
GRUPA EUROCASH

Raport Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) za rok 2015

Raport stanowi integralną część raportu rocznego

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

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.

Grupa Eurocash identyfikuje szereg działań dających się zaklasyfikować w ramach Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR). Większość z tych działań w sposób pośredni lub bezpośredni wpływa na realizację misji Grupy Eurocash co przede wszystkim przekłada się na wzmocnienie pozycji handlu małym powierzchniowym w Polsce. Poniżej przedstawiamy podział interesariuszy Grupy Eurocash.



Wykres 9.
Mapa interesariuszy Grupy Eurocash

Źródło: Opracowanie własne

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

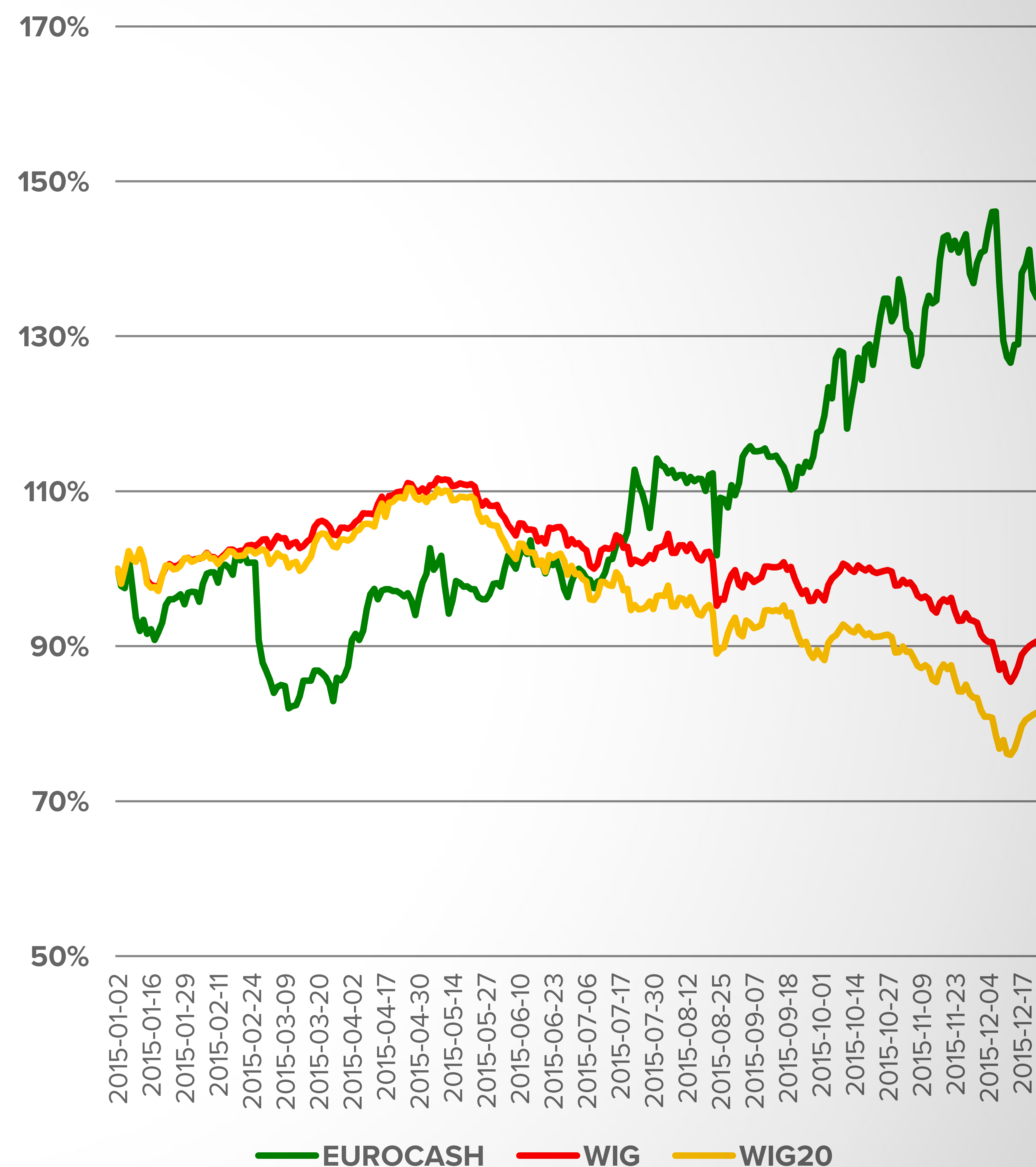
3.1. Akcjonariusze

Grupa Eurocash stosując zasadę transparentności należycie wypełnia obowiązki informacyjne wobec akcjonariuszy oraz inwestorów. Poniżej zostały przedstawione wyniki jakie Grupa Eurocash osiągnęła na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie w roku 2015.

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 2015 r. wchodziły w skład indeksów: WIG, WIG20, WIG30, WIG-Poland, WIGdiv oraz MSCI Poland Standard Index.

Cena akcji na koniec 2015 r. była 28% wyższa niż na początku roku. Rok 2015 rozpoczął się kursem 38,00 zł za akcję Eurocash (cena zamknięcia na dzień 02.01.2015 r.), a zakończył kursem 48,50 zł. Średni kurs akcji w roku 2015 wyniósł 41,14 zł.



Wykres 10.

Dynamika kursu akcji Eurocash oraz indeksów WIG i WIG 20 w 2015 roku

Źródło: Opracowanie własne

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

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.1. Akcjonariusze

Kapitalizacja Spółki na dzień 31 grudnia 2015 r. wynosiła 6 733,22 mln zł wobec 5 269,86 mln zł na dzień 31 grudnia 2014r. Średni wolumen EUROCASH S.A. podczas jednego dnia notowań na warszawskiej giełdzie w 2015 r. wyniósł 499 618 akcji.

W tabeli poniżej zaprezentowano kluczowe dane dotyczące notowań akcji spółki na GPW w Warszawie w latach 2013-2015. Łączne obroty Spółki w 2015 roku wyniosły 125,40 mln akcji, co stanowi 90,33% kapitału zakładowego spółki. Na wykresie 11 przedstawiono miesięczne obroty akcjami spółki w 2015 roku.

| | J.m | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|----------|-------|-------|-------|
| Liczba akcji | mln | 138 | 138 | 139 |
| Kurs zamknięcia z ostatniego dnia notowań w roku | zł | 47,69 | 38 | 48,5 |
| Kapitalizacja spółki na koniec roku | mln zł | 6 601 | 5 270 | 6 733 |
| Najwyższy kurs zamknięcia w roku | zł | 65,64 | 50 | 55,52 |
| Najniższy kurs zamknięcia w roku | zł | 43 | 30,8 | 31,15 |
| Średni wolumen obrotu na sesję | tys. | 449 | 456 | 500 |
| Dywidenda wypłacona w roku obrotowym z podziału zysku za rok poprzedni | zł/akcję | 0,9 | 0,79 | 0,79 |

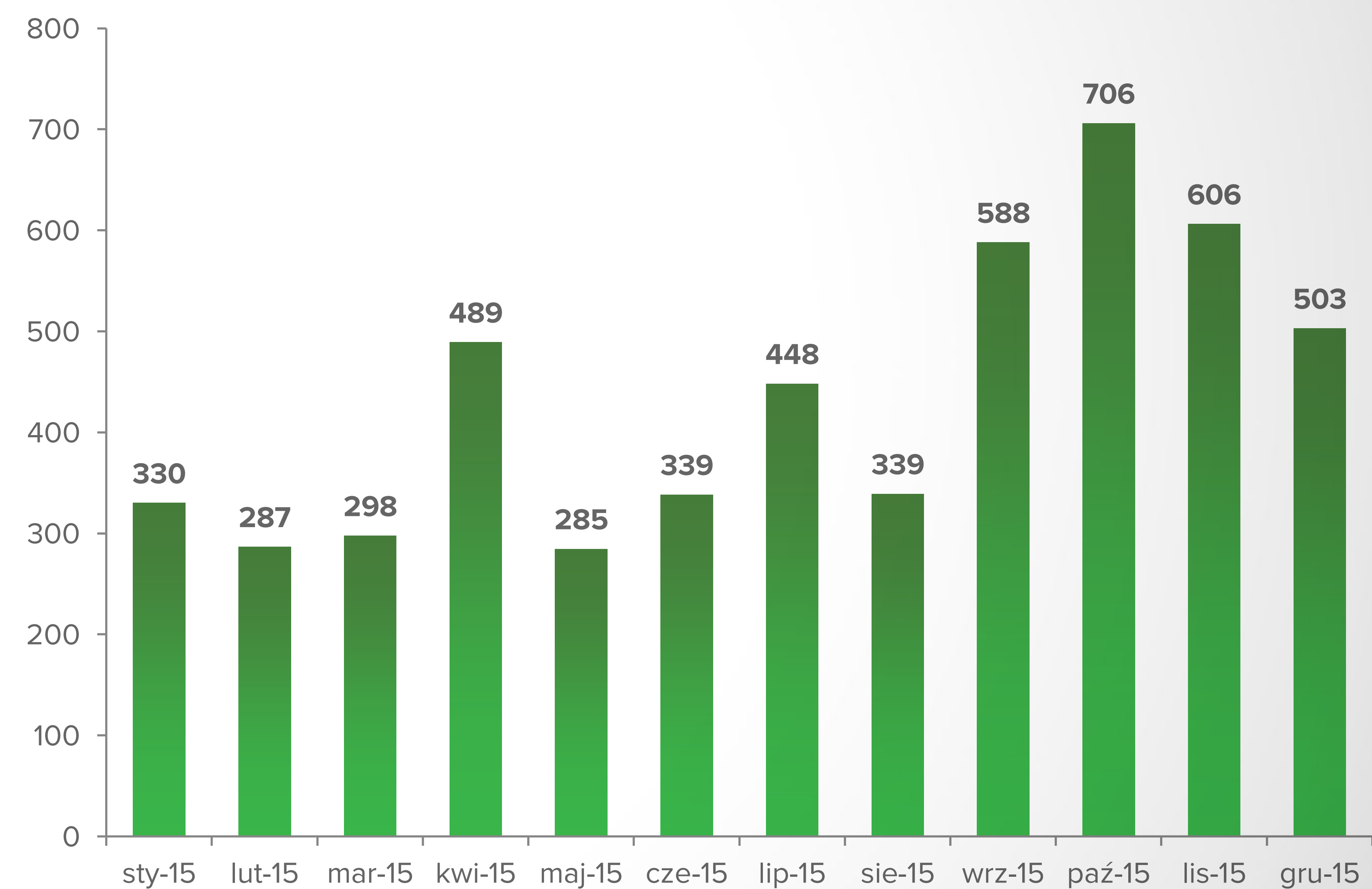
Tabela 4.

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

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.1. Akcjonariusze

Grupa Eurocash stosuje politykę 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 11.

Miesięczna wartość obrotów akcjami spółki w 2015 roku w mln zł

Źródło: Opracowanie własne

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.1. Akcjonariusze

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

| | | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------|---|-------|-------|-------|
| EPS (zł) | Zysk netto/ ilość akcji | 1,60 | 1,32 | 1,53 |
| P/E | Cena/Zysk netto na akcję | 29,87 | 28,78 | 31,70 |
| MC/S | Wartość rynkowa / przychody ze sprzedaży | 0,4 | 0,31 | 0,33 |
| P/BV | Cena/wartość księgową akcji | 7,46 | 7,22 | 7,98 |

Tabela 5.
Wskaźniki rynku kapitałowego

Relacje Inwestorskie

Grupa Eurocash komunikuje się ze środowiskiem inwestorskim za pomocą działań obligatoryjnych tj. 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.

W dniu 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.

Komunikacja z inwestorami dokonywana jest również za pomocą serwisu internetowego Grupy Eurocash.

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.2. Klienci

Strategia Grupy Eurocash ukierunkowana jest na długofalowe wspieranie niezależnych sklepów detalicznych w Polsce. Grupa Eurocash prowadząc działalność na rynku dystrybucji dóbr szybko zbywalnych (FMCG) identyfikuje klientów na bezpośrednich (czyli niezależne sklepy detaliczne) i oraz finalnych (konsumentów realizujących zakupy w niezależnych sklepach detalicznych oraz w placówkach należących do Grupy Eurocash).

Klienci Bezpośredni

Do grupy klientów bezpośrednich klasyfikowani są:

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

W ramach budowania długotrwałych relacji i wzmocnienia pozycji klientów bezpośrednich na polskim rynku Grupa Eurocash stosuje:

Uczciwe praktyki dotyczące umów

Grupa Eurocash wspiera klientów bezpośrednich zarówno poprzez umowy dostawy jak również poprzez umowy franczyzowe, dzięki którym wsparcie dla klientów bezpośrednich obejmuje m.in. wsparcie marketingowe, operacyjne oraz szkolenia. Umowy Franczyzowe lub sprzedaży podpisywane z klientami są zgodne z prawem.

Reklamacje i rozstrzyganie sporów

Klienci bezpośredni mają możliwość zgłaszania reklamacji do dedykowanego Biura Obsługi Klienta, które jest odpowiedzialne za przekazanie informacji do odpowiedniego departamentu oraz znalezienie rozwiązania. Grupa Eurocash równocześnie dokłada wszelkich starań, aby dostarczane produkty były świeże i najwyższej jakości.

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.2. Klienci

Wsparcie

Klienci bezpośredni mogą liczyć na indywidualne wsparcie ze strony doświadczonych pracowników Grupy Eurocash. W szczególności Francyzobiorcy mają zapewnione wsparcie doświadczonych Doradców Klienta, działu IT i Przedstawicieli Handlowych. Klienci również mają możliwość korzystania z dedykowanej strategii marketingowej oraz akcji promocyjnych obejmujących gazetki promocyjne, katalogi tematyczne, katalogi Marki Własnej Dobry Wybór! oraz programy lojalnościowe.

Komunikacja i dialog

Klienci mają do wyboru szereg narzędzi komunikacji z Grupą Eurocash oraz innymi Klientami, przede wszystkim poprzez internet: e-platformy, wewnętrzne fora internetowe, dedykowane strony www. Klienci mają też możliwość kontaktu telefonicznego, mailowego, a także osobistego. Cyklicznie organizowane są spotkania z menedżerami Grupy Eurocash. .

W celu dopasowania strategii do zmieniającego się otoczenia się rynkowego Grupa Eurocash przeprowadza badania marketingowe wśród klientów – przede wszystkim badanie poziomu satysfakcji oraz badania Mystery Shopper w sklepach francyzowych.

Budowanie długoterminowych relacji i lojalności

Grupa Eurocash regularnie organizuje bale francyzobiorców oraz konferencje, targi handlowe, kongresy, a także szkolenia, dzięki którym klienci mają możliwość zapoznania się z najnowszymi trendami obowiązującymi na rynku handlu detalicznego.

Akademia Umiejętności

Akademia Eurocash to innowacyjny na rynku FMCG program, który proponuje młodym, przedsiębiorczym osobom prowadzenie sklepu francyzowego pod marką Delikatesy Centrum. Gwarantuje zdobycie niezbędnej wiedzy i doświadczenia w prowadzeniu własnego sklepu spożywczego jeszcze przed jego otwarciem. Dzięki niemu przyszły francyzobiorca Delikatesów Centrum ma ułatwiony start do świata własnego biznesu i znacznie zwiększa swoją szansę na odniesienie sukcesu.

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.2. Klienci

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 2015 r. w ramach warsztatów zostało przeszkolonych blisko 3 500 osób – właścicieli sklepów oraz ich pracowników.

Umowy okołobiznesowe

Grupa Eurocash wynegocjowała dla swoich klientów bezpośrednich szereg dedykowanych propozycji, będących opcjonalnym uzupełnieniem oferty sieci franczyzowych Grupy Eurocash. W ramach tej działalności klienci mogą skorzystać z preferencyjnych warunków na dostawę m.in. energii, usług telekomunikacyjnych, samochodów, oświetlenia czy polis ubezpieczeniowych.

Klienci Finalni (Konsumenci)

Grupa Eurocash pośrednio oddziałuje również na konsumentów - klientów finalnych to jest na osoby i podmioty, które kupują towary od klientów bezpośrednich lub w placówkach Grupy Eurocash. W ramach wsparcia konkurencyjności swoich klientów, Grupa Eurocash dostarcza klientom bezpośrednim odpowiednie materiały marketingowe, a w szczególności gazetki promocyjne, plakaty, czy dedykowane strony internetowe. Szczególnym momentem jest otwarcie nowej placówki sklepu – z tej okazji organizowane są liczne atrakcje dla lokalnej społeczności. Najważniejszą akcją marketingową dedykowaną konsumentom w 2015 r. była największy w historii polskiego handlu turniej telewizyjny „MEGATURNIEJ”, obejmujący blisko 10 000 sklepów zrzeszonych w sieciach partnerskich i franczyzowych Grupy Eurocash.

Dodatkowo Grupa Eurocash dbając o codzienną jakość procesu zakupowego w placówkach franczyzowych dokonuje regularnych badań typu „mystery shopper” i nagradza sklepy utrzymujące najwyższe standardy obsługi klienta.

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.3. Pracownicy

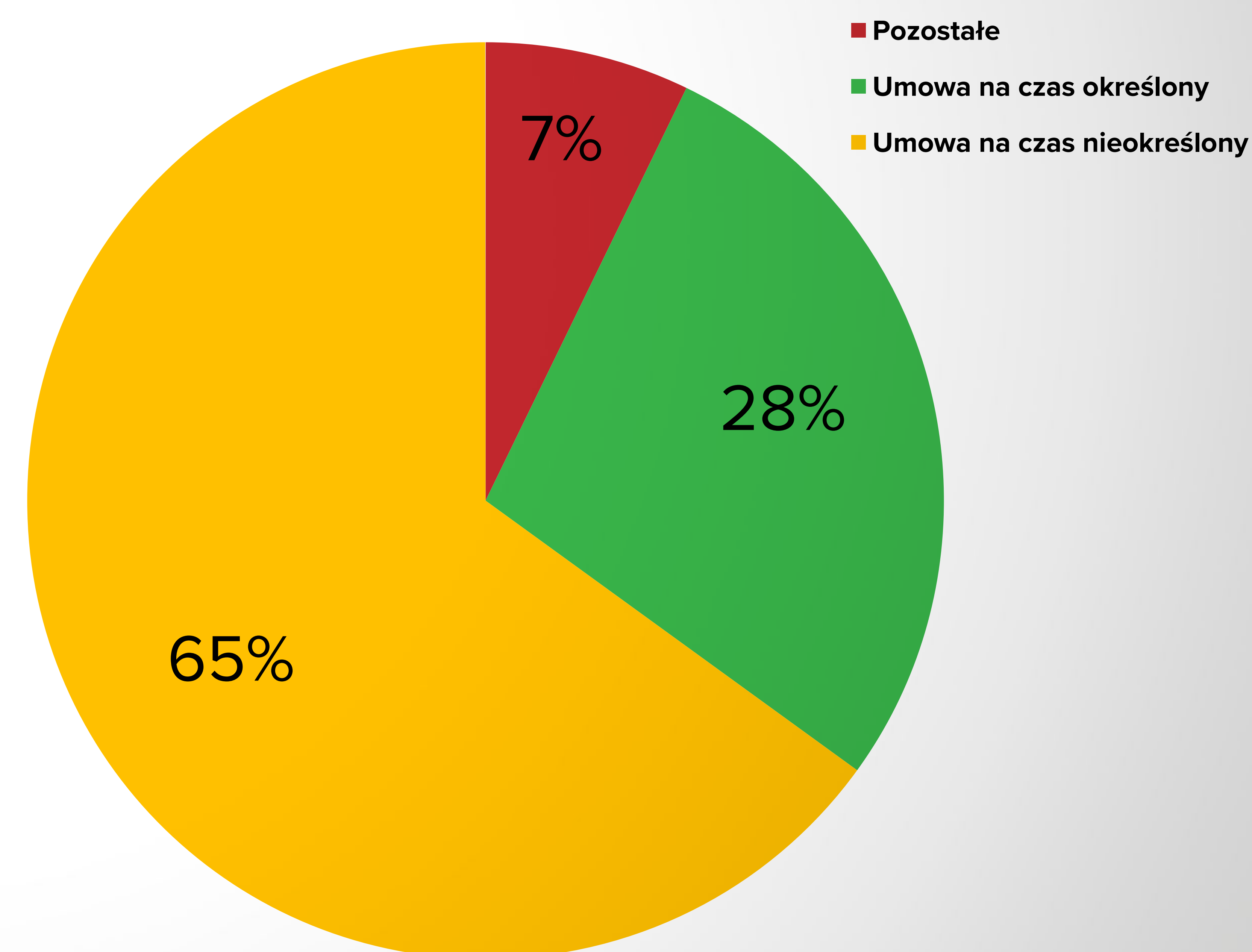
Pracownicy to interesariusze o dużej sile wpływu na kształt firmy i jej funkcjonowanie. To od ich pracy, zaangażowania i podejścia w dużej mierze zależy wynik finansowy Grupy. Tworząc kapitał ludzki i intelektualny są wartością niematerialną firmy. Grupa Eurocash na dzień 31.12.2015 r. zatrudniała 11 622 osób wobec, których zostały zidentyfikowane następujące obszary oddziaływania:

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

Zatrudnienie i stosunki pracy

Zdecydowana większość pracowników Grupy Eurocash jest zatrudniona na umowę o pracę na czas nieokreślony. Najliczniejszą grupę wśród wszystkich zatrudnionych na koniec roku 2015 stanowili natomiast pracownicy z wykształceniem średnim / zawodowym. Biorąc pod uwagę wiek osób zatrudnionych w Grupie, największa ilość pracowników

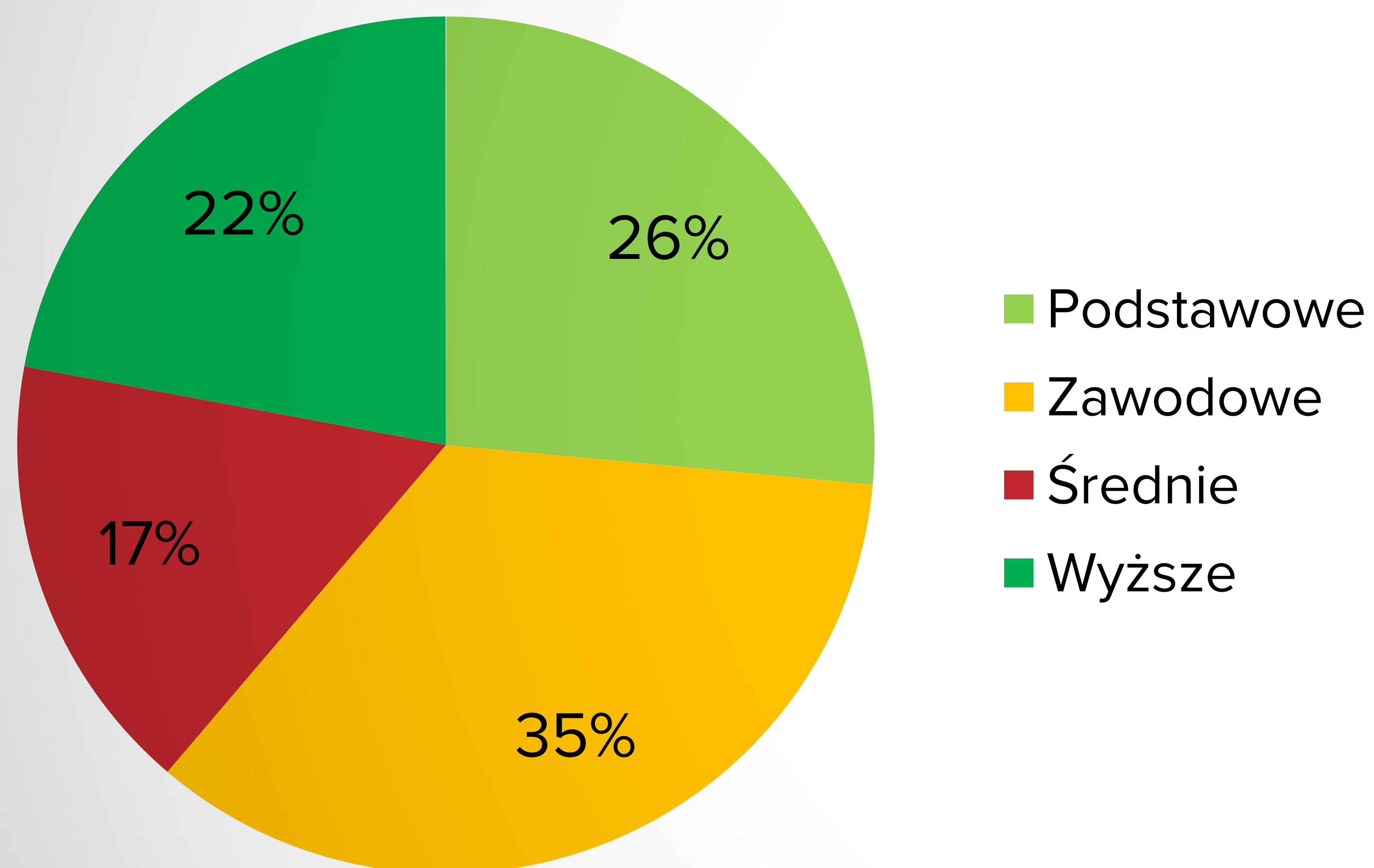
znajduje się w przedziale od 31 do 40 lat. Wśród pracowników w 2015 r. przeważali mężczyźni, stanowili 64% kadry Grupy.



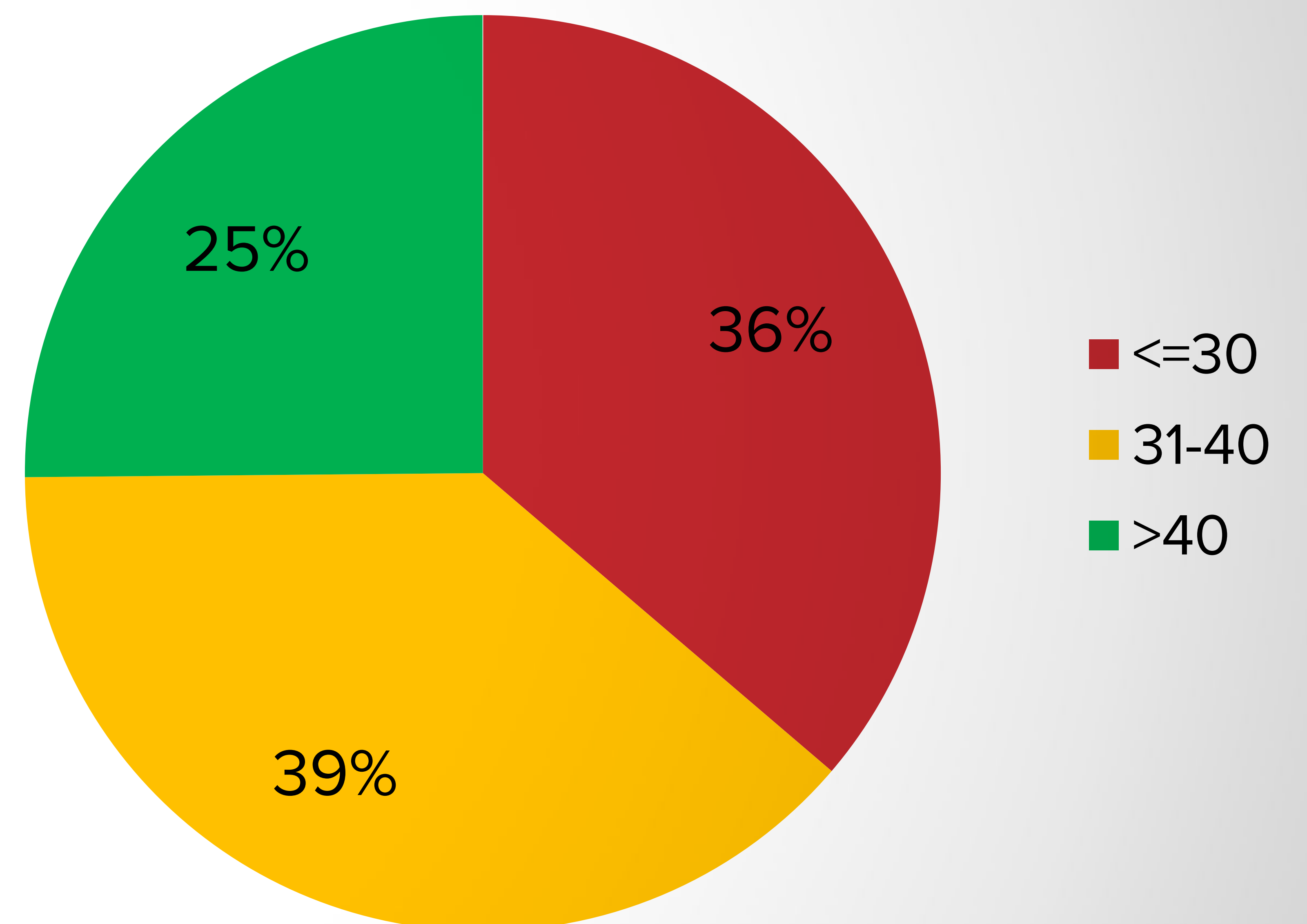
Wykres 12.
Struktura stosunków pracy zawartych przez Grupę Eurocash i pracownikami w 2015 r.

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.3. Pracownicy



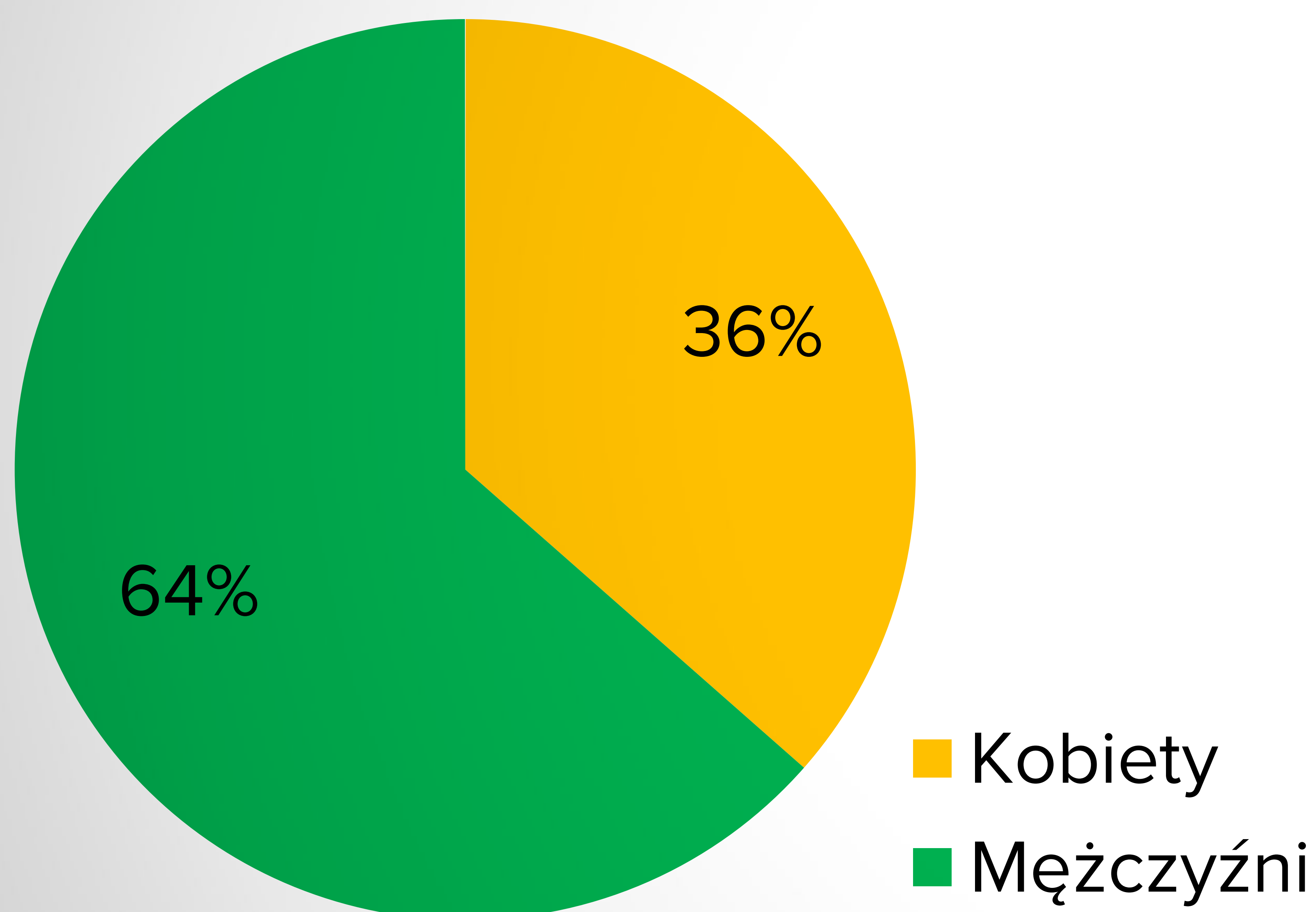
Wykres 13.
Struktura zatrudnienia wg. wykształcenia
w Grupie Eurocash na 31.12.2015 r.



Wykres 14.
Struktura zatrudnienia wg. wieku
w Grupie Eurocash na 31.12.2015 r.

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.3. Pracownicy



Wykres 15.

Struktura zatrudnienia wg. płci w Grupie Eurocash na 31.12.2015 r.

Bezpieczeństwo i higiena pracy



W 2015 r. Grupa Eurocash kontynuowała Program Zero Tolerancji dla Nieprzestrzegania Przepisów BHP. Jest to cykl przedsięwzięć mających na celu podkreślenie, jak istotne dla Grupy są przepisy BHP i ich respektowanie. Jest

on także informacją dla pracowników, że nie ma przyzwolenia na łamanie przepisów BHP.

W ramach tego programu prowadzona jest zmodyfikowaną kartę kontroli BHP, procedury nadzoru nad dokumentacją BHP oraz ankiety o stanie BHP w poszczególnych jednostkach biznesowych. W biurach umieszczane są kolorowe, widoczne segregatory - 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.

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.3. Pracownicy

W 2015 roku prowadzone były też działania związane z rozwijaniem umiejętności z zakresu pierwszej pomocy:

- pokazy z udzielania pierwszej 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 2015, promując tematykę udzielania PIERWSZEJ POMOCY
- karta ICE

W 2015 roku przeszkolono 3 594 osób z zakresu BHP, 1373 osoby z zakresu pierwszej pomocy, oraz 744 osoby z zakresu obsługi wózków jezdniowych.

Wypadkowość w pracy zmalała do 223 w 2015 r. z 253 w 2014 r. (spadek o 11,85% r/r).

Stypendia

Grupa Eurocash rozwinęła programy stypendialne, których celem jest wspieranie zdolnych dzieci pracowników oraz klientów Grupy w zdobywaniu wiedzy oraz rozwoju ich talentów. W 2015 roku z programu stypendiów skorzystało łącznie 128 dzieci, w tym 53 dzieci pracowników Grupy Eurocash oraz 75 dzieci personelu zatrudnionego przez franczyzobiorców Grupy.

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. Każdy nowozatrudniony pracownik bierze udział w programie wprowadzania i przechodzi wstępne szkolenia indywidualne lub grupowe pozwalające poznać charakter poszczególnych obszarów firmy oraz zapoznać się ze specyfiką obejmowanego

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.3. Pracownicy

stanowiska. Ponadto poszczególne programy szkoleniowe uwzględniają specyfikę pracy w wybranych jednostkach biznesowych. Pracownicy mają również możliwość zdobywania wiedzy oraz informacji dotyczących aktualnych trendów rynkowych podczas konferencji krajowych i zagranicznych. W 2015 roku w ramach różnych form rozwoju przeszkolonych zostało 2 343 osoby co stanowi 20% w stosunku do zatrudnionej liczby osób

Zarządzanie wynikami pracy

Realizacja strategii Grupy Eurocash wymaga zaangażowania wszystkich pracowników. Kadra menadżerska oraz pracownicy działów centralnych 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 rozwinąć.

W 2015 roku w badaniu wzięło udział 1 833 osoby, co stanowi ok. 16% łącznej liczby pracowników.

Programy Menedżerskie

Chcąc dać szansę szybkiego rozwoju zdolnym, ambitnym i żądnym wyzwań studentom i absolwentom, Grupa Eurocash prowadzi dwa programy menedżerskie – Management Trainee oraz Sales&Operatons Trainee. W 2015 roku do obu programów przyjęto łącznie 17 osób.

Dialog

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

- Twitter i Facebook,
- Portal pracowniczy, 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 pomysły na zmiany wewnątrz firmy – najlepsze z nich zostają przekazane do realizacji,

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.3. Pracownicy

- EUROpress – wewnętrzne wydawnictwo przybliżające aktualne wydarzenia, w każdym numerze są również prezentowani pracownicy poszczególnych jednostek biznesowych. Średni nakład czasopisma w 2015 roku wyniósł 11 500 egzemplarzy.

- Kanały tradycyjne - tablice ogłoszeń, plakaty

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.

Motywacja i integracja

Grupa Eurocash w 2015 roku stosowała poniższe narzędzia i metody motywacji pozapłacowej pracowników:

- **Karta podarunkowa Grupy Eurocash** - nowoczesne narzędzie pozwalające na dokonanie zakupów świątecznych w sklepach spożywczych. W 2015 r. wydano blisko 7 600 kart podarunkowych pracownikom Grupy.

- **Pikniki rodzinne** - ważny element wakacyjnych spotkań pracowników i ich rodzin. Odbywają się corokowo w 13 lokalizacjach w całej Polsce, w 2015 roku uczestniczyło w nich blisko 20 000 osób (pracowników oraz ich rodzin). Pikniki oznaczają moc atrakcji dla dzieci i dorosłych.

- **Konkurs rysunkowy** - co roku organizowany jest dla dzieci pracowników konkurs, który daje możliwość wykazania się pomysłami i autorską interpretacją jednego z wybranych przez siebie tematów. Dla najlepszych prac jury przyznaje nagrody rzeczowe. W 2015 r. do konkursu nadesłano ponad 335 prac rysunkowych.

- **Losowanie biletów** - w każdym miesiącu losowane są bilety na ciekawe wydarzenia w Polsce. Niezależnie od lokalizacji, w której pracuje lub/i mieszka, pracownik może wziąć udział w losowaniu i wspólnie z osobą towarzyszącą wybrać się na dane wydarzenie, na które wylosował bilety. W roku 2015 zorganizowano 54 losowań, do których udział przesłano ponad 16 000 zgłoszeń.

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.3. Pracownicy

- **Imprezy świąteczne** - co roku w całej Polsce organizowane są spotkania z okazji Świąt Bożego Narodzenia oraz Nowego Roku. Jest to czas, by w świątecznej atmosferze podziękować sobie za rok wyteżonej pracy oraz spotkać się z kolegami z innych miast i placówek.
- **Prywatna opieka medyczna** - wszyscy pracownicy Grupy Eurocash mają możliwość zakupu na preferencyjnych warunkach 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. Eurocash wspiera również dzieci uzdolnione sportowo, które potrzebują dofinansowania do wyjazdów na obozy sportowe, które są kluczem do kształtowania młodych talentów. W 2015r. z kolonii w okresie wakacyjnym skorzystało 475 dzieci pracowników Grupy Eurocash.

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

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.4. Dostawcy

Ze względu na zakres produktów oferowanych przez Grupę Eurocash oraz geograficznie zróżnicowaną sprzedaż, Grupa posiadała na dzień 31 grudnia 2015 r. 1652 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 napojów alkoholowych.

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.



3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.5. Zaangażowanie społeczne

Lokalna społeczność

Jako dystrybutor hurtowy i detaliczny produktów FMCG Grupa Eurocash działa bardzo blisko lokalnych społeczności. Często sklepy klientów bezpośrednich 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 Grupa Eurocash wspiera w zależności od potrzeb lokalnej społeczności działania takie jak: akcje konkursowe dla lokalnych przedszkoli, wydarzenia sportowe, festiwale muzyki.

Tworzenie miejsc pracy i rozwijanie umiejętności

Grupa Eurocash regularnie współpracuje z polskimi uczelniami, w szczególności poprzez bycie partnerem między innymi: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Uniwersytet Warszawski, Politechnika Poznańska. W ramach współpracy organizowane są wykłady otwarte i warsztaty prowadzone przez doświadczonych pracowników Grupy. W okresie wakacji natomiast już kolejny rok z rzędu Grupa przyjęła do pracy praktykantów. Studenci podjęli pracę w centrali w Poznaniu, Warszawie i Błoniu, by przez 2 lub 3 miesiące poznać zakres pracy danego działu, zdobyć cenne doświadczenia i umiejętności. W 2015 z programu praktyk letnich skorzystało 20 osób w tym trzy z zagranicy.

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.6. Środowisko naturalne

System Bezpieczeństwa Żywności

Eurocash S.A. funkcjonuje w oparciu o System Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności zgodny z normą ISO 22000:2005. W październiku 2015 roku, funkcjonowanie systemu zostało potwierdzone podczas kolejnego audytu nadzoru DEKRA Certification, realizowanym w próbie audytowej 72-óch lokalizacji i zwieńczonym utrzymaniem certyfikatu ISO 22000 w zakresie magazynowania, dystrybucji i sprzedaży hurtowej artykułów spożywczych. W ramach nadzoru i doskonalenia Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności przeprowadzono audyty wewnętrzne wszystkich obiektów Eurocash S.A., z uwzględnieniem audytów zerowych dla nowo otwartych hurtowni, a także wprowadzeniem dla Centrów Dystrybucyjnych, kwartalnej częstotliwości ich realizacji. W celu pogłębienia świadomości w zakresie bezpieczeństwa żywności w jednostkach Eurocash S.A. przeszkolono łącznie 427-miu kierowników.

W celu dostarczenia swoim klientom, bezpiecznych produktów Marki Własnej Eurocash Dobry Wybór! o najwyższej i powtarzalnej jakości, w 2015 roku przeprowadzono łącznie 1645 badań laboratoryjnych. Skutecznie rozwinięto także kwalifikację dostawców, realizując 66 audytów dostawców w oparciu o standard IFS 6, a także zwiększając nadzór nad

reklamacjami ze sklepów franczyzowych. Wprowadzając nowe produkty dokonano oceny sensorycznej podczas 492-óch degustacji, zatwierdzono 268 paszportów produktów, 316 etykiet oraz 47 stickerów.

W związku ze wzrostem wymagań i oczekiwań klientów wzmocniono ofertę Gastronomii, poprzez ograniczenie ilość punktów dystrybucyjnych, jednocześnie dbając o podnoszenie standardów jakościowych. We wszystkich oddziałach w Gdańsku, Swarzędzu, Szczecinie, Wrocławiu i Czeladzi, wprowadzono elektroniczny monitoring temperatury. Wdrożony jest kompatybilny System Bezpieczeństwa Żywności w oparciu o normę ISO 22000 oraz IFS Logistic. Centra w Błoniu i Czeladzi uzyskały dodatkowo certyfikat IFS Logistic na poziomie wyższym, otrzymując odpowiednio noty: 98,52% oraz 96,68% zgodności.

Celem zapewnienia wysokiej jakości handlowej produktów świeżych zwiększono liczbę kontrolerów sprawdzających jakość dostaw centralnych. W 2015 roku przeprowadzono 115 audytów dostawców produktów świeżych, w tym 25-ciu dostawców mięsa, 7-miu ryb, 73-ech owoców i warzyw oraz 10-ciu producentów produktów convenience.

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I RELACJE Z INTERESARIUSZAMI

3.6. Środowisko naturalne

Gospodarowanie odpadami

Z generowanego przez Eurocash strumienia odpadów wyselekcjonowano w 2015 roku 3 456,7 Mg makulatury, co w stosunku do roku ubiegłego stanowi ponad 23% wzrost oraz 1 111,14 Mg folii, co stanowi 11,5% wzrost względem ilości zeszłorocznych. W ramach edukacji ekologicznej Eurocash S.A., z ramienia Interseroh Organizacja Odzysku Opakowań S.A., dostarczyła do czterech szkół z najbliższego otoczenia naszych Centr Dystrybucyjnych – Lublin, Błonie, Sosnowiec, Luboń, paczki ekologiczne nawiązujące do danego surowca odzyskanego z wysegregowanych odpadów. „Ekopak” to seria edukacyjno-zabawowych pudełek nawiązująca do konkretnego opakowania. Projekt przede wszystkim nawiązuje do idei zamkniętego obiegu surowca i ma na celu uświadomienie najmłodszych pokoleń, w jaki sposób można wykorzystać dane tworzywo.

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 znaczącą redukcję emisji spalin do środowiska.

Ponadto bieżącemu monitoringowi podlega emisja spalin emitowanych w związku z działalnością pracowników Grupy Eurocash, poprzez wyznaczanie limitów zużycia paliwa na dany samochód osobowy, wykorzystywany w celach służbowych. Dział Zarządzania Flotą w razie znacznych odchyień 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.