

TESCO



**Strategia
Pomocnych Gestów.**

2018/2019

Dbamy o naszych klientów, każdego dnia coraz lepiej.

Chcemy pomagać naszym klientom cieszyć się lepszą jakością życia, oferując najlepsze produkty w przystępnej cenie, jak również działając na rzecz lokalnych społeczności, których częścią jesteśmy.

Wierzmy, że możemy mieć pozytywny wpływ na kwestie, które są szczególnie ważne dla naszych klientów oraz pracujących z nami koleżanek i kolegów. Jedną z naszych wartości brzmi: „Każdy, nawet najmniejszy pomocny gest ma wielkie znaczenie” i to właśnie ona stała się podstawą wprowadzonej w 2017 roku Strategii Pomocnych Gestów. Strategia jest odpowiedzią na społeczne i środowiskowe wyzwania, przed którymi stajemy każdego dnia. W każdym tygodniu nasze sklepy odwiedzają prawie 4 miliony klientów, którzy poszukują u nas zdrowych i zrównoważonych pro-

duktów. Nasi klienci chcą również, abyśmy byli odpowiedzialnymi członkami lokalnej społeczności. Postawiliśmy sobie ambitne cele w trzech obszarach, na które mamy największy wpływ: Ludzie, Produkty i Miejsca. To wokół nich koncentrujemy swoje działania, dbając o naszych klientów, każdego dnia coraz lepiej. Strategia Pomocnych Gestów jest częścią strategii biznesowej w całej Grupie Tesco i motywuje nas do tworzenia jeszcze lepszego biznesu. Każdy kraj posiada plan działania, który pozwala nam realizować założone cele.

Tesco w Polsce.

Tesco Polska jest częścią Tesco PLC, międzynarodowej spółki wywodzącej się z Wielkiej Brytanii. Działamy od 1995 roku, prowadząc 350 sklepów.

Skontaktuj się z nami.

Jeśli masz pytania dotyczące raportu lub Strategii Pomocnych Gestów albo chcesz podzielić się swoją opinią, skontaktuj się z nami: napiszdonas@tesco.pl.

Fakty i liczby.

Działamy od 1995 roku | Prowadzimy 350 sklepów | Zatrudniamy ponad 18 000 osób w całym kraju

Współpracuje z nami 3 700 dostawców | Odwiedzają nas 4 000 000 klientów tygodniowo
W 2018 roku otrzymaliśmy 5 wyróżnień za naszą działalność społeczną

Dowiedz się więcej: www.tesco-polska.pl

Każdy, nawet najmniejszy gest ma wielkie znaczenie.

W Tesco wierzymy, że „każdy, nawet najmniejszy pomocny gest ma wielkie znaczenie”. Ta wartość motywuje nasze codzienne działania dla pracowników, lokalnych społeczności oraz klientów. To także idea leżąca u podstaw naszej Strategii Pomocnych Gestów. W najlepszy sposób opisuje bowiem to, jak stawiamy czoła społecznym i środowiskowym wyzwaniom współczesnego świata.

Zidentyfikowaliśmy trzy obszary, na które mamy wpływ i w których możemy nieść realne wsparcie – Ludzie, Produkty i Miejsca. To filary naszych działań. Całość opiera się na fundamentach, czyli szeregu inicjatyw, które stanowią podstawę naszej codziennej pracy.



Ludzie.

Chcemy wspierać nasze koleżanki i kolegów w dążeniu do sukcesu poprzez rozwijanie ich umiejętności i nagradzanie dobrych wyników.



Produkty.

Pochodzenie i pozyskiwanie
Chcemy wytwarzać zdrowe dla środowiska i klientów produkty, dostępne w rozsądnej cenie.
Zdrowie

Chcemy wspierać pracowników w dążeniu do zdrowszego trybu życia, a klientów zachęcać do podejmowania zdrowszych wyborów konsumpcyjnych.

Walka z marnowaniem żywności
Do 2030 roku chcemy zmniejszyć o połowę skalę marnowania żywności w przeliczeniu na jedną osobę.

Opakowania
Chcemy mieć pewność, że nie używamy więcej opakowań niż to konieczne, a te, których używamy, mogą być przetworzone i wykorzystane ponownie.



Miejsca.

Chcemy wspierać lokalne społeczności w ich rozwoju.

Fundamenty.

Zmiany klimatu | Cyberbezpieczeństwo | Zarządzanie i etyka | Zdrowie i bezpieczeństwo | Bezpieczeństwo produktu

Więcej informacji: www.tesco-polska.pl

Wspólnie dążymy do sukcesu.

Sukces może dla każdego oznaczać coś innego, ale bez względu na to, jak rozumieją go nasi pracownicy, wspieramy ich w dążeniu do założonych przez nich celów.

Zatrudniamy ponad 450 tys. osób na świecie, z czego ponad 18 tys. w Polsce. Chcemy, aby pracownicy Tesco prowadzili satysfakcjonujące życie zarówno zawodowo, jak i prywatnie. Dlatego staramy się dbać o ich zdrowie psychiczne i fizyczne, a także oferować elastyczne warunki zatrudnienia, które najlepiej wpiszą się w ich styl życia i potrzeby.

Zależy nam również na tym, aby pracownicy rozwijali swoje umiejętności i kwalifikacje, które pomogą im odnieść sukces. Nasi młodzi pracownicy mają dostęp do programu Grow 4 More, wspierającego ich zawodowy potencjał i rozwijającego takie kompetencje jak innowacyjność, wytrwałość i rozwiązywanie problemów.

69% koleżanek i kolegów w Polsce potwierdza, że ma możliwość nauki i rozwoju w Tesco.

W całej Grupie Tesco przywiązujemy ogromną wagę do zdrowia naszych pracowników. Przeprowadziliśmy już 5 edycji programu „Żyj zdrowo”. W ostatniej, zakończonej w styczniu odsonie, koncentrowaliśmy się na tym, jak możemy obniżyć poziom naszego stresu poprzez odpowiednią ilość snu, aktywności fizycznych oraz zdrową dietę.

80% koleżanek i kolegów w Polsce mówi, że Tesco wspiera ich w prowadzeniu zdrowego trybu życia, a 82% zapewnia, że ma w firmie elastyczne warunki zatrudnienia.

W Tesco dbamy o to, aby każdy czuł się doceniany i mile widziany. Tworzymy przyjazną kulturę pracy, w ramach której walczymy z wszelkimi przejawami dyskryminacji ze względu na wiek, rasę, kolor skóry, wyznanie, pochodzenie, płeć, orientację seksualną, niepełnosprawność czy światopogląd.

Cenimy różnorodność i bogactwo doświadczeń oraz umiejętności, jakie wnoszą ze sobą pracownicy będący częścią naszej organizacji. Łączy nas wspólny cel – chęć dbania o naszych klientów, każdego dnia coraz lepiej. Jesteśmy dumni z tego, że kultura naszej firmy przyciąga setki tysięcy wspaniałych ludzi, chcących rozwijać się właśnie z nami.

80% koleżanek i kolegów w Polsce uważa, że Tesco tworzy kulturę pracy, w której każdy jest równo traktowany, akceptowany i doceniany.

Tesco wspiera pracowników w Polsce w dążeniu do sukcesów poprzez specjalne nagrody i wyróżnienia, a także:



Szkolenia i programy rozwojowe oraz menadżerskie, wspierające poszerzanie umiejętności (1 306 uczestników szkoleń w Polsce w 2018 roku).



Koncentrując się na kulturze organizacyjnej i zaangażowaniu, ograniczając wewnętrzną hierarchię dzięki bardziej otwartym zespołom i wprowadzając fora pracownicze.



Zapewnienie pakietu benefitów i uruchomienie programu wspierającego zdrowy styl życia oraz rozwój pakietu świadczeń dodatkowych, które odbywają się 5 razy w roku i m.in. dostarczają pracownikom darmowe, świeże owoce.

„Anioły Tesco”.

Stale wspieramy finansowo pracowników, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji życiowej. Program „Anioły Tesco” opiera się na wzajemnej pomocy koleżeńskiej, dzięki czemu to pracownicy mogą wspierać koleżanki i kolegów w przejściu przez problemy finansowe, zdrowotne czy społeczne. Pomoc polega na pozyskiwaniu środków finansowych w formie zbiórki pieniędzy. Każda wpłacona złotówka jest podwajana przez Tesco.



Pochodzenie i pozyskiwanie produktów.

Jako firma odpowiedzialna chcemy tworzyć biznes, w ramach którego możemy oferować naszym klientom żywność pochodzącą ze zrównoważonych źródeł, w dobrej jakości i cenie.

W Tesco dbamy o to, aby minimalizować wpływ, jaki wywiera na środowisko produkcja sprzedawanej przez nas żywności. Upewniamy się również, że prawa pracowników są przestrzegane na każdym etapie łańcucha dostaw. Kluczowe jest tu nawiązywanie współpracy opartej na zaufaniu, bo tylko w ten sposób możemy oferować zrównoważoną, dostępną cenowo żywność, ograniczając

jednocześnie skalę problemów związanych z jej produkcją i konsumpcją. W Polsce regularnie badamy poziom satysfakcji ze współpracy z naszą firmą wśród naszych partnerów. **89% naszych dostawców** potwierdza, że **otrzymuje wynagrodzenie** za dostarczone produkty **w przewidzianym czasie**, a **84% respondentów** mówi, że **komunikacja z Tesco jest płynna, szybka i efektywna**.

Słuchamy naszych dostawców:

1. Prowadzimy regularne, anonimowe badania satysfakcji, aby dać możliwość wyrażenia opinii. W odpowiedzi na wyniki ankiety utworzyliśmy Zespół ds. Relacji z Dostawcami, który pomaga budować współpracę i wzajemne zrozumienie.
2. Wprowadziliśmy nowe, regularne kanały komunikacji – Newsletter dla Dostawców i Konferencje dla Dostawców. Ponownie uruchomiliśmy międzynarodową linię Protector Line, umożliwiającą zgłaszanie wątpliwości naszym partnerom biznesowym z Europy Środkowej.
3. Uruchomiliśmy w Polsce Infolinię dla dostawców, narzędzie pomagające dostawcom rozwiązać wszelkie wątpliwości dotyczące współpracy z Tesco w ciągu 48 godzin, dając im jeden punkt kontaktowy, gdy potrzebują pomocy.
4. Umożliwiliśmy dostawcom wymianę opinii i doświadczeń za pośrednictwem platformy Supplier Network. Używamy jej też do udostępniania dostawcom naszych informacji i najlepszych praktyk związanych ze zrównoważoną produkcją.

Zdrowie.

Nasi klienci oraz pracownicy mówią nam, że utrzymywanie zdrowych nawyków żywieniowych bywa sporym wyzwaniem. Staramy się wesprzeć ich w swoich postanowieniach poprzez korzystanie z najprostszych metod.



Jednym z kluczowych punktów naszego planu jest skupienie się na poprawie atrakcyjności i jakości naszych owoców i warzyw. Dążymy do konkurencyjnych cen i promocji produktów, przy pełnym wsparciu komunikacyjnym, aby zachęcić naszych klientów do podejmowania bardziej zdrowych wyborów.



Zweryfikowaliśmy skład naszych napojów i zmieniliśmy formuły aż 42 produktów. Przed wprowadzaniem na półki produkty poddaliśmy ocenie klientów – by zapewnić, że zmiana ilości cukru nie wiąże się ze zmianą smaku.



Prowadzimy program edukacyjny „Od uprawy do potrawy”, ucząc dzieci zasady zdrowego odżywiania w praktyczny sposób. Zamiast poznawać teorię, uczestnicy samodzielnie odkrywają, badają i wyciągają wnioski. Uczniowie próbują również nowych smaków i uczą się odczytywać kody kreskowe na etykietach produktów.



Mniej cukru w napojach marki własnej.

Jako pierwszy detalista oferujemy napoje marki własnej o zawartości mniej niż 5 gramów dodanego cukru (niewiele ponad 1 łyżeczkę) na 100 ml. To nasza odpowiedź na badania Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), która ostrzega, że wysokie spożycie cukru to – obok braku aktywności fizycznej – główna przyczyna zachorowań na cukrzycę. W ramach projektu zorganizowaliśmy spotkania, aby przetestować zmodyfikowane formuły w porównaniu z dotychczasowymi – z większą zawartością cukru. Testy wykazały, że ograniczenie ilości substancji słodzącej nie wpłynęło na smak produktów.

Walka z marnowaniem żywności.

Marnowanie żywności to ogólnoswiatowy problem – według danych ONZ aż 1/3 produkowanej żywności na świecie ląduje w koszu. Polska zajmuje pod tym względem niechlubne 5. miejsce w Europie. Rocznie marnuje się u nas aż 9 mln ton jedzenia.

Traktujemy poważnie nasze zobowiązanie wobec lokalnych społeczności i wiemy, że jako jedna z największych sieci spożywczych na świecie mamy do odegrania ważną rolę w globalnej walce z marnowaniem żywności. Chcemy wspierać ideę Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDG), aby do 2030 roku zmniejszyć o połowę skalę marnowania w przeliczeniu na jedną osobę. Aby tego dokonać, pracujemy nie tylko nad ograniczaniem marnowania w naszych operacjach, łańcuchu dostaw oraz domach naszych klientów.

Zdajemy sobie sprawę z tego, że walka z marnowaniem żywności może przynosić efekty wyłącznie we współpracy z innymi. Z tego powodu razem z naszymi dostawcami wprowadziliśmy ofertę „Perfectly Imperfect” – warzyw i owoców o nieidealnych kształtach i rozmiarach. Ponadto nasi partnerzy w Polsce za pośrednictwem specjalnej Infolinii dla dostawców mogą zgłosić ewentualne problemy związane z marnowaniem żywności w ich łańcuchu dostaw i przy współpracy z nami wspólnie je rozwiązać.

Nasze działania mają na celu:

- Upewnienie się, że żadna nadająca się do konsumpcji żywność nie jest marnowana w naszych operacjach.
- Ograniczenie o połowę marnowanej żywności w naszej sprzedaży detalicznej do 2030 roku.
- Nawiązanie współpracy z dostawcami, by wspólnie ograniczać marnotrawienie jedzenia.
- Wsparcie naszych klientów w zmniejszeniu ilości marnowanej żywności na wszystkich rynkach, na których działamy.

Przekazywanie nadwyżek.

Traktujemy nasze zobowiązanie w walce z marnowaniem żywności bardzo poważnie. W sklepach i centrach dystrybucji Tesco w Europie Środkowej marnuje się jej mniej niż 1%. Choć to pozornie niewiele, w skali milionów klientów każdego tygodnia to nadal aż 38 tys. ton rocznie.

Wiemy, że nie wygramy tej walki samodzielnie, dlatego współpracujemy na tym polu z Bankami Żywności, organizacjami charytatywnymi, samorządami i naszymi dostawcami. Jesteśmy jedynym detalistą w Europie Środkowej, który mierzy i publikuje własne dane o marnowaniu produktów spożywczych. W 2018 roku skala marnowania spadła ogółem z 38 054 do 28 663 ton w porównaniu z poprzednimi dwunastoma miesiącami.

Dzięki gromadzeniu i publikowaniu danych dotyczących marnowania możemy skuteczniej identyfikować przyczyny problemu i je likwidować. Uważamy, że transparentność to klucz do efektywnej walki z marnowaniem żywności – znając

skalę zjawiska w całym handlu detalicznym, moglibyśmy w dłuższej perspektywie wspólnie mu przeciwdziałać.

W Polsce, w porównaniu do poprzedniego roku, przekazaliśmy aż o 39% więcej nadwyżek żywności. Z 4 448 ton niesprzedanych produktów nadających się do spożycia 3 411 zostało przekazanych do Banków Żywności, Caritas Polska oraz lokalnych organizacji charytatywnych.

Z dumą możemy ogłosić, że robimy ogromne postępy na drodze do realizacji celu, by do 2030 roku ograniczyć marnowanie żywności o połowę. W Polsce w ciągu dwóch ostatnich lat ograniczyliśmy marnowanie żywności o 41%.

Fakty i liczby 2018/2019.



Dzielimy się, bo nam zależy.

Z chęcią włączam się w działania na rzecz potrzebujących. Jako pracownicy sklepu jesteśmy w samym sercu przekazywania nadwyżek żywności. Wiemy, że proces ten wymaga zaangażowania wielu osób. Żywność, która trafia do naszych partnerów charytatywnych, musi zostać przez nas dobrze przygotowana – sprawdzamy daty przydatności do spożycia, sortujemy produkty

i sprawdzamy ich jakość, a następnie wszystko ważymy i w specjalnie przygotowanych koszykach przekazujemy do potrzebujących. Nasz sklep w 2018 roku przekazał ponad 85 ton żywności, co przełożyło się na ponad 200 tys. posiłków. Nasz zespół wykonał świetną pracę!

Tomasz Gębczyński,
menadżer, hipermarket Kraków przy ul. Kapelanka

Nasze inicjatywy.

Od lat pracujemy nad ograniczaniem ilości marnowanej żywności – wprowadzając szereg inicjatyw, każdego roku zbliżamy się do realizacji założonych celów.

Działamy jednocześnie na wielu płaszczyznach, wykorzystując możliwości, jakie ma nasza firma: poczynając od kwestii operacyjnych, jak odpowiednie planowanie dostaw towarów do sklepów czy przecenianie produktów o zbliżającym się

terminie przydatności do spożycia, przez przekazywanie nadwyżek żywności lokalnym Bankom Żywności i organizacjom charytatywnym, po inicjowanie międzynarodowego dialogu na temat walki z marnowaniem.



Aplikacja FoodCloud.

To narzędzie, które monitoruje i ułatwia zarządzanie procesem przekazywania nadwyżek żywności. Innowacyjna technologia FoodCloud pozwala zwiększać ilość przekazywanych nadwyżek produktów, łącząc sklepy z organizacjami charytatywnymi. Wiemy, że operacyjne możliwości Banków Żywności i organizacji charytatywnych są jedną z barier dalszego rozwoju programu, dlatego mamy nadzieję, że aplikacja ułatwi nowym organizacjom odbieranie nadwyżek z naszych sklepów. Używając aplikacji, organizacje w czasie rzeczywistym będą wiedziały, jakie produkty i w jakiej ilości są dostępne w danej lokalizacji.



Doskonale niedoskonałe.

Nasza gama „Perfectly Imperfect” pomaga ograniczyć marnowanie żywności bezpośrednio u producenta, poprzez zachęcanie kupujących do wybierania produktów o nieidealnych kształtach, przy niższych cenach i zachowaniu wysokich standardów jakości. Oferujemy jabłka, marchewkę, ziemniaki i buraki (stały asortyment) oraz sezonowo gruszki, paprykę, awokado, ogórki, limonki i czosnek. Zaproponowaliśmy naszym klientom świetną ofertę, jednocześnie pomagając ograniczyć marnowanie żywności w gospodarstwach rolnych. W 2018/19 roku sprzedaliśmy ponad 7 tys. ton takich produktów.



Konferencje i spotkania.

Zależy nam na dialogu z interesariuszami i partnerami, bo wierzymy, że razem uda nam się działać więcej na polu walki z marnowaniem żywności. Z naszymi partnerami mogliśmy się spotkać m.in. podczas konferencji „Central Europe Food Waste Conference 2018” w Warszawie. Uczestniczyli w niej reprezentanci instytucji biznesowych, rządowych i pozarządowych oraz media z Polski, Czech, Słowacji i Węgier. Podczas konferencji rozmawialiśmy o tym, jak zwalczać marnotrawstwo żywności od produkcji, aż do chwili, kiedy trafia ona na nasze stoły.

Opakowania.

Według danych PlasticsEurope w 2017 roku w Europie wyprodukowano ponad 64 mln plastikowych opakowań. Tylko 7,4% z nich powstało z tworzywa PET. Badania pokazują, że świadomość wpływu plastiku na środowisko z roku na rok rośnie. Podobnie jak recykling tworzyw sztucznych, który w latach 2006–16 wzrósł o 74%.

Naszym celem jest nieużywanie większej ilości opakowań niż jest to absolutnie niezbędne, a także upewnienie się, że nasze opakowania produkowane są ze zrównoważonych surowców i poddawane recyklingowi. **Zobowiązaliśmy się, że do 2020 roku usuniemy ze składów opakowań produktów marki własnej materiały nienadające się do ponownego przetworzenia, a także że do 2025 roku wszystkie opakowania produktów marki Tesco będą podatne do recyklingu bądź ponownego użycia.**

Nasze działania w Europie Środkowej rozpoczęliśmy od stworzenia listy materiałów, które wykluczamy ze składu opakowań z powodu trudności związanych z ich ponownym wykorzystaniem. Dążymy do całkowitego wyeliminowania ich z opakowań produktów marki własnej. Pracujemy nad tym z naszymi dostawcami.

W kategorii świeżych soków i smoothies wprowadziliśmy opakowania r-PET. Obecnie produkty te są dostępne w nowych, zmodyfikowanych butelkach – 250 ml i 1 l wykonanych w 30% z recyklowanego tworzywa, a 750 ml w 50% z odzyskanego

plastiku. Materiał r-PET to poliester wyprodukowany ze zużytych plastikowych opakowań. Dzięki temu tworzywo użyte w produkcji kolejnych opakowań pochodzi z już przetworzonych odpadów i nadaje się do ponownego użycia. W efekcie budujemy zamknięty obieg gospodarki odpadami. Powyższa zmiana w składzie opakowań soków i smoothie marki własnej Tesco pozwala na zużycie 9 ton plastiku mniej rok do roku.



Budujemy też partnerstwa z innymi producentami żywności, by udostępnić naszym klientom jasną i prostą informację o możliwościach przetwarzania opakowań kupowanych przez nich produktów.

Ekologiczne innowacje.



Belownice – przetwarzanie surowców.

Belownice pozwalają nam ograniczyć ilość plastiku i kartonu w naszych operacjach – tworzywa te wracają do centrum dystrybucji, gdzie są kompresowane i przekazywane naszym partnerom zajmującym się ich przetwarzaniem. Dzięki używaniu wewnętrznych zgniatarek w roku 2018/19 udało nam się odzyskać prawie 63 tys. ton materiałów.



Skrzynki wielorazowego użytku.

Ograniczamy ilość kartonu i innych tworzyw w transporcie, używając zielonych skrzynek na warzywa i owoce. To w nich dostarczamy produkty z centrów dystrybucji do sklepów. Następnie skrzyнки wracają bezpośrednio do naszych dostawców, gdzie znów są napełniane i wysyłane do naszych magazynów.

„Decydujesz, pomagamy”.

Program grantowy „Decydujesz, pomagamy” działa od 2016 roku i jest skierowany do mieszkańców działających aktywnie w swoich lokalnych społecznościach. W każdej edycji programu Tesco nagradza 375 inicjatyw, a granty przeznaczone są na realizację projektów społecznych.

Dzielnice przyjazne rodzinom, integracyjne place zabaw, kluby naukowe dla dzieci, warsztaty o zdrowym odżywianiu czy zajęcia edukacyjne... To tylko kilka przykładów działań, jakie pojawiły się w programie. Wybór zwycięskich projektów odbywa się dwustopniowo: w pierwszej kolejności Komisja Grantowa dokonuje wyboru najciekawszych pomysłów, które następnie poddawane są głosowaniu, przeprowadzonym lokalnie w sklepach Tesco.

W praktyce każda organizacja, która przechodzi do etapu głosowania, otrzymuje wsparcie, jednak to liczba głosów oddanych przez klientów decyduje o wysokości grantu. Przyznawane nagrody wynoszą 5 tys., 3 tys. lub 1 tys. zł. Całościowa pula grantów w pojedynczej edycji programu to aż 1 125 000 zł! Partnerem programu jest Fundacja Tesco.

Pięć edycji programu w liczbach.

1 190 wspartych finansowo projektów

4 450 000 zł przyznane w ramach grantów

26 746 271 oddanych głosów

3 908 zgłoszeń projektów

5 000 zł

3 000 zł

1 000 zł

Wartości grantów



„Wspinaczka do radości”.

W ramach projektu „Wspinaczka do radości” stworzono nowy plac zabaw dla dzieci ze Schroniska dla Kobiet i Dzieci im. św. Brata Alberta z Łodzi, gdzie mieszkają rodziny, które zostały pozbawione dachu nad głową. Dzięki grantowi organizacja zakupiła sprzęt na nowy plac zabaw, następnie wraz z wolontariuszami zorganizowała piknik inauguracyjny. W trakcie spotkania odbyły się warsztaty kulinarne i animacje cyrkowe. Nie zabrakło też atrakcji dla dorosłych. Wzięli oni udział w pokazie i warsztatach TAI CHI.

www.tesco.pl/pomagamy

Partnerstwo z Bankami Żywności.

Jako jeden z największych na świecie dystrybutorów żywności mamy istotną rolę do odegrania w globalnej walce z marnowaniem żywności. W tym obszarze kluczowa jest dla nas współpraca z takim partnerem jak Banki Żywności.

Jesteśmy jednym z największych partnerów Banków Żywności w Europie Środkowej. Mamy długą tradycję współpracy z Bankami Żywności w Polsce i na Węgrzech. Wspieraliśmy również rozwój krajowych sieci tej organizacji w Czechach i na Słowacji, a w 2016 roku podpisaliśmy umowę o partnerstwie strategicznym, aby jeszcze efektywniej redystrybuować nadwyżki żywności w każdym z krajów.

W roku 2018/19 przekazaliśmy w Polsce **ponad 3 tys. ton żywności**, co stanowi odpowiednik **8 mln posiłków**. Ponad

254 sklepy regularnie przekazują żywność, a docelowo do 2020 roku chcemy, aby każdy nasz sklep umożliwił organizacjom charytatywnym odbieranie nadwyżek żywności.

Umożliwiamy naszym klientom wsparcie Banków Żywności poprzez udział w zbiórkach żywności w ciągu roku, a bożonarodzeniową zbiórkę wspieramy dodatkową darowizną o wartości 20% zebranych produktów. W 2018 roku nasi klienci pomogli zebrać produkty, z których przygotowano **blisko 270 tys. posiłków**.

Sklepy Tesco w Polsce przekazują nadwyżki żywności od 2013 roku. Obecnie ponad **254** sklepy regularnie oddają produkty spożywcze do Banków Żywności, Caritas Polska i innych, lokalnych organizacji charytatywnych.



www.tesco-polska.pl

Dobra współpraca.

Tesco i Polskie Banki Żywności współpracują ze sobą od 2013 roku. W tym okresie coraz więcej sklepów dołączało do inicjatywy – pod koniec 2018 roku już ponad 250 sklepów Tesco zaoferowało nadwyżkę żywności potrzebującym. W naszym kraju ponad 1,6 mln osób żyje w skrajnym ubóstwie, dlatego tym bardziej nie powinniśmy pozwalać na to, by jedzenie było marnowane. Odpowiedzialny i efektywny rozwój programów przekazywania żywności jest najlepszym działaniem, w które może zaangażować się biznes, by pomóc ludziom najbardziej potrzebującym. Z satysfakcją patrzę na nasze długofalowe partnerstwo z Tesco, dzięki któremu zapewniono ekwiwalent w postaci ponad 8 mln posiłków w całej Polsce, stanowiących codzienną pomoc dla rodzin, dzieci, osób starszych i bezdomnych.

Marek Borowski,

Prezes Polskiej Federacji Banków Żywności
– strategicznego partnera Tesco Polska

Program edukacyjny „Od uprawy do potrawy”

Od 2016 roku zapraszamy dzieci z klas szkół podstawowych oraz przedszkolnych zerówek na niezwykłą przygodę i poznanie zdrowego odżywiania od zupełnie innej strony. A to wszystko w ramach programu edukacyjnego „Od uprawy do potrawy”.

Uczniowie znają założenia piramidy żywieniowej, jednak nie idzie za tym praktyka, która wiedzę zamienia w realne działania. Dlatego tak ważne jest, aby uczyć dzieci prawidłowych postaw w momencie, gdy uczniowie stają przed faktycznym wyborem – w kuchni, sklepie lub bufecie szkolnym. Odpowiedzią na ten problem jest prowadzony przez nas program edukacyjny „Od uprawy do potrawy”, przygotowywany w partnerstwie z Fundacją Szkoła na Widelcu, Bankami Żywności oraz Funiversity.

Ekspedycje Smaków.

Program bazuje na Ekspedycjach Smaków – wycieczkach edukacyjnych do miejsc, w których każ-

dy podejmuje decyzje o swoim odżywianiu, wrzucając do koszyka określone produkty – czyli sklepów. Wycieczki odbywają się w blisko 50 sklepach Tesco, a prowadzą je Społeczniczki – pracownicy Tesco. Najmłodszy odkrywają nowe smaki, łamią szyfry etykiet i śledzą proces produkcji od uprawy do potrawy. Zamiast poznawania teorii zdrowego odżywiania, dzieci samodzielnie odkrywają, badają i wyciągają wnioski. To dwupółgodzinna gra terenowa prowadzona przez pracowników sklepów, w ramach której uczestnicy szukają odpowiedzi na nurtujące ich pytania, rozwiązują łamigłówki, poszukują skarbu i świetnie się bawią, zapamiętując kluczowe zasady zdrowego odżywiania.



Szkolne Kluby Niemarnowania.

W ramach programu zachęcamy nauczycieli do zakładania szkolnych klubów niemarnowania żywności. To aktywność, która ma za zadanie uświadomić uczniom problem wyrzucania żywności oraz wskazać ciekawe pomysły na ograniczenie tego zjawiska, zaczynając od szkolnych korytarzy.

„Zakupowe mistrzostwa”.

Kolejną, proponowaną przez nas aktywnością w ramach programu, jest gra edukacyjna „Zakupowe mistrzostwa”, przygotowana

z myślą o uczniach z klas 0–4 szkoły podstawowej lub przedszkolnych zerówek. Wierzymy, że nauka poprzez zabawę przyniesie pozytywny skutek i utrwali w dzieciach zdrowe nawyki żywieniowe oraz wpłynie pozytywnie na ograniczenie marnowania żywności. Podczas rozgrywki gracze wcielają się w pomocników kuchennych i zostają wysłani na misję zgromadzenia produktów na obiad. Ich zadaniem jest poruszanie się po planszy i jak najszybsze zbieranie wszystkich niezbędnych składników z Listy Zakupów przy jak najmniejszej liczbie niepotrzebnych produktów. Kto pierwszy wróci do kuchni z kompletną listą, ma duże szanse na zwycięstwo.

„Od uprawy do potrawy” w liczbach.

95 klubów
niemarnowania

22 700

uczestników
wycieczek

1 300 dzieci
zaangażowanych
w kluby

942 zorganizowane
Ekspedycje Smaków

2016 rok
rozpoczęcia
programu



www.oduprawydotrawy.pl

Ekspedycje Smaków.

Moja przygoda z programem zaczęła się od... pytań moich dzieci, co dokładnie robię w swojej pracy. Zaczęłam im opowiadać co nieco, ale nie oddawało to tak „klimatu” jak wizyta w Tesco i zobaczenie tego na własne oczy. Wycieczki dzieci z różnych szkół do naszego sklepu odbywały się zanim pojawił się program „Od uprawy do potrawy”, tylko organizowaliśmy je sami. Potem pojawiły się Ekspedycje Smaków i chętnie do nich dołączyliśmy. Jesteśmy dopiero na początku drogi edukowania dzieci, czym jest zdrowe odżywianie, ale takie programy bardzo nam w tym pomagają.

Teresa Fajto,

kierownik zespołu, hipermarket Kraków przy ul. Wielickiej

Program wolontariatu pracowniczego.

Jako firma jesteśmy zobowiązani do zmieniania rzeczywistości na lepsze tam, gdzie jest to możliwe i szczególnie potrzebne, dlatego w ramach dodatkowego wsparcia lokalnych społeczności uruchomiliśmy program wolontariatu pracowniczego.

W ramach programu pracownicy sklepów oraz biura Tesco w każdym z czterech krajów Europy Środkowej mieli możliwość wsparcia jednej z lokalnych organizacji pozarządowych. Uczestnicy programu bardzo pozytywnie

oceniają udział w inicjatywie i uważają, że daje ona niepowtarzalną możliwość poznania lokalnej społeczności z zupełnie nowej perspektywy, jak również stwarza okazję do integracji wewnątrzspołecznej.

Jeden dzień w Towarzystwie Przyjaciół Dzieci w Helenowie.

Blisko 30 osób przez kilka godzin w pięknym słońcu pracowało i pomagało porządkować teren Centrum Rehabilitacji, Edukacji i Opieki Towarzystwa Przyjaciół Dzieci „Helenów” pod Warszawą. Część osób grabiła liście, część malowała i czyściła płoty, a niektórzy pomagali również w rąbaniu drewna na opał. Nasi wolontariusze wszystkie te prace wykonywali z uśmiechem na ustach.



Fundacja Tesco.

Fundacja Tesco działa od 2012 roku z inicjatywy Tesco Polska i jest kolejnym krokiem w rozwoju naszego zaangażowania w życie lokalnych społeczności, a także częścią naszych szeroko zakrojonych działań charytatywnych.

Jakimi wartościami kierujemy się w naszych działaniach? Dobro dzieci jest naszym wspólnym dobrem. Uważamy, że każde polskie dziecko powinno mieć warunki do pełnego uczestnictwa w życiu rodzinnym i społecznym. Wiemy także, że to lokalne społeczności najlepiej znają potrzeby małych

środowisk i swoimi inicjatywami tworzą realne zmiany w najbliższym otoczeniu. Dlatego promujemy wspólne działania osób indywidualnych, społeczności lokalnych, organizacji pozarządowych, sektora prywatnego i instytucji publicznych – to idealny sposób na kształtowanie lepszego jutra.

Projekty Fundacji.

„Zdrowo jeść”

Od 2014 roku rozwijamy program „Zdrowo jeść” w ramach strategicznego partnerstwa, jakie nasza Fundacja zawarła z Towarzystwem Przyjaciół Dzieci. Każdego roku prawie 900 dzieci z 30 placówek wsparcia dziennego Towarzystwa Przyjaciół Dzieci uczy się, jak przygotowywać posiłki i jeść zdrowo.

Na realizację pięciu edycji programu Fundacja przekazała ponad 2,3 mln zł, dzięki czemu przygotowano ponad 1 mln posiłków.



„Mądry Start”

To program stypendialny skierowany do dzieci pracowników Tesco, w ramach którego wyrównujemy szanse edukacyjne dzieci i młodzieży. Wybranej grupie stypendystów przekazujemy wsparcie finansowe na edukację w kolejnym roku szkolnym.

Ufundowaliśmy już 657 stypendiów dla dzieci i młodzieży!

Orszaki Mikołajowe

Nasi wolontariusze – pracownicy Tesco – tworzą orszaki, które w okresie świątecznym udają się do domów dziecka, świetlic środowiskowych, domów pomocy społecznej i szpitali dla dzieci, aby wręczyć mikołajkowe podarunki.

Dzięki programowi każdego roku docieramy do blisko 1500 dzieci potrzebujących wsparcia.



Bieg Charytatywny

To otwarta dla wszystkich inicjatywa – do jej współtworzenia zapraszamy naszych partnerów, darczyńców, wolontariuszy i każdego, komu zależy na niesieniu pomocy dzieciom. Co roku na krakowskich Błoniach gromadzimy się wokół szczytnego celu – pomocy małym pacjentom Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego w Krakowie.

7 edycji biegu to: 57 154 km, 10 149 biegaczy, 3 102 dzieci i 1 047 255 zł wsparcia.

www.fundacjatesco.pl

Nasze fundamenty.

Nasi klienci i interesariusze oczekują od nas oferowania bezpiecznych produktów, troski o zdrowie i bezpieczeństwo wszystkich pracowników, ochrony ich danych, etycznego postępowania i ograniczania śladu węglowego. Tylko narzucając sobie wysokie standardy, możemy poradzić sobie z potencjalnym ryzykiem.

Zmiany klimatu.

Zobowiązaliśmy się do stopniowego ograniczania emisji dwutlenku węgla w naszych operacjach. W oparciu o badania i dane z 2015 roku wyznaczyliśmy sobie cel, aby do 2050 roku stać się biznesem bezemisyjnym. Aby zrealizować przyjęte założenia, przygotowaliśmy kolejne kroki, dzięki którym zmniejszymy generowanie szkodliwych substancji do atmosfery: o 35% do 2020, o 60% do 2025 i o 100% do 2050 roku. Do 2020 roku chcemy również uzyskiwać 65% energii ze źródeł odnawialnych, a do 2030 – 100%.

Cyberbezpieczeństwo.

Bierzemy odpowiedzialność za powierzone nam dane osobowe naszych pracowników, jak również naszych klientów. Rozumiemy, że bardzo ważne jest budowanie kultury świadomości bezpieczeństwa cybernetycznego. W tym celu stworzyliśmy specjalny program szkoleniowy. Posiadamy również specjalny program ochrony prywatności, który potwierdza, że powierzone nam dane osobowe są chronione zgodnie z wymaganiami ogólnego rozporządzenia o ochronie danych (GDPR) w Europie.

Zarządzanie i etyka.

Kodeks Postępowania Grupy Tesco powstał po to, by każdy z pracowników rozumiał zasady, jakimi powinien się kierować, bez względu na to, gdzie i na jakim stanowisku pracuje. Dokument opisuje nasze najważniejsze prawne zobowiązania i polityki:

- wobec naszych klientów – włączając standardy bezpieczeństwa żywności i produktów, reklamę i ochronę danych osobowych,
- wobec pracowników – włączając zdrowie i bezpieczeństwo, a także równe traktowanie i różnorodność,
- wobec całego biznesu – w tym prawa konkurencji, etyczny handel i własność intelektualną,
- wobec ochrony naszej reputacji – włączając politykę antykorupcyjną, darowizny na cele charytatywne, rzetelną księgowość i media społecznościowe.

Nasza niezależna Bezpieczna Infolinia Tesco pozwala zgłaszać anonimowo wszystkie przypadki łamania zasad Kodeksu Postępowania Grupy Tesco tym osobom, które nie mają możliwości porozmawiania ze swoimi bezpośrednimi przełożonymi. Każdego roku przeprowadzamy obowiązkowe szkolenia z zasad zgromadzonych w Kodeksie. W 2019 roku wzięło w nich udział 99,1% pracowników.

Zdrowie i bezpieczeństwo.

Naszej działalności biznesowej towarzyszy nieustanna troska o zdrowie i bezpieczeństwo pracowników oraz klientów. Aby upewnić się, że praca w naszych sklepach jest bezpieczna, idziemy o krok dalej niż wymaga tego od nas prawo. Nasz Zespół ds. Bezpieczeństwa ustalił restrykcyjne procedury związane z ochroną naszych pracowników. Jego członkowie doradzają również w zakresie prawa pracy i bezpieczeństwa pożarowego w każdym z naszych sklepów. Pracujemy intensywnie nad tym, aby szerzyć kulturę bezpieczeństwa w pracy – w ubiegłym roku przeprowadziliśmy kampanię uświadamiającą pracowników, jak ważne jest dbanie o własne bezpieczeństwo podczas wykonywania codziennych obowiązków.

Bezpieczeństwo produktu.

Zobowiązaliśmy się wobec naszych klientów do oferowania wyłącznie wysokiej jakości produktów, które spełniają najwyższe wymogi bezpieczeństwa. Stosujemy restrykcyjne standardy w produkcji zarówno produktów spożywczych, jak i przemysłowych, oraz regularnie testujemy naszą ofertę, sprawdzając, czy jest ona zgodna z założeniami. Uprościliśmy nasz łańcuch dostaw, aby budować bliższe relacje z naszymi dostawcami i upewnić się, że sprzedawane przez nas produkty są pozyskiwane w sposób odpowiedzialny i spełniają najwyższe standardy jakościowe. Nasze wykwalifikowane zespoły dbają o jakość produktów w całym procesie ich powstawania – od koncepcji do umieszczenia ich na półce sklepowej.

Energooszczędność.

Pracujemy nad ograniczaniem zużycia energii elektrycznej w naszych operacjach. W ciągu ostatnich dwóch lat zastąpiliśmy stare, mało wydajne żarówki oświetleniem LED, zamontowaliśmy

czujniki światła, a także poprawiliśmy wydajność przewodów kominowych i wentylacyjnych. W ten sposób udało nam się obniżyć emisję dwutlenku węgla aż o 53 tys. ton w ciągu dwóch lat.

Wspólne cele z ONZ.

Cele zrównoważonego rozwoju (SDG – Sustainable Development Goals) Organizacji Narodów Zjednoczonych skupiają się na tym, w jaki sposób przedsiębiorstwa, rząd i społeczeństwo mogą stawić czoła globalnym wyzwaniom w celu promowania zrównoważonej przyszłości. Tesco wnosi swój wkład do wszystkich celów zrównoważonego rozwoju na różne sposoby i w różnym stopniu. Poniżej opisaliśmy, w jakim stopniu cele naszej Strategii Pomocnych Gestów wspierają założenia ONZ.

Cel Tesco.

Działania Tesco.



Wprowadzenie programu przekazywania nadwyżek żywności we wszystkich sklepach do 2020 roku w celu zapewnienia posiłków najbardziej potrzebującym.

Od 2013 roku współpracujemy z Bankami Żywności. W ubiegłym roku przekazaliśmy lokalnym organizacjom charytatywnym żywność, która jest ekwiwalentem 8 mln posiłków.



Wsparcie pracowników w prowadzeniu zdrowego trybu życia i pomoc klientom w podejmowaniu zdrowszych wyborów żywieniowych podczas zakupów.

W ramach marki własnej oferujemy napoje o obniżonej zawartości cukru (mniej niż 5 g/1 łyżeczka na 100 ml). Prowadzimy program „Żyj zdrowo”, wspierając pracowników w prowadzeniu zdrowego trybu życia.



Pobór 65% energii elektrycznej z odnawialnych źródeł do 2020 roku i 100% do 2030 roku.

W 2019 roku w Europie Środkowej przeprowadziliśmy badanie pozwalające na wypracowanie rozwiązania, które umożliwi przejście w 100% na energię pozyskiwaną ze źródeł odnawialnych do 2030 roku.



Wsparcie pracowników w ich rozwoju poprzez udostępnianie elastycznych form zatrudnienia i możliwości uczestnictwa w szkoleniach.

Testujemy nowy pakiet umów w niepełnym wymiarze godzin. 82% pracowników przyznaje, że firma zapewnia im elastyczne formy zatrudnienia. Oferujemy szeroki wachlarz szkoleń dotyczących m.in. rozwoju umiejętności przywódczych i interpersonalnych.



Do 2030 roku zmniejszenie o połowę globalnej ilości marnowanej żywności na osobę w sprzedaży detalicznej. Wylimitowanie nieprzetwarzalnych materiałów z produkcji opakowań naszych produktów marki własnej do 2020 roku.

Mierzymy i publikujemy dane dotyczące marnotrawienia żywności. Wprowadzamy działania ograniczające marnowanie w operacjach sklepów, jak również w łańcuchu dostaw. W Polsce zmniejszyliśmy marnowanie żywności już o 41%. Stworzyliśmy listę trudnych do przetworzenia materiałów, które wykluczamy ze składu opakowań.



Redukcja śladu węglowego w naszych operacjach, począwszy od 2015 roku: o 35% do 2020, 60% do 2025 i 100% do 2050 roku.

Działamy na rzecz ograniczenia zużycia energii elektrycznej, m.in. wymieniliśmy stare oświetlenie na energooszczędne żarówki LED i zamontowaliśmy czujniki światła, a także poprawiliśmy efektywność przewodów wentylacyjnych, kominów i klimatyzacji.



Pozyskiwanie ryb wyłącznie ze zrównoważonych źródeł.

Zwiększamy ilość ryb z certyfikatem zrównoważonego rybołówstwa MSC, oferując naszym klientom ryby pochodzące ze stabilnych, dobrze zarządzanych i legalnych łowisk.



Ograniczenie do zera eksploatacji lasów w pozyskiwaniu materiału do produkcji opakowań naszych produktów do 2020 roku.

100% oleju palmowego stosowanego w naszych produktach w Europie Środkowej posiada certyfikat RSPO.

TESCO



Tesco Polska sp. z o.o.
ul. Kapelanka 56
30-347 Kraków

www.tesco-polska.pl 