

GRUPA EUROCASH

RAPORT SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU (CSR) ZA ROK 2013



Raport stanowi integralną część raportu rocznego

4.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu i relacje z interesariuszami

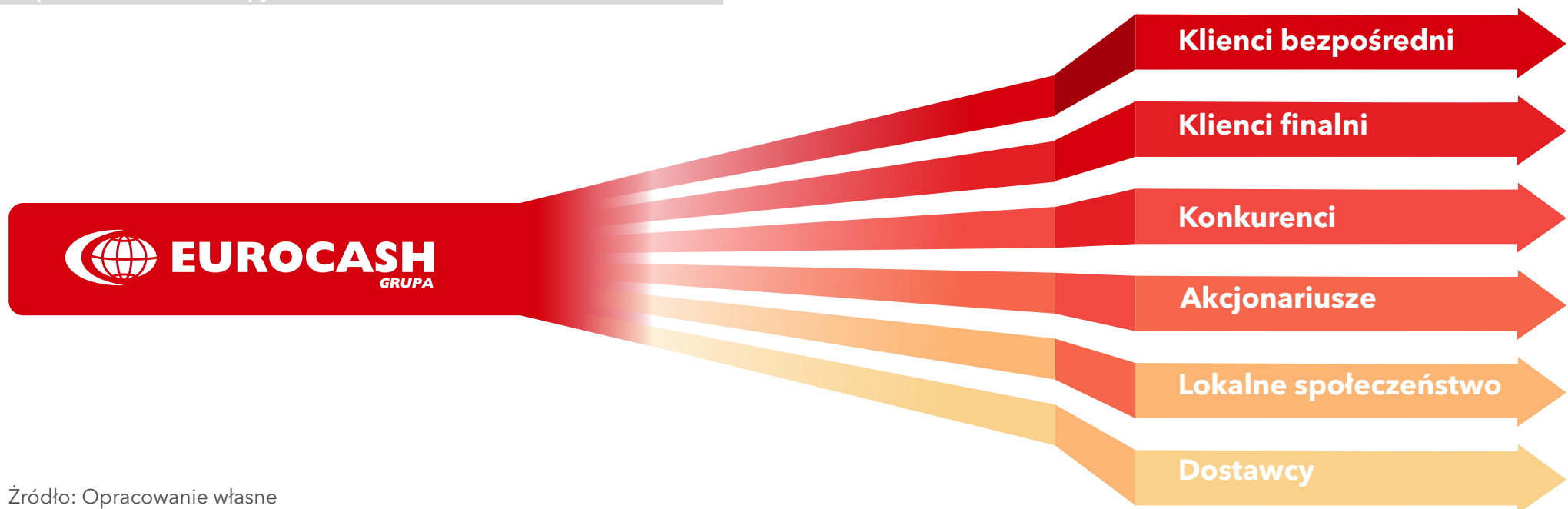
4.1. Akcjonariusze	24
4.2. Klienci	27
4.3. Pracownicy	30
4.4. Dostawcy	36
4.5. Zaangażowanie społeczne	37
4.6. Środowisko naturalne	39

Grupa Eurocash jest wiodącym pod względem wartości sprzedaży aktywnym dystrybutorem artykułów żywnościowych i napojów do niezależnych sklepów detalicznych w Polsce. Obszar działalności Grupy Eurocash obejmuje teren całej Polski.

Z uwagi na skalę działania oraz strategię rozwoju Grupy Eurocash opieramy się na założeniach Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR), które stanowią długoterminowe wsparcie dla realizacji naszej wizji i misji. Głównym elementem misji Grupy Eurocash jest wzmocnienie pozycji naszych klientów – sklepów tradycyjnych działających niezależnie bądź zrzeszonych w sieciach franczyzowych, którymi zarządzamy.

Dlatego też szczególne miejsce w strategii CSR mają klienci – bezpośredni oraz finalni (konsumenci). Poniżej przedstawiamy podział interesariuszy Grupy Eurocash.

Wykres 7.
Mapa interesariuszu Grupy Eurocash.



4.1. Akcjonariusze

Naszą odpowiedzialnością wobec akcjonariuszy i inwestorów jest systematyczny rozwój, przekładający się na wzrost wartości firmy dla akcjonariuszy. Satisfakcja i zaufanie naszych akcjonariuszy definiuje nasz sukces na rynku. Poniżej zostały przedstawione wyniki jakie Grupa Eurocash osiągnęła na GPW w roku 2013.

Wykres 8.
Dynamika Kursu akcji Eurocash indeksu WIG w 2013 r.



Notowania Eurocash na GPW w Warszawie

Eurocash S.A. zadebiutowała na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie w maju 2005 r. Akcje Jednostki Dominującej notowane są na rynku podstawowym w systemie notowań ciągłych i w 2013 r. wchodziły w skład indeksów: WIG, WIG30, WIG-Poland, WIGdiv oraz MSCI Poland Standard Index. Dnia 18 marca 2013 spółka weszła do prestiżowego indeksu WIG20, skupiającego największe spółki akcyjne notowane na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych.

Cena akcji na koniec 2013 r. była 9,1% wyższa niż na początku roku, podczas gdy WIG zanotował wzrost w ciągu 2013r, wynoszący 6,6%. Rok 2013 rozpoczął się kursem 43,70 zł za akcję Eurocash (cena zamknięcia na dzień 28.12.2012), a zakończył kursem 47,69 zł. Średni kurs akcji w roku 2013 wyniósł 52,97 zł.

**Kursy akcji w niniejszym paragrafie są podawane wg cen akcji z zamknięcia sesji na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie*

4.1. Akcjonariusze

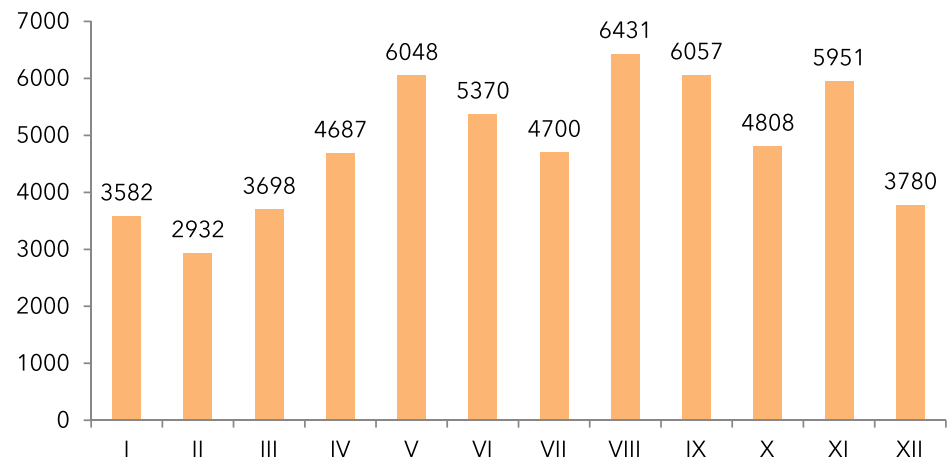
Kapitalizacja Spółki na dzień 31 grudnia 2013 r. wynosiła 6,6 mld zł wobec 6,0 mld zł na dzień 31 grudnia 2012 r. Średni wolumen EUROCASH S.A. podczas jednego dnia notowań na warszawskiej giełdzie w 2013 r. wyniósł 449 026. W tabeli 2 zaprezentowano kluczowe dane dotyczące notowań akcji spółki na GPW w Warszawie w latach 2011-2013. Łączne obroty Spółki w 2013 roku wyniosły 57,6 mln co stanowi 41,6% kapitału zakładowego spółki. Na wykresie przedstawiono miesięczne obroty akcjami spółki w 2013 roku.

Tabela 7
Kluczowe dane dotyczące notowań akcji EUROCASH S.A.
na GPW w Warszawie

	j.m.	2011	2012	2013
Liczba akcji	mln	137	138	138
Kurs zamknięcia z ostatniego dnia notowań w roku	zł	28,54	43,70	47,69
Kapitalizacja spółki na koniec roku	mln zł	3 909	6 030	6 601
Najwyższy kurs zamknięcia w roku	zł	34,40	47,00	65,64
Najniższy kurs zamknięcia w roku	zł	21,00	28,30	43,00
Średni wolumen obrotu na sesję	tys.	177	214	449 026
Dywidenda wypłacona w roku obrotowymz podziału zysku za rok poprzedni	zł/akcję	0,37	0,18	0,90

W firmie prowadzona jest polityka dzielenia się wypracowanym zyskiem z akcjonariuszami. W trzech ostatnich latach spółka wypłacała dywidendę udziałowcom. Firma przewiduje wypłatę dywidendy w latach kolejnych, o ile nie będzie to miało negatywnego wpływu na dalszy rozwój Spółki.

Wykres 9
Miesięczne obroty akcjami spółki w 2013 r.



Działalność Eurocash S.A. w ciągu trzech ostatnich lat charakteryzowały wskaźniki rynku kapitałowego przedstawione w tabeli 8.

Tabela 8.
Wskaźniki rynku kapitałowego

		2011	2012	2013
EPS (zł)	Zysk netto / ilość akcji	0,98	1,81	1,6
P/E	Cena / zysk netto na akcję	29,09	24,08	29,87
MC/S	Wartość rynkowa / przychody ze sprzedaży	0,39	0,36	0,40
P/BV	Cena / Wartość księgowa akcji	7,14	7,76	7,46

4.1. Akcjonariusze

Relacje Inwestorskie

Spółka przykłada dużą wagę do jakości realizowanej polityki informacyjnej. Komunikacja ze środowiskiem inwestorskim jest realizowana za pomocą działań obligatoryjnych tzn. w drodze przekazywania publicznie dostępnych raportów bieżących i okresowych oraz poprzez uczestnictwo w licznych konferencjach inwestorskich, road show oraz spotkaniach z analitykami i zarządzającymi Funduszami. Dział Relacji Inwestorskich omawia dane oraz informacje opublikowane przez Spółkę w trybie raportów bieżących i okresowych, a także udziela informacji na temat operacyjnej działalności Spółki, wpływającej na zachowania rynkowe.

W 2013 r. Zarząd Spółki oraz przedstawiciele Biura Relacji Inwestorskich Spółki wzięli udział w szeregu konferencji i spotkań z inwestorami instytucjonalnymi z Polski oraz głównych centrów finansowych Europy i Ameryki Północnej.

Podczas publikacji raportów okresowych Spółki organizowane są telekonferencje dla analityków i zarządzających funduszami, w trakcie których członkowie Zarządu Spółki omawiają opublikowane w raportach wyniki finansowe oraz prezentują kluczowe dokonania w poszczególnych okresach.

Użytecznym narzędziem w komunikacji z inwestorami jest strona internetowa Spółki. Z początkiem roku 2013 odsłonięta została nowa strona internetowa Eurocash z przyjaznym i przejrzystym serwisem Relacji Inwestorskich. Strona jest na bieżąco aktualizowana o wszelkie istotne informacje o Spółce. Dla wygody i informacji inwestorów na serwisie Relacji zostały zawarte informacje m.in. o notowaniach, strukturze akcjonariatu, wybranych danych finansowych, polityce dywidendowej, walnych zgromadzeniach, rekomendacjach dla akcji Spółki. Serwis wzbogacony został także o generator wykresów wyników finansowych Eurocash oraz kalkulator portfela akcji.

4.2. Klienci

Od satysfakcji i lojalności klientów Grupy zależy nasz stabilny rozwój. Dlatego zastosowanie zasad Odpowiedzialności Społecznej w ramach relacji z klientami jest niezwykle istotne.

Ponieważ Grupa Eurocash prowadzi działalność dystrybucji dóbr FMCG we wszystkich formatach rynkowych, dzielimy naszych klientów na bezpośrednich (sklepy tradycyjne) oraz finalnych (konsumenci).

Klienci bezpośredni

Sednem misji i wizji Grupy Eurocash jest wspieranie naszych klientów bezpośrednich, do których zaliczają się:

- sklepy tradycyjne niezrzeszone oraz zrzeszone poza Eurocash
- sklepy franczyzowe Grupy Eurocash
- stacje paliw
- hotele, restauracje, catering (sektor HoReCa)

Poprzez realizację naszej strategii, wzmocniamy ich siłę w starciu z dyskontami, oferujemy konkurencyjne ceny i umożliwiamy osiągnięcie ich własnego sukcesu. W istotny sposób wpływamy na zdolność przetrwania handlu tradycyjnego na Polskim rynku FMCG.

W ramach budowania długotrwałych relacji i wzmocnienia pozycji klientów bezpośrednich na polskim rynku stosujemy:

Uczciwe praktyki dotyczące umów

Umowy Franczyzowe lub sprzedaży podpisane z naszymi klientami zgodne są zawsze zgodne z prawem, jasne i przejrzyste.

Reklamacje i rozstrzyganie sporów

Klienci bezpośredni mają możliwość bezpośredniego zgłaszania reklamacji do osób odpowiedzialnych za ich rozwiązanie. Nasze sieci franczyzowe obsługiwane są przez profesjonalne Biura Obsługi Klienta. Równocześnie dokładamy wszelkich starań, aby dostarczane przez nas produkty były zawsze świeże i najwyższej jakości.

Wsparcie

Klienci bezpośredni mogą liczyć na bezpośrednie wsparcie ze strony doświadczonych pracowników Grupy Eurocash. W szczególności nasi Franczyzobiorcy mają zapewnione wsparcie doświadczonych Doradców Klienta, działu IT i Przedstawicieli Handlowych, którzy wspomagają codzienne prowadzenie biznesu.

Uczciwy marketing, prawdziwe i obiektywne informacje

Nie można budować zaufania na nieprawdziwych informacjach i wprowadzaniu partnera w błąd. Dlatego też dokładamy wszelkich starań, aby nasze działania marketingowe były wsparciem dla naszego klienta. W ramach akcji marketingowych poszczególne jednostki biznesowe stosują własne strategie i akcje obejmujące gazetki promocyjne, katalogi tematyczne, katalogi Marki Własnej Dobry Wybór! oraz programy lojalnościowe.

4.2. Klienci

Komunikacja i dialog

Jasna komunikacja i prowadzenie ciągłego dialogu pozwala na szybką identyfikację powstających potrzeb klientów, a co za tym idzie - szybką reakcję i możliwość zyskania przewagi strategicznej naszych klientów na rynku. Klienci mają do wyboru szereg narzędzi komunikacji (w zależności od profilu jednostki biznesowej) - przede wszystkim internet (e-platformy, wewnętrzne fora internetowe, dedykowane strony www). Klienci mają też możliwość kontaktu telefonicznego, mailowego, a także osobistego. Na przykład nasi Franczyzobiorcy spotykają się podczas cyklicznych spotkań z menadżerami grupy.

Forum Franczyzobiorców Delikatesy Centrum

Na tym forum każdy z Franczyzobiorców ma możliwość wpisywać swoje uwagi i spostrzeżenia czy też pomysły dotyczące szeroko rozumianej współpracy.

.Przeprowadzamy też badania marketingowe wśród klientów - przede wszystkim badanie poziomu satysfakcji oraz badania Mystery Shopper w sklepach franczyzowych. Wyniki tych badań pomagają nam w planowaniu strategii, która zagwarantuje większe zadowolenie klientów ze współpracy z Grupą Eurocash.

Budowanie długoterminowych relacji i lojalności

Współpracę z naszymi klientami budujemy na partnerstwie i zaufaniu.

Aby osiągnąć wysoki poziom lojalności organizujemy konferencje, targi handlowe, kongresy, a także szkolenia.

Kongres sklepów abc

- Integracja Eurocash i Sieci Sklepów abc
- Budowanie lojalności wobec marki abc
- Prezentacja oferty handlowej dostawców i Partnerów Sieci Sklepów abc

W 2013 Kongres odbył się już po raz 6, zgromadził ponad 2500 Franczyzobiorców. Motywem przewodnim był Sklep Convenience.

Kongres Złotych Groszków

- Podsumowanie projektu Złoty Groszek.
- Franczyzobiorcy wzięli także udział w warsztatach, szkoleniach i panelach dyskusyjnych.

Akademia Umiejętności Eurocash

Jako partner niezależnych sklepów detalicznych stworzono w Grupie Akademię Umiejętności Eurocash, która umożliwia detalistom podnoszenie kwalifikacji. Akademia łączy szkolenia, badania nad ich efektywnością oraz system motywacyjny. Właściciele i pracownicy sklepów otrzymują dostęp do wiedzy eksperckiej i umiejętności na najwyższym poziomie. Jest to dla nich znaczący krok na drodze do rozwoju i profesjonalizacji, niezbędnej w dzisiejszym handlu w Polsce. W szkoleniach, prowadzonych przez najlepszych ekspertów na rynku, mogą wziąć udział wszyscy franczyzobiorcy Grupy Eurocash. Program został dopasowany do potrzeb pracowników, kierowników i właścicieli sklepów. Oferowane są warsztaty m.in. z zarządzania finansami placówki handlowej, zarządzania zespołem, polityką cenową oraz promocyjną, kontroli i jakości produktów, ich odpowiednim przechowywaniu i eksponowaniu. Projekt ten realizowany jest za pośrednictwem platformy e-learningowej.

Doroczny Bal Franczyzobiorców

- Podsumowanie rocznej współpracy
- Wyróżnienie najlepszych Franczyzobiorców
- Uhonorowanie Sklepów w Programie '5 gwiazdek'
- Wspólna zabawa

4.2. Klienci

Klienci Finalni (Konsumenci)

Klienci Finalni to inaczej konsumenci - wszyscy, którzy kupują nasze towary w celu ich użytkowania i konsumpcji. To właśnie ich zachowania kształtują polski rynek FMCG. Jako Grupa obsługująca sieci franczyzowe, nawiązujemy dialog z klientami finalnymi, przy okazji wspierając naszych klientów bezpośrednich. Najważniejszym celem w tym obszarze jest to, aby produkty które dostarczamy konsumentom były zawsze świeże, a robienie zakupów było samą przyjemnością.

Uczciwy marketing, komunikacja i dialog

Działania marketingowe skierowane do konsumentów przede wszystkim muszą być etyczne i odpowiedzialne. W komunikacji z konsumentami stosujemy szeroko pojęty marketing zintegrowany - każda z francyz wydaje gazetki promocyjne dla konsumenta, plakaty w sklepach informujące o promocjach, prowadzimy strony internetowe. Szczególnym momentem jest otwarcie nowej placówki sklepu - z tej okazji organizowane są liczne atrakcje dla lokalnej społeczności.

Budowanie długoterminowych relacji i lojalności

W naszych działaniach dążymy do uzyskania lojalności konsumentów. W tym celu dbamy o codzienną jakość procesu zakupowego w naszych placówkach franczyzowych. Pracownicy sklepu zapewniają najwyższą jakość obsługi konsumenta. Organizujemy również akcje, konkursy oraz programy lojalnościowe skierowane do konsumentów.

MEGALOTERIA - po sąsiedzku

Największa w historii polskiego handlu loteria obejmująca niemal 10 000 sklepów Eurocash.

Wśród klientów rozlosowano 128 samochodów.



4.3. Pracownicy

Pracownicy to interesariusze o dużej sile wpływu na kształt firmy i jej funkcjonowanie. To od ich pracy, zaangażowania i podejścia w dużej mierze zależy wynik finansowy Grupy. Tworząc kapitał ludzki i intelektualny są wartością niematerialną firmy. Zatrudniając ponad 11 tysięcy osób (11 208 na koniec roku 2013),

Grupa Eurocash podejmuje szereg działań dążących do maksymalizacji satysfakcji wynikającej z pracy. Działania te koncentrujemy w następujących obszarach:

1. Zatrudnienie i stosunki pracy
2. Bezpieczeństwo i higiena pracy
3. Pomoc socjalna
4. Rozwój i szkolenia w miejscu pracy
5. Motywacja i integracja

1. Zatrudnienie i stosunki pracy

W pełni przestrzegamy prawa pracy. Uważamy też, że stabilność zatrudnienia to kluczowy czynnik decydujący o stopniu zaangażowania pracownika, decydujący również o jego samopoczuciu i komforcie psychicznym, co w sposób naturalny przekłada się na wyniki pracy. Dla nas długoletni pracownik to kapitał, w który opłaca się inwestować. Dlatego też zdecydowana większość naszych pracowników jest zatrudniona na umowę o pracę na czas nieokreślony. Dzięki temu jesteśmy w stanie budować długotrwałe relacje z naszymi pracownikami.

Wykres 10
Struktura stosunków pracy zawartych przez Eurocash i pracownikami w 2013 r.



4.3. Pracownicy

W 2013 roku polityka zatrudnienia koncentrowała się głównie na procesach restrukturyzacyjnych, związanych z integracją spółek należących do Grupy Dystrybucyjnej Tradis.

Najliczniejszą grupę wśród wszystkich zatrudnionych na koniec roku 2013 w Grupie Eurocash S.A. stanowili pracownicy z wykształceniem średnim. Biorąc pod uwagę wiek osób zatrudnionych w Grupie, największa ilość pracowników znajduje się w przedziale do 30 roku życia (40%). Niewiele mniejszą grupę stanowią pracownicy w wieku od 31 do 40 lat, stanowiąc 38% ogółu zatrudnionych. Wśród pracowników w 2013 r. przeważali mężczyźni, 66% kadry Grupy.

Wykres 11.
Struktura zatrudnienia wg. wykształcenia w Grupie Eurocash na 31.12.2013



Wykres 12.
Struktura zatrudnienia wg. wieku w Grupie Eurocash na 31.12.2013



Wykres 13.
Struktura zatrudnienia wg. płci w Grupie Eurocash na 31.12.2013



4.3. Pracownicy

2. Bezpieczeństwo i higiena pracy

Aspekty związane z bezpieczeństwem i higieną pracy traktujemy z pełną powagą, mając świadomość, że zdrowie i życie każdego pracownika jest bezcenne. Dlatego też nie ograniczamy się jedynie do stosowania przepisów prawa – prowadzimy dodatkowe działania mające zwiększyć bezpieczeństwo w miejscu pracy, a także świadomość wśród pracowników o istotności przestrzegania powszechnie przyjętych zasad.

W 2013 promowaliśmy **Program Zero Tolerancji dla Nieprzestrzegania Przepisów BHP**. Jest to cykl przedsięwzięć mających na celu podkreślenie, jak istotne dla naszej firmy są przepisy BHP i ich respektowanie. Jest on także informacją dla naszych pracowników, że w Grupie Eurocash nie ma przyzwolenia na łamanie przepisów BHP. Chcemy, by nasza firma prezentowała jak najwyższy poziom kultury bezpieczeństwa i higieny pracy i m.in. w osiągnięciu tego celu ma nam pomóc ten program.

W ramach tego programu wprowadziliśmy zmodyfikowaną kartę kontroli BHP, procedury nadzoru nad dokumentacją BHP, zaktualizowaliśmy dokumentację BHP oraz ankiety o stanie BHP w poszczególnych jednostkach biznesowych. Kolejnym krokiem jest idea umieszczania w naszych biurach kolorowych, widocznych segregatorów - w których w jednym miejscu zlokalizowane są aktualne dokumentacje BHP. Segregator z założenia umieszczony ma być w ogólnodostępnym miejscu i w każdej chwili pracownicy mogą mieć możliwość odświeżyć sobie wiedzę z zagadnień BHP

W 2013 roku prowadziliśmy też działania związane z rozwijaniem umiejętności z zakresu pierwszej pomocy:

- pokazy z udzielania I pomocy dla pracowników GRUPY EUROCASH podczas PIKNIKÓW RODZINNYCH
- CYKL SZKOLEŃ Z PIERWSZEJ POMOCY dla szerokiej grupy pracowników administracyjno - biurowych z różnych części Polski
- spotkanie z dziećmi pracowników podczas KOLONII EUROCASH 2013, promując tematykę udzielania PIERWSZEJ POMOCY
- karta ICE

3. Pomoc socjalna

Grupa Eurocash zapewnia pakiet różnorodnych świadczeń w ramach wsparcia socjalnego dla naszych pracowników. Przede wszystkim jest to dofinansowanie do: wypoczynku lub leczenia sanatoryjnego, zajęć rehabilitacyjnych a także wypoczynku dzieci i młodzieży naszych pracowników (firma organizuje kolonie w okresie wakacyjnym).

Ważnym elementem działalności socjalnej jest przyznawanie bezzwrotnych zapomóg w formie pieniężnej oraz zakup paczek dla dzieci. Naszą dumą są także programy stypendialne, których celem jest wspieranie zdolnych dzieci pracowników Grupy w zdobywaniu wiedzy oraz rozwoju ich talentów, niezależnie od dziedziny, którą się pasjonują.

4.3. Pracownicy

4. Rozwój i szkolenia w miejscu pracy

Polityka szkoleń

W trosce o wysoki poziom kompetencji Pracowników, Grupa Eurocash wspiera podnoszenie kwalifikacji zawodowych. W tym celu organizowane są liczne szkolenia zarówno na poziomie centralnym, jak i w poszczególnych jednostkach biznesowych.

Prowadzimy programy wprowadzania dla nowych pracowników - wstępne szkolenia indywidualne lub grupowe pozwalające poznać charakter poszczególnych obszarów firmy oraz zapoznać się ze specyfiką obejmowanego stanowiska. Ponadto poszczególne programy szkoleniowe uwzględniają specyfikę pracy w wybranych jednostkach biznesowych. Pracownicy mają również możliwość zdobywania wiedzy oraz informacji dot. aktualnych trendów rynkowych podczas konferencji krajowych i zagranicznych.

W 2013 roku w ramach różnych form rozwoju przeszkoliliśmy niemal 2000 osób.

Zarządzanie wynikami pracy

Realizacja strategii Grupy Eurocash wymaga zaangażowania wszystkich pracowników. Kadra menadżerska oraz pracownicy działów centralnych (900 osób) objęci są procesem zarządzania wynikami pracy (ang. performance management), w perspektywie rocznej. Elementem tego procesu jest również ocena 360 stopni. W ramach tej oceny pracownicy otrzymują informację zwrotną na temat swoich kompetencji nie tylko od przełożonego, ale również od swoich podwładnych, klientów wewnętrznych oraz osób na stanowiskach równoległych. Dzięki temu każdy poznaje obszary, w których może wzmocnić swoje kompetencje i dzięki temu szybciej się rozwijać.

Programy Menedżerskie

Chcąc dać szansę szybkiego rozwoju zdolnym, ambitnym i żądnym wyzwań studentom i absolwentom, Grupa Eurocash prowadzi dwa programy menedżerskie - Management Trainee (program realizowany w Grupie Eurocash od wielu lat) oraz Sales&Operatons Trainee (program wprowadzony w 2013 roku).

Dialog

Aby lepiej poznać potrzeby swoich pracowników, Grupa Eurocash prowadzi szeroko pojęty dialog z pracownikami. Kanały komunikacji z pracownikami to:

- Twitter i Facebook.

- intranet, na którym można znaleźć najważniejsze i najświeższe informacje związane z życiem 'wewnątrz' firmy, działa tam również 'Pudełko Pomysłów' - miejsce gdzie pracownicy mogą prezentować i komentować swoje pomysły na zmiany wewnątrz firmy - najlepsze z nich zostaną zrealizowane!

- EUROpress - wewnętrzne wydawnictwo przybliżające aktualne wydarzenia, w każdym numerze są również prezentowani pracownicy poszczególnych jednostek biznesowych.

Bardzo ważnym kanałem komunikacji jest Niebieska Linia - narzędzie umożliwia pracownikom zgłaszanie przypadków naruszenia prawa i/lub polityki firmy, takich jak kradzież, defraudacja, mobbing, i inne nieetyczne zachowania. Zapewnione jest zachowanie poufności.

4.3. Pracownicy

5. Motywacja i integracja

Zdajemy sobie sprawę z tego, że praca to ważna część życia, która powinna przynosić satysfakcję i zadowolenie. Aby tak się działo, potrzebna jest motywacja - związana nie tylko wypełnianiem codziennych czynności zawodowych. Wiemy, że na motywację do pracy wpływa wiele czynników, takich jak kultura organizacyjna, atmosfera pracy czy integracja, a także czynniki pozapłacowe.

Naszym pracownikom oferujemy:

Karta podarunkowa Grupy Eurocash - nowoczesne narzędzie pozwalające na dokonanie zakupów świątecznych w wybranych sklepach należących do naszych sieci franczyzowych.

Pikniki rodzinne - ważny element wakacyjnych spotkań pracowników i ich rodzin. Odbývają się co roku w 13 lokalizacjach w całej Polsce, w 2013 roku uczestniczyło w nich 19 000 osób (pracowników oraz ich rodzin). Pikniki oznaczają moc atrakcji dla dzieci i dorosłych.

Konkurs rysunkowy - co roku organizujemy dla dzieci naszych pracowników konkurs, który daje możliwość wykazania się pomysłami i autorską interpretacją jednego z wybranych przez siebie tematów. Dla najlepszych prac jury przyznaje nagrody rzeczowe.

Losowanie biletów, w każdym miesiącu mamy do rozlosowania bilety na ciekawe wydarzenia w Polsce. Niezależnie od lokalizacji, w której pracuje lub/i mieszka pracownik może on wziąć udział w losowaniu i wspólnie w z osobą towarzyszącą wybrać się na dane wydarzenie, na które wylosował bilety.

Imprezy świąteczne - co roku w całej Polsce organizujemy spotkania z okazji Świąt Bożego Narodzenia oraz Nowego Roku. Jest to czas, gdy na chwilę zwalniamy tempo, by w świątecznej atmosferze podziękować sobie za rok wytężonej pracy oraz spotkać się z kolegami z innych miast i placówek.

Prywatna opieka medyczna - Od 13 września 2013 wszyscy pracownicy Grupy Eurocash mają możliwość zakupu pakietu medycznego w jednej z firm oferujących usługi prywatnej opieki medycznej.

Świadczenia na rzecz pracowników

Grupa Eurocash zapewnia pakiet różnorodnych świadczeń w ramach wsparcia socjalnego dla pracowników. Przede wszystkim jest to dofinansowanie do: wypoczynku lub leczenia sanatoryjnego, zajęć rehabilitacyjnych a także wypoczynku dzieci i młodzieży pracowników (firma organizuje kolonie w okresie wakacyjnym). Eurocash wspiera również dzieci uzdolnione sportowo, które potrzebują dofinansowania do wyjazdów na obozy sportowe, które są kluczem do kształtowania młodych talentów.

Ważnym elementem działalności socjalnej jest przyznawanie bezwrotnych zapomóg w formie pieniężnej, bonów świątecznych pracowników oraz zakup paczek dla dzieci.

4.3. Pracownicy

Program motywacyjny

W spółce Eurocash S.A. funkcjonuje program motywacyjny adresowany do kluczowych członków kadry menadżerskiej Spółki oraz spółek wchodzących w skład Grupy Kapitałowej Spółki.

W 2012 r. na mocy uchwały nr 3/2012 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Eurocash S.A. z dnia 26 listopada 2012 r. w sprawie Ósmego, Dziewiątego i Dziesiątego Programu Motywacyjnego i Premiowego dla Pracowników na lata 2012, 2013 i 2014 zostały przyjęte nowe programy motywacyjne na kolejne 3 lata. W ramach tych programów, osoby uprawnione uzyskują możliwość nabycia akcji Spółki na warunkach określonych w ww. uchwale. Grono Osób Uprawnionych będą stanowić osoby zarządzające, członkowie kadry kierowniczej i osoby mające podstawowe znaczenie dla działalności Spółki oraz Grupy Eurocash, zatrudnione i wykonujące swoje obowiązki w okresie 3 lat od 1 stycznia odpowiednio 2013, 2014 lub 2015 roku.

Łącznie programy te obejmują 2,55 mln akcji w 3 transzach po 850 tys. akcji każda. Uruchomienie każdej z transz uzależnione jest od osiągnięcia określonych celów EBITDA.

Tabela 9.
Program Motywacyjny na lata 2012-2014

Cel EBITDA	Okres realizacji opcji	Liczba akcji	Cena emisyjna
487 mln zł w 2012 r. (cel zrealizowany)	od 01.02.2015 do 31.01.2017	850 tys. akcji serii M.	38 zł
565 mln zł w 2013 r. (cel niezrealizowany)	od 01.02.2016 do 31.01.2018	850 tys. akcji serii N.	38 zł*
638 mln w 2014 r.	od 01.02.2017 do 31.01.2019	850 tys. akcji serii O	38 zł*

*Cena emisyjna jednej Akcji zostanie określona przez Radę Nadzorczą przy założeniu, że jej wysokość ma być równa kwocie 38 zł, skorygowanej o prawa związane z akcjami (np. wypłaty dywidendy).

4.4. Dostawcy

Wobec dostawców prowadzimy politykę fair play opierającą się na jasnych zasadach współpracy. Szczególnie istotnym zagadnieniem dla nas jest przeciwdziałanie korupcji. Dzięki budowaniu lojalności i długotrwałych relacji jesteśmy w stanie obniżyć ryzyko związane z ciągłością zamówień.

Ze względu na zakres produktów oferowanych przez Grupę Eurocash oraz geograficznie zróżnicowaną sprzedaż, Grupa posiadała na dzień 31 grudnia 2013r. 1305 dostawców krajowych i zagranicznych.

Dostawcy produktów markowych, do których należą czołowi producenci i importerzy produktów FMCG, w tym wyrobów tytoniowych oraz napojów alkoholowych, są wybierani przede wszystkim w oparciu o ich udziały w rynku, znaczenie danej marki oraz pokrycie poszczególnych segmentów produktów i zróżnicowanie regionalne.

Do głównych dostawców Grupy Eurocash należą przede wszystkim producenci papierosów: Philip Morris, British American Tobacco, Imperial Tobacco oraz producenci napojów alkoholowych, w tym przede wszystkim Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec oraz grupa CEDC.

Pomimo znaczących obrotów z ww. dostawcami, Grupa Eurocash nie ma dostawców, których udział osiągałby 10% wartości zakupów Grupy Eurocash ogółem.

W trosce o rozwój lokalnej przedsiębiorczości, Grupa Eurocash wspiera również mniejszych, lokalnych dostawców i producentów, pomagając im przetrwać na trudnym rynku.

4.5. Zaangażowanie społeczne

Lokalna społeczność

Jako dystrybutor hurtowy i detaliczny produktów FMCG działamy bardzo blisko lokalnych społeczności. Często nasze sklepy są częścią tej społeczności i biorą udział w jej kształtowaniu. Takie zjawisko występuje w szczególności w mniejszych miejscowościach, gdzie sklep spożywczy nierzadko jest miejscem spotkań i wymiany informacji.

Mając świadomość tych zależności staramy się w pozytywny sposób wpływać na rozwój lokalnych społeczności.

W 2013 roku **Delikatesy Centrum** tworzyły akcje konkursowe dla **lokalnych przedszkoli**, w których nagrodą było wsparcie potrzeb dydaktyczno-edukacyjnych wygranego przedszkola.

Dofinansujemy działalność kulturalno-oświatową.

W 2013 sponsorowaliśmy np. **biegi lokalne**, w tym roku **Run of Spirit - Bieg Na Tak - Malta Poznań, Luboński Bieg Niepodległości, festiwal muzyki folkowej w Pińczowie**.

Wspieramy **Hospicjum im. Małego Księcia w Lublinie** poprzez coroczny zakup kartek świątecznych - cegiełek.

4.5. Zaangażowanie społeczne

Tworzenie miejsc pracy i rozwijanie umiejętności

Grupa Eurocash regularnie współpracuje z polskimi uczelniami. Naszymi partnerami są między innymi: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (jesteśmy Brązowym Sponsorem Uczelni), Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. W ramach współpracy organizujemy wykłady otwarte i warsztaty prowadzone przez doświadczonych pracowników Grupy, współpracujemy z Kołami Naukowymi. Bierzymy także udział w targach organizowanych przez studentów (w roku 2013 na przykład Targi Firm FMCG i Graduate Programme Day).

Dodatkowo, w okresie wakacji już kolejny rok z rzędu przyjęliśmy do pracy praktykantów. Studenci dołączyli do naszych central w Komornikach, Warszawie i Błoniu, by przez 2 lub 3 miesiące zgłębiać tajniki pracy danego działu, zdobyć cenne doświadczenia i umiejętności.

Nowatorskim przedsięwzięciem, jaki Grupa Eurocash proponuje na polskim rynku jest **Akademia Przedsiębiorczości**. To unikalny na rynku FMCG program, który proponuje młodym, przedsiębiorczym osobom prowadzenie sklepu franczyzowego pod marką Delikatesy Centrum. Gwarantuje zdobycie niezbędnej wiedzy i doświadczenia w prowadzeniu własnego sklepu spożywczego jeszcze przed jego otwarciem. Dzięki niemu przyszły franczyzobiorca Delikatesów Centrum ma ułatwiony start do świata własnego biznesu i znacznie zwiększa swoją szansę na odniesienie sukcesu.

Franczyzobiorca ma zapewnioną pomoc na każdym etapie zakładania i prowadzenia sklepu: kompleksowe wsparcie marketingowe, operacyjne oraz kolejne szkolenia dla właścicieli i pracowników sklepów w programie Akademia Umiejętności Eurocash. Franczyzobiorca Delikatesów Centrum nigdy nie jest sam i zawsze może liczyć na pełne wsparcie.

W roku 2013 w ramach Akademii Przedsiębiorczości przeszkolonych było 10 osób, 13 osób było w trakcie szkolenia. Otwarto 5 nowych sklepów Delikatesy Centrum.

4.6. Środowisko naturalne

Polityka Bezpieczeństwa Żywności w oparciu o standard ISO 22000:2005

W Eurocash S.A. wdrożony i rozwijany jest System Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności zgodny z normą ISO 22000:2005, gwarantujący realizację dostaw spełniających wymagania i oczekiwania klientów z zachowaniem podstawowych zasad bezpieczeństwa żywności, w oparciu o specjalistyczną wiedzę i doświadczenie pracowników. Skuteczność działań potwierdza uzyskany 26 listopada 2010 roku certyfikat ISO 22000:2005 w zakresie magazynowania, dystrybucji i sprzedaży hurtowej artykułów spożywczych, wydany przez DEKRA Certification. Ponadto w celu zaspokojenia najwyższych wymagań ze strony swoich klientów Grupa Eurocash wdrożyła w swoich Centrach Dystrybucyjnych w Błoniu i Czeladzi International Food Standard (IFS).

Firma Eurocash S.A. chcąc mieć większy wpływ na jakość produktów marki własnej, utworzyła w 2012 roku Dział Jakości Marki Własnej. Do głównych zadań działu należą przede wszystkim: ocena sensoryczna nowo wprowadzanych produktów, badania wstępne nowych produktów, monitoring jakości istniejących produktów (badania okresowe), współudział w opracowywaniu paszportów i etykiet produktów Marki Własnej oraz kwalifikacja i audyty dostawców.

Segregacja i odzysk odpadów

Grupa Eurocash wprowadziła system segregacji i odzysku odpadów minimalizujący negatywny wpływ na środowisko. W każdej hurtowni znajduje się prasa do ściskania kartonów i folii, która znacznie zwiększa efektywność wypełnienia powierzchni magazynowej oraz załadunkowej samochodów transportujących odpady. Z każdej hurtowni odpady na bieżąco odbierane są przez wyspecjalizowane firmy, które je również ważą i poddają recyklingowi. Liczba odpadów, w celu jej optymalizacji, jest poddana obowiązkowi comiesięcznego monitoringu. Ze strumienia odpadów selekcjonowane jest także szkło, złom stalowy, akumulatorowy, jak również odpadowy toner drukarski oraz zużyte urządzenia elektryczne i elektroniczne. Ponadto w każdej hurtowni znajdują się pojemniki na zużyte baterie, co umożliwia klientom na prawidłowe postępowanie z tym problemowym odpadem. Ilość tych odpadów monitorowana jest i analizowana w celu ich optymalizacji przynajmniej raz do roku. Dodatkowo w 2013 roku planowana jest realizacja projektów dotyczących podniesienia świadomości pracowników, w zakresie gospodarowania odpadami oraz ochrony środowiska.

4.6. Środowisko naturalne

Optymalizacja transportu a redukcja spalin

W Grupie opracowany i wdrożony został nowoczesny system logistyczny, pozwalający na racjonalne wykorzystanie środków transportu, a tym samym na ograniczenie wpływu przejazdów pojazdów ciężarowych na środowisko. Grupa Eurocash na bieżąco monitoruje trasy przejazdów oraz wyznacza trasy w sposób jak najbardziej efektywny. Środki transportu przewożą towar jednocześnie do kilku miejsc docelowych, co pozwala maksymalnie zoptymalizować powierzchnię załadunkową samochodów ciężarowych. Do przewozu towarów zatrudniane są zewnętrzne firmy transportowe, które z racji swojej skali działalności, są w stanie jak najbardziej zoptymalizować kursy. Dzięki temu samochód ciężarowy obsługiwany przez zewnętrzną firmę, wysłany do miejsca docelowego nie pokonuje drogi powrotnej z zupełnie pustą powierzchnią załadunkową. Firma wyspecjalizowana w usługach transportowych ma możliwość optymalnego wykorzystania samochodów ciężarowych, podczas trasy powrotnej, realizując zamówienia od innych przedsiębiorców. Polityka ta pozwala na znaczą redukcję emisji spalin do środowiska.

Ponadto bieżącemu monitoringowi podlega emisja spalin emitowanych w związku z działalnością pracowników Grupy Eurocash, poprzez wyznaczenie limitów zużycia paliwa na dany samochód osobowy, wykorzystywany w celach służbowych. Dział Zarządzania Flotą w razie znacznych odchyłeń od ustalonych norm, podejmuje środki mające na celu zidentyfikowanie i wyeliminowanie problemu, przyczyniającego się do większego zużycia paliwa, a co za tym idzie, zwiększonej emisji spalin do środowiska.