfekcji).• Współpraca z firmą oferującą ubrania dla personelu.
Ambra	<ul style="list-style-type: none">• Badanie jakości i zadowolenia ze współpracy międzydziałowej.• Spotkania integracyjne.• Usystematyzowanie zasad komunikacji wewnętrznej; comiesięczne newslettery.• Dostosowywanie stanowisk do pracy zdalnej.• Dla pracowników sieci Koliber oferta edukacyjna w ramach studiów podyplomowych oraz szkolenia z oferty Akademii Umiejętności.• Angażowanie się w kampanie społeczne dotyczące profilaktyki antynowotworowej.
Kontigo	<ul style="list-style-type: none">• Zapewnienie pracownikom środków higieny osobistej (maseczki, rękawiczki, płyny do dezynfekcji).
Duży Ben	<ul style="list-style-type: none">• Zapewnienie pracownikom środków higieny osobistej (maseczki, rękawiczki, płyny do dezynfekcji).
Hurtownie Cash & Carry	<ul style="list-style-type: none">• Zapewnienie pracownikom środków higieny osobistej (maseczki, rękawiczki, płyny do dezynfekcji).



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek

Wspieranie lokalnej społeczności i działania charytatywne

Sieć	Dobre praktyki
Delikatesy Centrum	<ul style="list-style-type: none">• Współpraca z organizacjami pozarządowymi w obszarze przeciwdziałania marnowaniu żywności.
PSH Lewiatan	<ul style="list-style-type: none">• Sieć Lewiatan współpracuje z licznymi organizacjami pozarządowymi w całej Polsce.• Fundacja PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb wspiera liczne akcje charytatywne.• Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy.• Wiosenna Zbiórka Żywności.• Akcja „Lewiatanki Dzieciom” – upominki z okazji Dnia Dziecka dla podopiecznych placówek pomocowych.• Zbiórki karmy i środków finansowych na rzecz schronisk dla zwierząt.
ABC	<ul style="list-style-type: none">• Szlachetna Paczka.• Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy.
PSD Gama	<ul style="list-style-type: none">• Akcja Nakarm psiaka z Gamą.• Współpraca z Federacją Banków Żywności.
Euro Sklep	<ul style="list-style-type: none">• Program Aktywni lokalnie wspierający wydarzenia społeczne, sportowe i kulturalne w sąsiedztwie sklepu.
Frisco.pl	<ul style="list-style-type: none">• Współpraca z Fundacją UNaweza.• Współpraca z warszawskim Bankiem Żywności.
abc na kołach	<ul style="list-style-type: none">• Akcja „Dobry Kalendarz” wspierająca wybrany przez Przedsiębiorców cel charytatywny.
Ambra	<ul style="list-style-type: none">• Pomoc dla pogorzalców z Nowej Białej oraz wsparcie Fundacji EndoMamy.



W 2022 roku w związku z wybuchem wojny w Ukrainie Grupa Eurocash oraz prowadzone i współprowadzone przez nią sieci aktywnie zaangażowały się w pomoc uchodźcom. Więcej o tej pomocy przeczytasz w [„Raplocie społecznej odpowiedzialności Grupy Eurocash za rok 2021”](#)

Podsumowanie





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki
Słowniczek ←

Słowniczek najważniejszych pojęć z zakresu zrównoważonego rozwoju





W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki

Słowniczek ←

Najważniejsze terminy

CSR – z j. ang. *Corporate Social Responsibility*, czyli ‘społeczna odpowiedzialność biznesu’ określa strategię zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami.

ESG – czynniki, na podstawie których tworzone są pozafinansowe oceny przedsiębiorstw. Składają się one z 3 elementów: E – środowiska (z j. ang. *Environmental*), S – odpowiedzialności społecznej (z j. ang. *Social Responsibility*), G – ładu korporacyjnego (z j. ang. *Corporate Governance*).

SDGs – z j. ang. *Sustainable Development Goals*, czyli ‘Cele Zrównoważonego Rozwoju’ ONZ; 17 celów tworzących plan działania na rzecz rozwoju i przeobrażeń świata, w którym potrzeby ludzi mogą zostać zaspokojone z poszanowaniem środowiska i z uwzględnieniem potrzeb przyszłych pokoleń.



Dla działań Grupy Eurocash najważniejsze są:



Realizujemy je poprzez Strategię zrównoważonego rozwoju Grupy Eurocash 2020+.

Zrównoważony rozwój – to takie gospodarowanie zasobami i prowadzenie biznesu, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na zaspokojenie ich potrzeb. Jednocześnie umożliwia on wszystkim grupom społecznym uczestniczenie w nim i wspólne generowanie wzrostu gospodarczego.



Pozostałe pojęcia

ASC – zob. MSC

AA1000 – metodologia stosowana przez specjalistów ds. zrównoważonego rozwoju na całym świecie w zakresie poświadczenia wiarygodności związanej ze zrównoważonym rozwojem, w celu oceny charakteru i zakresu, w jakim organizacja przestrzega zasad odpowiedzialności.

CSRD – z j. ang. *Corporate Sustainability Reporting Directive*, nowa dyrektywa w sprawie raportowania przez przedsiębiorstwa zagadnień dotyczących zrównoważonego rozwoju.

CSV – z j. ang. *Creating Shared Value* ‘tworzenie wspólnej wartości’, koncepcja ta polega na przeformułowaniu strategii konkurencyjnej i modelu biznesu tak, aby poprzez poprawę dobrostanu otoczenia tworzyć nową wartość biznesową.

EKOmat – automat umożliwiający zbiórkę opakowań po napojach z plastiku i metalu, wspiera segregację odpadów.

Fairtrade – to jeden z systemów certyfikacji Sprawiedliwego Handlu, który zmienia sytuację producentów rolnych w krajach Ameryki Łacińskiej i Karaibów, Afryki, Azji Południowo-Wschodniej i Oceanii. Fairtrade działa na rzecz wyższych cen skupu, godziwych warunków pracy i bardziej sprawiedliwych warunków handlowych dla drobnych rolników i pracowników.

FSC® – z j. ang. *Forest Stewardship Council®*, system certyfikacji, który pozwala odróżnić wyroby z drewna, które pochodzą z odpowiedzialnej gospodarki leśnej.

GRI – z j. ang. *Global Reporting Initiative*, organizacja opracowująca wytyczne zrównoważonego raportowania.

ISO 26000 – norma zawierająca wytyczne dotyczące podstawowych zasad społecznej odpowiedzialności.

MSC/ASC – Standard Łańcucha Dostaw MSC i ASC zapewnia, że ryby i owoce morza oznaczone tymi certyfikatami pochodzą ze zrównoważonego rybołówstwa (MSC) lub odpowiedzialnej hodowli (ASC), a ich pochodzenie można prześledzić w całym łańcuchu dostaw.

NGO – organizacje pozarządowe, z j. ang. *non-governmental organization*.



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki

Słowniczek ←



W Twoim
odpowiedzialnym
sklepie
Poradnik
dobrych praktyk
dla Przedsiębiorcy

Strefa eksperta
Dobre praktyki

Słowniczek ←

OZE – odnawialne źródła energii, czyli zasoby, które są niewyczerpalne lub odnawiają się w stosunkowo krótkim okresie. Źródła te obejmują energię wiatru, energię promieniowania słonecznego, energię geotermalną, energię wodną, energię fal, prądów i pływów morskich, energię otrzymywaną z biomasy.

SFDR – z j. ang. *Sustainable Finance Disclosure Regulation*, rozporządzenie w sprawie ujawniania informacji związanych ze zrównoważonym rozwojem w sektorze usług finansowych.

SSCM – z j. ang. *Sustainable Supply Chain Management*, zarządzanie zrównoważonym łańcuchem wartości.

POSM lub komunikacja POS – z j. ang. *Point of Sales [Material]* – skrótem POSM określane są wszelkie elementy pełniące funkcje wizerunkowe, informacyjne i ekspozycyjne dostępne w punktach sprzedaży. Będą to zatem nośniki reklamy oraz inne czynniki, które działają na kupującego w trakcie wizyty w sklepie, przykuwając wzrok, a także oddziałując na nasz nastrój. Są swego rodzaju drogowskazem, który prowadzi nas do nowości, czy promocji. Do POS[M] zaliczać się będą już same produkty, ale też ich opakowania, ekspozycje promocyjne oraz oznaczenia półek. Ze względu na rodzaj nośnika, możemy je podzielić na trwałe, sensoryczne i elektroniczne.

Rainforest Alliance Certified – znak ekologiczny przyznawany przez Ministerstwo Rolnictwa w Stanach Zjednoczonych. Certyfikacja ta promuje żywność uprawianą w sposób przyjazny dla środowiska i ludzi.

RSPO – certyfikat dający gwarancję, że wykorzystywany olej palmowy pochodzi z upraw nieprzyczyniających się do zubożenia wartości przyrodniczych. Certyfikacji podlegają zarówno plantacje, jak i przedsiębiorstwa, które korzystają z oleju palmowego.

SWOT – sposób porządkowania i weryfikowania informacji, który służy m.in. jako metoda strategicznej analizy firmy. Nazwa SWOT to akronim od słów z j. ang. *strengths* ‘mocne strony’, *weaknesses* ‘słabe strony’, *opportunities* ‘szanse’ i *threats* ‘zagrożenia’.

UTZ – międzynarodowy program certyfikacji rolniczej, określa standardy dla zrównoważonej produkcji rolniczej produktów kawowych, kakaowych i herbacianych. Jego celem jest tworzenie zrównoważonego łańcucha dostaw oraz zagwarantowanie, że dostarczana konsumentom żywność wyprodukowana została w sposób odpowiedzialny.

Poradnik powstał jako uzupełnienie „Raportu społecznej odpowiedzialności Grupy Eurocash za rok 2021”.

Koncepcja i koordynacja projektu: Marta Kukowska (Grupa Eurocash)

Autorzy tekstów: dr Ewa Jastrzębska (SGH), Katarzyna Zalewska (Kantar Polska), dr Michał Lutostański (Kantar Polska), Klaudia Rudewicz (Ambra), adwokat Agata Klima-Nowak, Marta Kukowska, Marta Majkowska, Dominik Mańkiewicz, Joanna Szubielska, Małgorzata Woźna i Aneta Wójcik (Grupa Eurocash), Grzegorz Ludwin (Fundacja pro NGO), Dagmara Kowalska

Współpraca: Błażej Biłaczyk (abc na kołach), Tomasz Duda (Frisco.pl), Katarzyna Długa (PSH Lewiatan), Tomasz Bazan, Klaudia Galanta (Delikatesy Centrum), Małgorzata Więch, Paulina Pul (PSD Gama), Amanda Krzesiak-Szpilewska (Groszek), Ewelina Kargol-Szafraniec (Euro Sklep), Bogna Jędrzejewska (Eurocash Cash & Carry, ABC), Edyta Sudół

Redakcja techniczna: Joanna Grzybowska

Korekty: Joanna Grzybowska, Iwona Romaniuk, Edyta Sudół

Skład: Agnieszka Władyka (Studio Papierówka)

Projekt i koordynacja: Paweł Iwaniuk, Michał Kalinowski (Work Brothers)

Produkcja: Edyta Sudół

© Grupa Eurocash, maj 2022

ISBN

ISBN 978-83-963112-1-4



Szanujemy, nie marnujemy i nie drukujemy! – poradnik powstał tylko w wersji elektronicznej, by ograniczyć zużycie papieru.



Odwiedź naszą stronę internetową i dowiedz się więcej
o odpowiedzialnym biznesie w Grupie Eurocash

