



RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

POLSKIEJ SIECI HANDLOWEJ LEWIATAN
ZA ROK 2022



LOKALNIE ODPOWIEDZIALNY



**ENERGOOSZCZĘDNY
SKLEP**



**SPOŁĘCZNIE
ZAANGAŻOWANY**



**GODNA ZAUFANIA
ORGANIZACJA**



Spis treści

1. Wprowadzenie do raportu	5
2. Wywiad z Prezesem Zarządu Lewiatan Holding S.A.	7
3. O Lewiatanie	10
a. Lewiatan w liczbach	10
b. Kamienie milowe w historii Polskiej Sieci Handlowej Lewiatan	12
c. Struktura organizacyjna Sieci	13
d. Struktura właścicielska	14
e. Model biznesowy	16
f. Misja, wizja, wartości oraz zasady Sieci	20
g. Łańcuch wartości sieci Lewiatan	21
h. Nagrody i wyróżnienia	22
i. Nasze partnerstwa	23
4. Strategia biznesowa PSH Lewiatan na lata 2023-25	24
5. Lokalnie Odpowiedzialny. Strategia Zrównoważonego Rozwoju PSH Lewiatan 2023-25	28
a. Metodologia pracy nad strategią. Najważniejsze procesy	29
b. Interesariusze PSH Lewiatan	30
c. Badanie Interesariuszy	33
d. Mapa istotności	35
e. Filary strategii zrównoważonego rozwoju sieci Lewiatan	36
f. Kluczowe projekty oraz KPI na lata 2023-25	37
g. Zarządzanie strategią	42

Spis treści	
1. Wprowadzenie	
2. Wywiad z Prezesem Zarządu	
3. O Lewiatanie	
4. Strategia biznesowa Sieci	
5. Lokalnie Odpowiedzialny	
6. Dwie perspektywy	
7. Działania środowiskowe	
8. O Raporcie	



Spis treści

1. Wprowadzenie

2. Wywiad z Prezesem Zarządu

3. O Lewiatanie

4. Strategia biznesowa Sieci

5. Lokalnie Odpowiedzialny

6. Dwie perspektywy

7. Działania środowiskowe

8. O Raporcie

6. Dwie kluczowe perspektywy w sieci Lewiatan. 43

6.1. Lewiatan dla przedsiębiorców43

1.a. Partycypacyjna franczyza - model współpracy z przedsiębiorcami44

1.b. Pracownicy47

1.c. Szkolenia w Lewiatanie. Platforma edukacyjna CEL48

1.d. Urodzeni przedsiębiorcy49

1.e. Energooszczędny Sklep – Zrównoważony Rozwój51

6.2. Lewiatan dla klientów naszych sklepów54

2.a. Jakie produkty oferujemy klientom?54

2.b. Jak budujemy zaangażowanie społeczne naszych klientów?57

2.c. Wybieram lokalne – lokalność w centrum zainteresowania naszych klientów62

2.d. Gotuję z Lewiatanem66

7. Działania odpowiedzialne środowiskowo w Lewiatanie w roku 2022 68

a. Przeciwdziałanie marnowaniu żywności68

b. Ranking Energooszczędności Eko Lider Lewiatana70

c. Eko pakowanie w Lewiatanie71

d. Opis procesu zbierania danych środowiskowych72

e. Zużycie energii w organizacji73

8. O Raporcie 79



1. Wprowadzenie do raportu

Oddajemy w Państwa ręce pierwszy **Raport zrównoważonego rozwoju Polskiej Sieci Handlowej Lewiatan „Lokalnie odpowiedzialny” za 2022 rok**. Nasza sieć istnieje na polskim rynku już od blisko 30 lat. Powstała oddolnie jako wspólna inicjatywa przedsiębiorców, którzy stworzyli niezależną Sieć, alternatywną dla wkraczających w tamtym czasie do Polski sieci handlowych z zagranicznym kapitałem.

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

Słowo **odpowiedzialność** jest obecne we wszystkich naszych działaniach od samego początku. Zbudowaliśmy ogólnopolską, jedną z największych sieci w Polsce, działającą blisko lokalnych społeczności. Nasz sukces oparty jest na bliskości i zrozumieniu potrzeb naszych klientów, którzy najczęściej są naszymi sąsiadami. Ważna jest dla nas również trwałość wzajemnych relacji. Z dumą możemy pochwalić się tym, że w czasach kiedy tak wiele się zmienia, **wskaźnik rotacji** naszych przedsiębiorców **wynosi zaledwie 10%**, przy czym **82% naszych przedsiębiorców** działa w ramach sieci Lewiatan **dłużej niż 3 lata**, 70 % ma staż powyżej 5 lat, a ponad dekadę współpracuje z naszą organizacją 37% przedsiębiorców¹. Sieć tworzą zaangażowani przedsiębiorcy oraz pracownicy sklepów i Spółek Regionalnych.

Zależy nam na tym, żeby działać lokalnie i wspierać społeczności, w których prowadzimy nasz biznes. Dlatego na półkach naszych sklepów można znaleźć produkty od lokalnych dostawców i producentów. Wspólnie tworzymy liczącą ponad 33 tyś. osób społeczność Lewiatańczyków². Od zawsze działamy w oparciu o zasady społecznej odpowiedzialności.

W 2022 roku podjęliśmy działania, które zmierzają do zintegrowania prowadzonych projektów i ich rozbudowy w kierunku zrównoważonego rozwoju oraz rozpoczęcia nowych, z zachowaniem specyfiki naszej Sieci opartej na niezależności przedsiębiorców, którzy ją tworzą. Jednym z pierwszych efektów tych prac jest Raport „Lokalnie odpowiedzialny”. Informacje o tym, w jaki sposób pracowaliśmy nad Raportem oraz całą metodologię znajdą Państwo w rozdziale „O Raporcie”. Zapraszamy do lektury i zapoznania się z naszą Siecią i społecznością Lewiatańczyków.

- ¹ Wskaźnik rotacji wyliczony na bazie danych na koniec 2022 r. wg proporcji $207/2060 \cdot 100\%$, gdzie 207 to liczba Przedsiębiorców (identyfikowanych po numerze NIP), którzy opuścili Sieć w 2022 r., a 2060 to liczba Przedsiębiorców (NIP) należących do sieci na koniec 2022 r.
- ² 3317 pracowników – próbka z 10% sklepów, dane pozyskane za pomocą ankiety prowadzonej w dniach od 14 marca do 24 kwietnia 2023 roku na próbie 15 z 16 Regionów, co daje szacunkowo ok. 33 tys. osób, wliczając w to przedsiębiorców oraz pracowników Spółek Regionalnych i Lewiatan Holding S.A.



Kim jest Lewiatańczyk?

Lewiatańczyk to przedsiębiorca prowadzący sklep w oparciu o model **partycypacyjnej franczyzy** Polskiej Sieci Handlowej Lewiatan. Po przystąpieniu do Sieci otrzymuje gwarantowane wsparcie Lewiatan Holding oraz Spółki Regionalnej, zrzeszającej sklepy pod wspólnym szyldem na określonym terenie. Relacje pomiędzy przedsiębiorcą a Francyzodawcą reguluje Umowa Francyzowa oraz Regulamin organizacyjny PSH Lewiatan. Przystępując do Sieci nowy Lewiatańczyk zobowiązuje się do:

- działania w zgodzie z wartościami i zasadami sieci;
- prowadzenia działalności handlowej w oparciu o zasady i standardy opracowane przez PSH Lewiatan;
- realizacji postanowień kontraktów handlowych i okołobiznesowych;
- korzystania z rozwiązań, technologicznych usprawniających procesy biznesowe Sieci, takich jak: system CSA 2.0, system raportowania Power BI, wewnętrzny portal komunikacyjny Lewiatan Biznes oraz program lojalnościowy i aplikacja Mój Lewiatan;
- prowadzenia sprzedaży produktów marek własnych Lewiatan zgodnie z Regulaminem, Umową Francyzową i zaleceniami Francyzodawcy;
- budowy i utrzymywania dobrego wizerunku sieci Lewiatan oraz realizacji działań promocyjnych sieci.



Często główną obawą przed wstąpieniem do sieci jest strach przed utratą decyzyjności i niezależności. Oferta francyzowa Lewiatana pozwala przedsiębiorcom zachować te aspekty, a jednocześnie umożliwia rozwój biznesu pod znanym i docenianym szyldem. Dzięki przynależności do sieci Lewiatan francyzobiorcy mogą liczyć na korzystne umowy z dostawcami i producentami – wynegocjowane warunki handlowe i promocyjne to aspekty, które trudno byłoby zrealizować działając w pojedynkę.

Anna Kulczyk-Szymańska,
przedsiębiorczyni, właścicielka 4 sklepów Lewiatana,
Lewiatan Śląsk





2. Wywiad z Prezesem Zarządu Lewiatan Holding S.A.

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

Katarzyna Długa³: Po raz pierwszy wydajemy raport, przedstawiający działania Polskiej Sieci Handlowej Lewiatan w obszarze zrównoważonego rozwoju. Czy to ważna chwila dla społeczności Lewiatanczyków?

Robert Rękas: Cieszę się, że naszą rozmowę i tym samym wstęp do raportu, zaczynamy właśnie od tego pytania. Tak, jest to bardzo ważny moment dla całej sieci Lewiatan. Po pierwsze, raport prezentuje nie tylko naszą działalność, ale podkreśla też to jak wyjątkową i unikalną spośród wszystkich sieci handlowych w Polsce jest Lewiatan. Wyjątkową, bo stworzoną przez niezależnych, polskich przedsiębiorców - Lewiatanczyków. Unikalną, współpraca opiera się na modelu franczyzy partycypacyjnej. Po drugie, odpowiedzialność społeczna wpisana jest w nasze DNA. Lewiatanczycy prowadzą swoje sklepy lokalnie, często w mniejszych miejscowościach, blisko swoich sąsiadów, w naturalny sposób angażując się w życie lokalnych społeczności, często pomagając rozwiązywać jej problemy. Dlatego też, ten raport publikujemy 21 czerwca, w Dniu Przedsiębiorcy.

Rośnie liczba regulacji dotyczących zrównoważonego rozwoju, a od biznesu wymaga to dostosowania swojej dotychczasowej działalności do nowych realiów i zmian...

Nasza Sieć to społeczność przedsiębiorców. Ludzi, którzy często rodzinie, wzięli sprawy w swoje ręce i zaczęli prowadzić biznes. Są samodzielni, tworzą miejsca pracy, spełniają oczekiwania klientów, angażują się w życie lokalnych społeczności. W mniejszych miejscowościach to sklep pełni wiele, nie tylko handlowych, funkcji. Zatem odpowiedzialność to nie moda, ale charakterystyczny gen Lewiatanczyków. Zrównoważony rozwój jest podejściem kompleksowym, zakładającym więcej niż bycie odpowiedzialnym społecznie. Uwzględnia szereg czynników i wpływ przedsiębiorstw w całym łańcuchu wartości. Zdając sobie z tego sprawę i biorąc pod uwagę wyjątkowość i różnorodność naszej Sieci podeszliśmy do sprawy strategicznie. Obszar ESG został włączony do nowej strategii biznesowej PSH Lewiatan 2025. W ramach filaru, w którym jednym z projektów jest temat raportowania ESG, jesienią 2022 roku został powołany interdyscyplinarny zespół, którego zadaniem było stworzenie założeń pierwszej strategii zrównoważonego rozwoju dla naszej Sieci oraz zaprojektowanie procesu związanego z raportowaniem. Cieszę się, że zechciałaś liderować temu przedsięwzięciu, którego efektem, poza strategią, jest ten raport.



3 Katarzyna Długa, Liderka obszaru ESG w PSH Lewiatan, Prezes „Fundacji PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb”, Menedżer ds. Marketingu



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie



Dziękuję za zaufanie. Dla nas wszystkich, na każdym poziomie organizacji, ESG to ambitne wyzwanie. Wracając zatem do strategii zrównoważonego rozwoju naszej Sieci - składa się ona z trzech filarów: Energooszczędny Sklep, Społecznie zaangażowany oraz Godna zaufania organizacja, co jest wyrazem naszego podejścia do wspominatej triady ESG. Który filar, Twoim zdaniem, jest najbardziej wymagający dla naszej Sieci?

Budując PSH Lewiatan od dekad łączymy siłę ogólnopolskiej sieci z lokalnymi relacjami i naszą postawą odpowiedzialną społecznie. Skupiając się na naszych klientach i ich potrzebach, dbamy o to, by nasza oferta była dopasowana i atrakcyjna cenowo, a sklepy przyjazne. Dziś wartości ważne dla klienta to także podejście ekologiczne, zrównoważone, cyrkularne. Idziemy również w tym kierunku. Patrząc jednak na wyzwania klimatyczne jestem zdania, że to właśnie literka E, czyli działania środowiskowe mogą stanowić największe wyzwanie dla nas jako organizacji, gdzie każdy przedsiębiorca odpowiada swoim majątkiem za sukces i rozwój nie tylko swojej firmy, a także za dobrostan swoich pracowników oraz w pewnych aspektach także klientów. Jako jedna z największych sieci handlowych w Polsce mamy świadomość odpowiedzialności jaka na nas spoczywa oraz wpływu biznesu na środowisko naturalne. Dzięki naszej skali mamy także potencjał wpływu na zmianę postaw i edukację naszych pracowników, przedsiębiorców oraz klientów w zakresie proekologicznych wartości. A zatem realizujemy działania zmierzające zarówno do ograniczenia emisji, ale też budowania pozytywnych postaw wśród całej społeczności Lewiatańczyków i naszych klientów.

Uważnie przyglądamy się naszemu wpływowi na otoczenie naturalne już od lat – realizując w naszych sklepach strategię dotyczącą promocji produktów lokalnych z najbliższej okolicy oraz edukując jak ważna dla znaczenia gospodarki ma lokalność. Przyczyniamy się do minimalizowania emisji CO₂ przez to, że dostawy produktów do naszych sklepów są zdecydowanie krótsze. Dodatkowo w 2022 r. uruchomiliśmy projekt **Energooszczędny Sklep – Zrównoważony Biznes** oraz **Ranking Energooszczędności Eko Lidera Lewiatana**, dzięki któremu sklepy zaczęły inwestować w energooszczędne i ekologiczne rozwiązania, które cechują się także mniejszą emisją gazów cieplarnianych. Tutaj warto podkreślić, że często świadomi przedsiębiorcy nie dysponują budżetem, który umożliwiłby im choćby wymianę sprzętu, to bardzo istotna bariera – mamy ambicję pomagać w rozwiązywaniu tego problemu. W obszarze odpowiedzialności społecznej nasze główne działania będą dotyczyły pracowników - zarówno tych, którzy pracują w naszych strukturach, jak i pracowników sklepów. Łącznie w naszej sieci pracuje ponad 30 tys. osób, co czyni nas jednym z największych pracodawców w Polsce. Rozwiniemy również działania w obszarze zrównoważonej transformacji dla przedsiębiorców, by dążyć do wyrównania szans. Należy pamiętać o tym, że naszą Sieć tworzy wielu przedsiębiorców, a ich biznes ma bardzo zróżnicowaną skalę. Nasze projekty będą dotyczyć także (i dzięki powołaniu Fundacji PSH Lewiatan już dotyczą) udzielania wsparcia tym, którzy najbardziej go potrzebują. W obszarze ładu korporacyjnego mamy wyzwania dotyczące stworzenia wspólnego Kodeksu postępowania dla całej naszej Sieci. Przed nami dużo pracy!



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

W jaki sposób zrealizujemy te wszystkie ambicje?

Mamy pełną świadomość tego, że przedsiębiorcy – zwłaszcza w trudnych warunkach gospodarczych, gdy borykają się z wysoką inflacją, wzrostem kosztów prowadzenia działalności – w pierwszej kolejności muszą skupić się na efektywnym prowadzeniu swojego biznesu. Kolejnym krokiem będzie podejmowanie decyzji w kierunku zrównoważonej działalności. Dlatego naszym priorytetem na najbliższe dwa lata będzie zbudowanie świadomości i wiedzy o zrównoważonym rozwoju wśród Lewiatańczyków – uważam, że to jest absolutnie kluczowe. Budowaniu świadomości – oprócz szeroko pojętej edukacji – będzie towarzyszyło zapewnienie narzędzi, które pozwolą nam tę zmianę wprowadzać. Chcemy poprzez nasze struktury wspierać przedsiębiorców w transformacji tak, żeby sprościli zarówno regulacjom, oczekiwaniom klientów i przekonaniu, że zrównoważony rozwój jest dla nas wszystkich drogą do lepszego jutra. Inicjatywą, która ma wspierać to działanie, jest funkcjonująca już na wewnętrznej platformie komunikacyjnej, sekcja Odpowiedzialny Biznes, poświęcona zagadnieniom związanym z ESG, dostępna dla wszystkich Lewiatańczyków.

Kto stanowi największą siłę Lewiatana?

Oczywiście są to przedsiębiorcy i pracownicy, zespół ponad 30 tys. osób! To oni codziennie tworzą naszą Sieć. Bez ich zaangażowania nie udałoby się zrealizować żadnego planu czy strategii. To oni każdego dnia obsługują klientów. Są zawsze na posterunku i jak pokazały trudne miesiące pandemii COVID-19, bycie pracownikiem handlu to nie tylko praca, to też zawód, w który wpisana jest ważna rola społeczna. Niestety zatrudnienie i chęć pracy w handlu wśród młodszego pokolenia jest w Polsce dużym problemem. Nie jest to sektor atrakcyjny dla młodych. Chcemy zmierzyć się z tą sytuacją i zachęcić nowe pokolenie do pracy w handlu i prowadzenia własnego sklepu. Wierzimy, że przy odpowiednim podejściu sklep może być dobrym miejscem pracy i rozwoju kariery zawodowej również dla nich.

Tak jak już wielokrotnie wybrzmiało klient się zmienia, coraz chętniej patrzy w kierunku zrównoważonego rozwoju, zarówno poprzez wybór określonych produktów, jak i zmianę nawyków. Jest bardziej świadomy i coraz surowiej ocenia biznes... Czy Lewiatan sprosta tym rosnącym oczekiwaniom?

Widzimy zmianę wśród naszych klientów i zapraszamy ich do sklepów, które już dziś można określić jako odpowiedzialne. Nasi klienci kupując u nas wspierają lokalną przedsiębiorczość, a to zwłaszcza teraz jest bardzo ważne. Chcemy jednak zaproponować im jeszcze więcej i spełniać ich rosnące potrzeby, dlatego m.in. podjęliśmy pracę nad stworzeniem strategii, publikujemy też po raz pierwszy nasz raport zrównoważonego rozwoju – transparentnie pokazując, co robimy i jakie mamy plany. Co więcej przygotowując się do tych projektów bardzo dokładnie zbadaliśmy oczekiwania naszych interesariuszy, w tym klientów sklepów. Aż **81%** z nich uważa, że **Lewiatan prowadzi swój biznes w odpowiedzialny sposób** – wynik jest bardzo wysoki, rośnie więc nasza motywacja, żeby stać się siecią jeszcze lepszą dla społeczeństwa i planety.

Co zatem znajdziemy w pierwszym raporcie?

Raport służy przede wszystkim temu, aby kompleksowo zaprezentować społeczność Lewiatana, nasz unikalny model biznesowy. Porządkuje również szereg danych, które zebraliśmy – liczę, że z roku na rok, w kolejnych raportach będziemy pokazywać je coraz bardziej precyzyjnie. Tak samo jak liczbę rosnących projektów. Tymczasem zapraszam serdecznie do lektury!





3.0 Lewiatanie

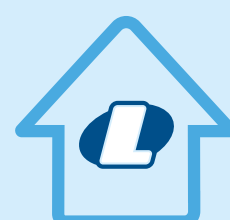
3.a. Lewiatan w liczbach

Spis treści

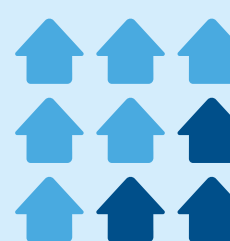
1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie



od **1994** roku
na polskim rynku



3196 sklepów



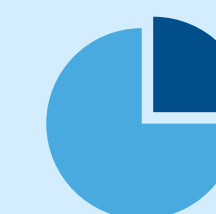
205
nowych sklepów, które dołączyły
do sieci w 2022 roku



2 mln
klientów
odwiedza nas każdego dnia



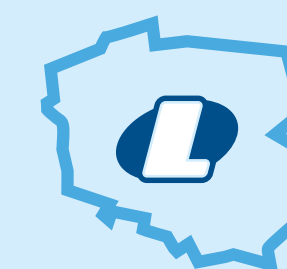
15,3 mld zł
obrotu detalicznego w 2022 roku



25 %
przedsiębiorców posiada
dwa lub więcej sklepów



615 tys m²
to łączna powierzchnia sprzedaży
w sklepach



5.
Sieć wg rankingu przeprowadzonego
przez dziennik „Rzeczpospolita”
w 2022 roku⁴

⁴ wg rankingu „Lista 500” dziennika Rzeczpospolitej za 2022. PSH Lewiatan zajęła 5. miejsce w kategorii sieci detalicznych oraz 28. w rankingu największych firm w Polsce.



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

**Lewiatan
Holding S.A.**

pełniący funkcję franczyzodawcy,
właściciela marki, odpowiadający
za strategię biznesową i rozwój Sieci



2060

przedsiębiorców,
z czego blisko 300 jest w Sieci od początku
funkcjonowania Spółki Regionalnej, pod
auspicjami której działają



**Okolo
33 000**

Pracowników
zatrudnionych w sklepach, Spółkach
Regionalnych oraz w Lewiatan Holding S.A.



130

dostawców
produktów marki własnej



10 000

producentów lokalnych, którzy
dostarczają świeże warzywa, owoce,
pieczywo i mięsa do naszych sklepów



16

Spółek Regionalnych, zajmujących się
koordynacją prac i rozwojem sklepów
na poziomie regionów



10%

wskaźnik rotacji
przedsiębiorców



559

produktów marki własnej
w 26 kategoriach

6,2%

udziału produktów marki własnej
w obrocie detalicznym (948 mln obrotu
detalicznego na produktach
marki własnej w 2022 r.)



81%

interesariuszy uważa PSH
Lewiatan za firmę odpowiedzialną
społecznie



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

3.b. Kamienie milowe w historii Polskiej Sieci Handlowej Lewiatan



1994

Z inicjatywy przedsiębiorców prowadzących hurtownie, którzy utworzyli konsorcjum zakupowe w obawie przed masowo wkraczającą na polski rynek konkurencją zagranicznych sieci handlowych, powstaje PSH Lewiatan.

Pierwsze lata to dynamiczny czas budowy fundamentów partycypacyjnej franczyzy Lewiatana: regulaminów, zasad, rozbudowa pakietu know-how, powstawanie pierwszych struktur regionalnych.



2000

Do oferty sklepów Lewiatan wchodzi pierwsze produkty marki własnej.



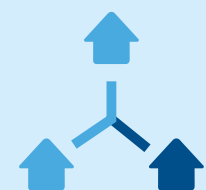
2006

Rusza pierwsza kampania reklamowa Lewiatana w mediach ogólnopolskich.



2007

Sieć otwiera 2000. sklep w Polsce.



2011

Lewiatan wchodzi do Grupy Eurocash.



2016

Rusza 3000. sklep pod marką Lewiatan.



21 czerwca 2023

Wydanie pierwszego Raportu zrównoważonego rozwoju PSH Lewiatan „Lokalnie Odpowiedzialny”.



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

3.c. Struktura organizacyjna Sieci

Lewiatan Holding S.A.

Robert Rękas Prezes Zarządu
Andrzej Izraelski Członek Zarządu
Marcin Poniatowski Członek Zarządu

Rada Nadzorcza

Kazimierz Mars Przewodniczący Rady Nadzorczej
Członkowie:
Pedro Martinho
Jacek Niemczyk
Jacek Owczarek
Lesław Syguła

Spółki Regionalne

Lp.	Nazwa spółki	Prezes Zarządu
1	Lewiatan Bielsko-Biała Sp. z o.o.	Agnieszka Raduszewska
2	Lewiatan Bjanex Sp. z o.o.	Jerzy Bylak
3	Lewiatan Kielce Sp. z o.o.	Aleksander Sieradzan
4	Lewiatan Kujawy Sp. z o.o.	Jarosław Mosakowski
5	Lewiatan Małopolska Sp. z o.o.	Jacek Niemczyk
6	Lewiatan Mazowsze Sp. z o.o.	Członkowie Zarządu: Krzysztof Żyła, Waldemar Mirocha, Jacek Filipecki*
7	Lewiatan Opole Sp. z o.o.	Adrian Damski
8	Lewiatan Orbita Sp. z o.o.	Elwira Dymitriew
9	Lewiatan Podkarpacie Sp. z o.o.	Dorota Węgrzyn
10	Lewiatan Podlasie Sp. z o.o.	Paweł Cieśluk
11	Lewiatan Północ Sp. z o.o.	Aneta Szuprytowska
12	Lewiatan Śląsk Sp. z o.o.	Łukasz Obrzut
13	Lewiatan Wielkopolska Sp. z o.o.	Jolanta Rewers
14	Lewiatan Zachód Sp. z o.o.	Rafał Dąbrowski
15	Lewiatan Żory Sp. z o.o.	Michał Narożyński
16	Stowarzyszenie Kupców i Przedsiębiorców Polskich Razem	Agnieszka Kasprzak

* w Spółce Lewiatan Mazowsze brak funkcji Prezesa Zarządu

Skład organów zarządczych w Lewiatan Holding oraz Spółkach Regionalnych:



75 % mężczyzn



25 % kobiet



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

3.d. Struktura właścicielska

Lista Akcjonariuszy Lewiatan Holding S.A.

Stan na 31 grudnia 2022 r.

Ip	Akcjonariusz (imię, nazwisko, nazwa)	Udział w kapitale
1	Eurocash S.A.	25,92%
2	Lewiatan Małopolska Sp. z o.o.	8,11%
3	Lewiatan Wielkopolska Sp. z o.o.	7,69%
4	Lewiatan Opole Sp. z o.o.	7,68%
5	Lewiatan Śląsk Sp. z o.o.	6,93%
6	Lewiatan Kujawy Sp. z o.o.	6,92%
7	Lewiatan Podlasie Sp. z o.o.	6,89%
8	Lewiatan Bielsko-Biała Sp. z o.o.	6,87%
9	Lewiatan Żory Sp. z o.o.	6,86%
10	Lewiatan Kielce Sp. z o.o.	4,97%
11	Lewiatan Zachód Sp. z o.o.	3,77%
12	PHU Bjanex Export - Import Jerzy Bylak	3,75%
13	Lewiatan Orbita Sp. z o.o.	0,81%
14	Aleksander Sieradzan	0,74%
15	Bogusław Dudziński	0,74%
16	Jerzy Bylak	0,74%
17	Kazimierz Jan Mars	0,37%



Spis treści

Franczyza partycypacyjna

Autorski model biznesowego działania Polskiej Sieci Handlowej Lewiatan, w którym ogromne znaczenie odgrywa oparta na zaufaniu i wzajemnym szacunku współpraca pomiędzy Francyzodawcą a Francyzobiorcami w procesie tworzenia rozwiązań. Istotną rolę odgrywa w niej twórcza wymiana pomysłów, dzielenie się doświadczeniem oraz realny wpływ na kształt modelu biznesowego z poszanowaniem zasad, wartości oraz podziałem kompetencji obowiązujących w Sieci.



Spółka Regionalna odgrywa bardzo istotną rolę w budowie i rozwoju sieci Lewiatan w całej Polsce. Znając specyfikę danego regionu **jest w stanie w najlepszy sposób wspierać Francyzobiorców w codziennych wyzwaniach**. Dbą o przestrzeganie standardów sieci i realizację wspólnie wypracowanych ustaleń.

Spółka pełni także rolę katalizatora, jak i pełnomocnika interesów przedsiębiorców w relacjach z partnerami biznesowymi na poziomie regionalnym i ogólnopolskim. Natomiast międzyregionalna **wymiana doświadczeń oraz dobrych praktyk**, oparta na zaufaniu pomaga nam, jako całej organizacji, rozwijać się i unikać błędów.

Aneta Szuprytowska

Prezes Zarządu Lewiatan Północ Sp. z o.o.





Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

3.e. Model biznesowy

PSH Lewiatan unikalny wyjątkowy na polskim rynku model biznesowy oparty na współpracy 2060 przedsiębiorców - franczyzobiorców, posiadających sklepy spożywcze na terenie całej Polski. Struktura sieci to **16 Spółek Regionalnych** i **Lewiatan Holding** (centrala Sieci) z siedzibą we Włocławku. Struktura ta tworzy demokratyczną Sieć opartą na wspólnych wartościach oraz regulowaną umową franczyzową. Model umowy franczyzowej kwalifikujemy jako model [franczyzy partycypacyjnej](#).

Przedstawiciele przedsiębiorców z każdego regionu tworzą wspólnie doradcze **Rady Franczyzobiorców**, które działają przy Spółkach Regionalnych. Zarządy Spółek spotykają się też na wspólnych spotkaniach operacyjnych, minimum dwa razy w roku w poszerzonym składzie Zarządów i reprezentantów Rad Franczyzobiorców. Działają również dwa zespoły doradcze – Zespół ds. Technologii oraz Zespół ds. Handlu. Kompetencje każdego z organów są ściśle określone w dokumentach wewnętrznych, które opisują także przebieg procesów.

Rolą Spółek Regionalnych i Lewiatan Holding jest wspieranie franczyzobiorców w rozwoju ich biznesu, co przekłada się na rozwój całej sieci. Kompetencje podzielone są pomiędzy następujące poziomy w organizacji:





Role i zadania, wynikające z Regulaminu organizacyjnego PSH Lewiatan

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

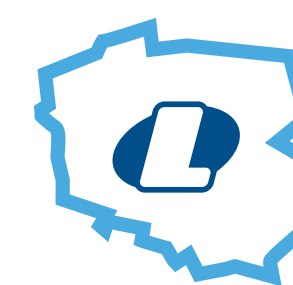
- Budowanie zintegrowanej sieci handlowej zgodnie z przyjętymi standardami
- Rozwój pakietu franczyzowego
- Zawieranie ogólnopolskich kontraktów handlowych i wprowadzanie do obrotu produktów marki własnej
- Zarządzanie centralnym asortymentem
- Przygotowanie ogólnopolskich działań promocyjnych
- Zawieranie umów okołobiznesowych wspierających rozwój Sieci
- Zarządzanie wiedzą o kliencie
- Szkolenia

- Budowa i rozwój Sieci na wyznaczonym terenie, w zgodzie z obowiązującymi standardami
- Zarządzanie wiedzą o kliencie
- Zawieranie regionalnych kontraktów handlowych
- Wsparcie przedsiębiorców w rozwoju biznesu (w tym doradztwo w modernizacji i aranżacji sklepów)
- Zarządzenie regionalnymi promocjami i komunikacją marketingową

- Prowadzenie działalności handlowej w oparciu o zasady i standardy Sieci
- Zarządzanie asortymentem, ze szczególnym uwzględnieniem produktów lokalnych
- Budowanie lokalnych relacji z klientami, dostawcami, partnerami
- Angażowanie się w lokalne inicjatywy społeczne
- Wdrażanie aktywności ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych dla klientów
- Dbłość o wizerunek Sieci

Ogólnopolsko

Zasięg działania



Lewiatan Holding S.A.
poziom ogólnopolski

Spółki Regionalne
poziom regionalny

Francyzobiorca
poziom lokalny

Lokalnie

Wpływ na relacje z klientem





Spis treści



Zrównoważony rozwój stał się z jednym z istotniejszych czynników wpływających na biznes. Dla tych, którzy rozumieją zmianę, jaka się z nim łączy może stanowić on znaczącą przewagę konkurencyjną i wpływać na pozytywną transformację ich firm. Ci, którzy tego nie dostrzegą stracą, również ze względu na to, że nie będą w stanie sprostać normom regulującym obszary działania firmy związane z triadą ESG. Zarówno na poziomie badań, jak i codziennych wyborów klientów, również w naszych sklepach, widzimy, że poza ceną, która wciąż znacząco wpływa na decyzje zakupowe klientów, coraz częściej pojawią się elementy związane ze zrównoważonym rozwojem, takie jak: pochodzenie produktu, proces jego powstawania czy skład. Dla klientów coraz częściej ma znaczenie pochodzenie produktów, ich opakowanie, w jaki sposób i przez kogo zostały one wytworzone, a także kto je sprzedaje. Dlatego Lewiatan podejmuje szereg działań, które mają wzmocnić świadomość i działania naszych przedsiębiorców, a także zapewnić im najlepsze narzędzia do komunikacji z klientami sklepów. W raporcie szeroko przedstawiamy ambicje i plany związane z rozwojem naszej organizacji w zrównoważonym kierunku.

Marcin Poniatowski

Członek Zarządu Lewiatan Holding S.A





Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

Skala biznesu Lewiatan Holding S.A.

Cytując Regulamin organizacyjny PSH Lewiatan i jego postanowienia ogólne:

- 1. Polska Sieć Handlowa Lewiatan stanowi zrzeszenie podmiotów działających w oparciu i w ramach Systemu Franczyzowego opracowanego w Pakiecie Franczyzowym, realizujących cele i zadania Sieci na podstawie niniejszego Regulaminu, Umów Franczyzowych i Umów Licencyjnych.
- 2. Strategię działalności operacyjnej Sieci wyznacza Francyzodawca przy współpracy z powołanymi Zespołami ds. Handlu i ds. Technologii.
- 3. Spółki Regionalne i Uczestnicy Sieci zobowiązani są do realizowania zadań powierzonych im przez Francyzodawcę w ramach posiadanych w Polskiej Sieci Handlowej Lewiatan uprawnień.

Lewiatan Holding jest spółką organizującą system franczyzowy, udzielającą Spółkom Regionalnym licencji, na podstawie której budują i rozwijają one Sieć na terenie, za który odpowiadają w ramach posiadanych uprawnień. Spółki Regionalne są niezależnymi podmiotami prawa handlowego. Sklepy zrzeszone w sieci są własnością przedsiębiorców, będących franczyzobiorcami sieci Lewiatan.

Prezentując perspektywę finansową w poniższym Raporcie skupiamy się na wartościach wypracowanych przez Lewiatan Holding S.A..

869.027.950,60 zł

Przychody netto

184.598.403,40 zł

Suma aktywów



Kapitalizacja w podziale na długoterminowe zadłużenie i kapitał:

1.350.000,00 zł

Kapitał podstawowy

17.116.234,60 zł

Kapitał zapasowy

Całkowita liczba lokalizacji:

1 lokalizacja

ul. Kilińskiego 10,
87-800 Włocławek

Całkowita liczba pracowników: **82**



Liczba dostarczanych produktów lub usług:
portfolio produktów marki własnej w liczbie

559

Pakiet franczyzowy, zawierający zestaw narzędzi marketingowych, promocyjnych, komunikacyjnych, technologicznych, analitycznych, okołobiznesowych, pozwalających na budowę konkurencyjnego biznesu.



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

3.f. Misja, wizja, wartości oraz zasady Sieci



MISJA

Łączyć i realizować potrzeby konsumentów w lokalnej społeczności, tworząc zorganizowany ekosystem niezależnego handlu detalicznego w Polsce.



WIZJA

Chcemy być najlepszym partnerem biznesowym niezależnych przedsiębiorców rozwijających Sieć franczyzową sklepów detalicznych, w których każdy konsument i przedsiębiorca czerpie korzyści z siły ogólnopolskiej sieci i wartości lokalnych relacji.



WARTOŚCI

Bliskość
Partnerstwo
Przedsiębiorczość
Odpowiedzialność



ZASADY 3W

Współtworzymy
Współdecydujemy
Współodpowiadamy



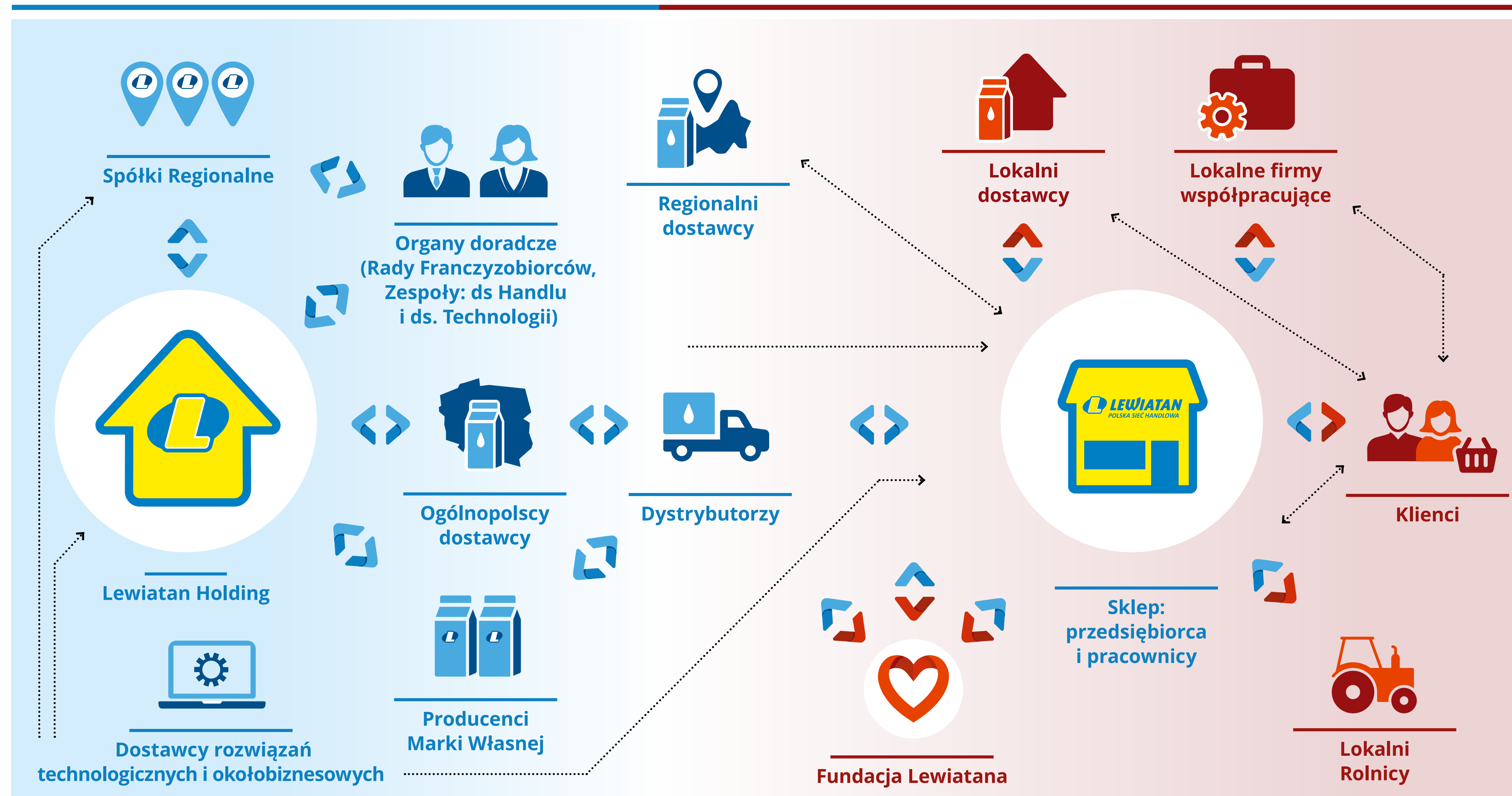
3.g. Łańcuch wartości sieci Lewiatan

POZIOM OGÓLNOPOLSKI I REGIONALNY

LOKALNA SPOŁECZNOŚĆ

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie



SIŁA OGÓLNOPOLSKIEJ MARKI

LOKALNE RELACJE



3.h. Nagrody i wyróżnienia

Nasza Sieć od lat jest doceniana zarówno przez konsumentów, jak i liczne organizacje. **W 2022 roku zostaliśmy nagrodzeni:**

BLIX AWARDS Wybór Konsumentów

w kategorii Innowacyjna Sieć Roku w grupie Supermarkety

Henkel Sustainability Award in Retail 2022

za projekt „Energooszczędny Sklep – Zrównoważony Biznes”

Złoty Laur Klientów za 2022 rok

Superbrands 2022

zdobyty po raz piąty

Kryształowe Serce

Fundacji Rozwoju Kardiologii im. prof. Zbigniewa Religi

6 naszych praktyk zostało wyróżnionych

w Raporcie Odpowiedzialnych Firm

Forum Odpowiedzialnego Biznesu za 2022 rok



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

3.i. Nasze partnerstwa

PSH Lewiatan działa na terenie całej Polski. Nasza działalność łączy się również z nawiązywaniem relacji z licznymi partnerami na poziomie lokalnym. Jest to zarówno współpraca z organizacjami pozarządowymi, szpitalami, domami dziecka, jak i samorządem.

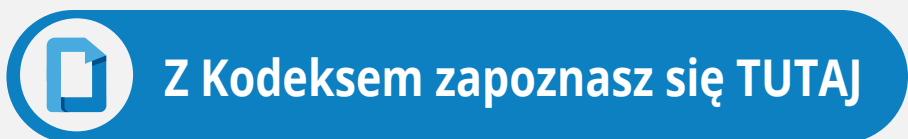
Jako jedna z największych sieci handlowych w Polsce jesteśmy ważnym członkiem dialogu dotyczącego polskiego handlu, przedsiębiorczości i warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Naszą misję działania na rzecz polskiego handlu i przedsiębiorców realizujemy zarówno jako członek Polskiej Izby Handlu, jak i jako sygnatariusz Kodeksu Francyz.

PSH Lewiatan jest członkiem:
Polskiej Izby Handlu



PSH Lewiatan jest sygnatariuszem Kodeksu Francyz

Kodeks stanowi zbiór dobrych praktyk dla rynku franczyzowego. PSH Lewiatan przystąpił do niego w 2022 roku, wspólnie z 42 organizacjami zrzeszającymi franczyzobiorców z różnych branż.



Polska Sieć Handlowa Lewiatan to członek Polskiej Izby Handlu, z którym współpracujemy od początku naszej działalności. Posiadanie w swoich strukturach jednej z najdłużej działających w Polsce sieci handlowych jest dla nas powodem do dumy.

Nasza kooperacja ma na celu wypracowywanie korzystnych dla polskiego handlu rozwiązań prawnych oraz upowszechniania dobrych praktyk. Jako Izba bierzemy udział w konsultacjach projektów ustaw, konferencjach uzgodnieniowych oraz posiedzeniach komisji parlamentarnych, na których prezentujemy stanowiska stworzone we współpracy z PSH Lewiatan. Czerpiemy z doświadczeń sieci, która od lat skutecznie konkuruje z coraz agresywniej działającymi w Polsce podmiotami zewnętrznymi. Jej praktyki, a zwłaszcza wypracowane przez nią jednolite standardy służące podnoszeniu jakości pracy placówek handlowych i budowaniu sieci handlowej, pomagają nam również szerzyć pozytywne rozwiązania na rynku wewnętrznym.

Lewiatanie doskonale rozumieją problemy i wyzwania, z jakimi mierzą się polscy przedsiębiorcy. Dlatego razem z nimi zabieramy głos w ważnych dla nich dyskusjach. Polska Sieć Handlowa Lewiatan jest dziś wzorem budowania uczciwej, opartej na zaufaniu relacji franczyzowej. PSH Lewiatan współpracowała z nami również nad stworzeniem Kodeksu Dobrych Praktyk dla rynku franczyzy – opracowanej przez branżę samoregulacji tego segmentu rynku – jak i została jego pierwszym sygnatariuszem.

Maciej Ptaszyński
Prezes Polskiej Izby Handlu



4. Strategia biznesowa PSH Lewiatan na lata 2023-25

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie



W 2022 roku rozpoczęto pracę nad nową strategią biznesową do 2025 roku, która uwzględniała doświadczenia ostatnich lat związane z pandemią COVID-19 oraz wybuchem i nadal trwającą wojną w Ukrainie. Przez ostatnie kilka lat rynek handlu detalicznego w Polsce dynamicznie się zmienia. Jednym z bardzo istotnych trendów są kwestie związane z wyzwaniem zrównoważonego rozwoju i zmian zarówno biznesowych, jak i konsumenckich, które one za sobą pociągają.

Cel, jaki PSH Lewiatan chce osiągnąć do 2025 r. jest stanie się **skuteczną organizacją, precyzyjną do konsumenta**.

Strategia na kolejne trzy lata ma bazować na trzech filarach – przede wszystkim zapewnić przedsiębiorcom bezpieczeństwo prowadzonego przez nich biznesu, co jest kluczowe biorąc pod uwagę dynamikę zmian i perturbacje przez jakie przechodzi polski handel w ostatnich kilku latach. Jak to osiągniemy? Przede wszystkim poprzez oparcie się na technologii i dynamicznie postępującej cyfryzacji. Bieżące i ciągłe pogłębianie wiedzy o potrzebach i preferencjach klientów, wzmocnienie systemu pozyskiwania danych z całej Sieci, a także działania związane ze zrównoważonym rozwojem to nasza droga do realizacji strategii.

W pracę nad strategią zaangażowany był 40-osobowy Zespół, reprezentujący wszystkie obszary biznesu, Zarząd Lewiatan Holding, Komitet Sterujący, działający przy Zarządzie Lewiatan Holding S.A., Zespoły ds. Handlu i ds. Technologii, reprezentanci przedsiębiorców oraz zewnętrzny moderator, ekspert w dziedzinie budowania strategii biznesowych, Edward Stanoch.



Spis treści



Sieć Lewiatan funkcjonuje w wysoce konkurencyjnej branży, a sam model biznesowy sieci oparty na partycypacyjnej franczyzie, wymaga budowania konsensusu wśród przedsiębiorców, którzy ją tworzą. Lewiatan osiągnął w tym modelu ogromny sukces rynkowy oraz posiada potencjał do dalszego wzrostu i rozwoju, m.in. dlatego, że tworzą go przedsiębiorcy o dużej autonomii lokalnej i regionalnej. Ich szeroki udział w debacie na temat strategii rozwoju Sieci zaowocował wypracowaniem spójnej wizji rozwoju i Mapy Strategii, tj. zbioru celów strategicznych wraz z miarami strategicznymi, które można kaskadować do poziomu każdego sklepu. Tego typu zaangażowanie na etapie doprecyzowania strategii i wspierających jej realizację inicjatyw strategicznych jest pomocne w budowaniu zaangażowania wokół jej realizacji.

Sieć ma wyróżniającą propozycję wartości dla swoich konsumentów, ale jak zauważyli uczestnicy warsztatów strategicznych, o dalszym sukcesie rozwoju organizacji będzie decydować spójność i efektywność jej funkcjonowania we wszystkich wymiarach – także postęp w dalszej cyfryzacji, wykorzystywanie wewnętrznych synergii oraz wzmocnienie orientacji na potrzeby konsumentów oraz praktyk ESG.

Edward Stanoch

Executive Strategy & HR Consultant,
INSEAD International Directors Certificate





Spis treści

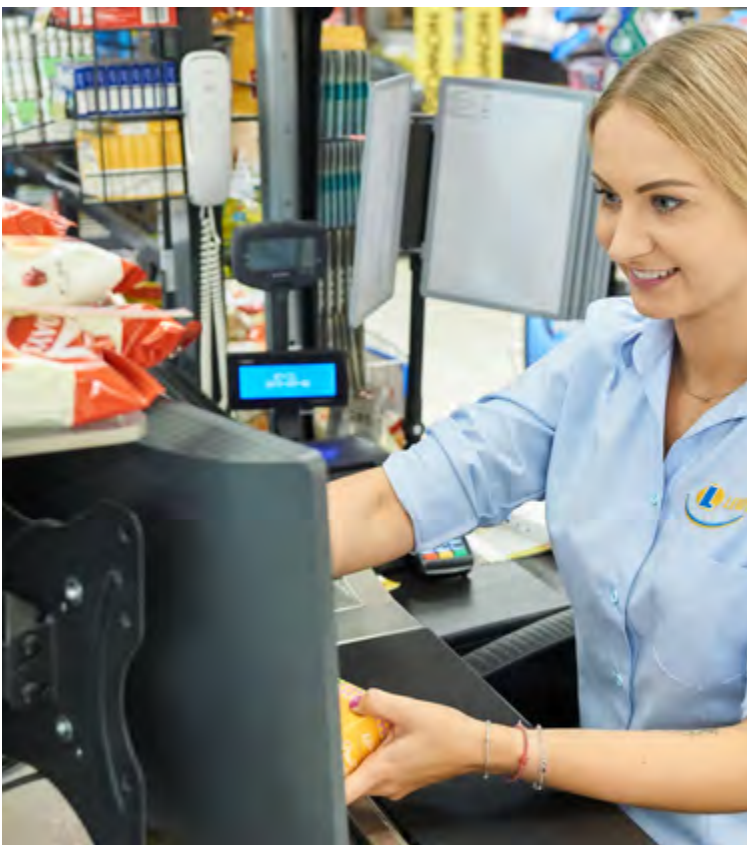
1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

Nowa strategia biznesowa została zaprezentowana całej organizacji oraz środowisku branżowemu w marcu 2023 roku i określa główne kierunki rozwoju Sieci, które są połączone technologią i rozwiązaniami cyfrowymi, niezbędnymi do stabilnego i systematycznego jej rozwoju:



Skuteczny i efektywny model biznesowy:

1. Standaryzacja sieci
2. Efektywność organizacji
3. Wykorzystywanie danych
4. Skuteczna komunikacja
5. Platforma zadaniowa



Precyzyjna komunikacja z klientem:

1. Mój Lewiatan 2.0
2. Optymalizacja asortymentu
3. Dobra cena
4. Segmentacja
5. Marka własna



Silna i odpowiedzialna marka w lokalnej społeczności:

1. Energooszczędny sklep
2. Wybieram lokalne
3. Urodzeni Przedsiębiorcy
4. Fundacja PSH Lewiatan. Bilsko Twoich Potrzeb
5. Raportowanie o zrównoważonym rozwoju



Rozwój technologiczny:

1. Zarządzanie danymi
2. Automatyzacja procesów
3. Komunikacja wewnętrzna
4. Narzędzia konsumenckie
5. Wsparcie operacyjne



Spis treści



Prezentując nasz pierwszy raport zrównoważonego rozwoju, chcemy pokazać nie tylko konkretne wyniki, ale także fakty wskazujące na to, że nasza Sieć jest odpowiedzialna społecznie i środowiskowo. Przede wszystkim chcemy pokazać etap, na którym w tej chwili jesteśmy. Lewiatańczycy społeczną odpowiedzialność mają bardzo mocno wpisaną w swoją codzienną działalność.

Od wielu lat – co jest doceniane przez klientów naszych sklepów – jesteśmy „lokalnie odpowiedzialni”. Zmieniające się otoczenie biznesowe, regulacyjne oraz globalne kryzysy, jakich doświadczaliśmy przez ostatnie lata, pokazują, że zrównoważony rozwój może zapewnić biznesowi znaczącą przewagę konkurencyjną i pomóc w dotarciu do klienta. W 2022 roku uruchomiliśmy w naszej Sieci proces, którego efektem jest przyjęta przez nas Strategia zrównoważonego rozwoju – wytycza ona kierunki naszych działań do 2025 roku.

Mamy świadomość, że z piękną historią lokalnej odpowiedzialności i licznych działań społecznych oraz proekologicznych, stoimy przed wyzwaniem dostosowania naszego biznesu na zgodny ze zrównoważonym rozwojem. Wiemy, że nie będzie to proste. Większość Lewiatańczyków to przedsiębiorcy prowadzący jeden sklep spożywczy, co w obecnej sytuacji gospodarczej jest wielkim wyzwaniem. Dlatego do 2025 roku będziemy koncentrować się na obszarach związanych z podnoszeniem świadomości i przekazywaniem wiedzy w tym obszarze, wspierać infrastrukturę lokalnych sklepów, co pomoże im stać się bardziej energooszczędnymi i zwiększy ich rentowność.

Wiele obszarów wymaga dokładnej analizy i przygotowania systemowych rozwiązań oraz systematycznego dialogu z naszymi interesariuszami, w tym z klientami sklepów, aby jak najlepiej odpowiadać na ich coraz bardziej świadome wybory zakupowe. Jesteśmy przekonani, że dzięki zaangażowaniu i wspólnej pracy uda nam się osiągnąć wyznaczone cele!

Katarzyna Długa,

Liderka obszaru ESG w PSH Lewiatan,

Prezes „Fundacji PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb”,

Menedżer ds. Marketingu





5. Lokalnie Odpowiedzialny.

Strategia zrównoważonego rozwoju PSH Lewiatan 2023-25

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

5.a. Metodologia pracy nad strategią. Najważniejsze procesy.

PSH Lewiatan to Sieć, która powstała z inicjatywy przedsiębiorców i jest oparta na wzajemnym zaufaniu pomiędzy tworzącymi ją przedsiębiorcami, którzy są blisko, są częścią lokalnych społeczności. Brak anonimowości, fakt, że właściciel sklepu jest często mieszkańcem miejsca, w którym prowadzi swoją firmę, sprawił, że odpowiedzialność społeczna jest na stałe wpisana w model działania naszej Sieci. Przedsiębiorcy są zaangażowani we wsparcie i pomoc zarówno swoim lokalnym społecznościom, jak i odpowiadają pomocą na nowe, trudne wyzwania. Przez ostatnie lata było to angażowanie się zarówno w działania związane z walką z pandemią COVID-19, jak i pomoc uchodźcom z Ukrainy. Odpowiedzialność to również gotowość do wsparcia przedsiębiorców między sobą. W tym celu, są powoływane fundusze *ad hoc*, np. po to by wesprzeć przedsiębiorcę w procesie transformacji cyfrowej lub w trudnej sytuacji losowej, jaką może być utrata sklepu w wyniku pożaru. Sieć Lewiatan to również swoisty ekosystem, katalizator działań, inicjatyw, innowacyjnych pomysłów. To także organizacja budująca swoją wartość na wymianie doświadczeń i wiedzy między uczestnikami Sieci. Bycie dobrym i świadomym pracodawcą oraz partnerem handlowym to jedna z kluczowych wartości naszej organizacji.

Zrównoważony rozwój jest jednym z większych wyzwań, jakie stoją przed polskim biznesem, w tym przed naszą Siecią. Do tej pory działaliśmy w dużej mierze intuicyjnie, robiąc wiele dobrego zarówno dla społeczeństwa, jak i dla naszej planety. W 2022 roku, podczas prac nad nową strategią biznesową, został wyodrębniony obszar **Silna i odpowiedzialna marka w lokalnej społeczności**, obejmujący wszystkie zagadnienia i już prowadzone projekty związane z ESG w naszej Sieci. Jednocześnie podjęliśmy działania, by rozpocząć strategiczne zarządzanie triadą ESG.

Najważniejsze procesy jakie zostały uruchomione w 2022 roku związane były z przygotowaniem naszej Sieci na nowe, strategiczne podejście.





Jak wypracowaliśmy nasze podejście do strategicznego zarządzania ESG?

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

Analiza wewnętrzna



Analiza wewnętrzna, określająca *status quo*: przegląd i ewaluacja dotychczas prowadzonych projektów związanych z odpowiedzialnością społeczną i ekologiczną. Dialog wewnątrz organizacji: pogłębione wywiady i warsztat strategiczny.

Analiza zewnętrzna



Analiza obejmująca przegląd regulacji w obszarze ESG, które będą miały istotny wpływ na nasz biznes. Mapowanie kluczowych dla nas interesariuszy. Dialog społeczny w postaci badania interesariuszy, którego efektem jest mapa istotności.



Powołanie Liderki obszaru ESG, odpowiedzialnej za zintegrowanie działań. Przygotowanie założeń do strategii oraz zebranie danych niezbędnych do przygotowania raportu zrównoważonego rozwoju.



Opracowanie Strategii zrównoważonego rozwoju PSH Lewiatan „Lokalnie odpowiedzialny”. W jej przygotowanie zostali zaangażowani przedstawiciele z całej naszej organizacji. Wspólnie wytyczyliśmy kierunki rozwoju inicjatyw na lata 2023-25.



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

5.b. Interesariusze PSH Lewiatan

Interesariusze zostali wybrani, z uwzględnieniem aktualnej pozycji firmy, jej roli i siły wpływu na kluczowych dla rozwoju biznesu partnerów biznesowych oraz klientów wewnętrznych i zewnętrznych.

Interesariusze	 Akcjonariusze	 Przedsiębiorcy	 Pracownicy Lewiatan Holding, Spółek Regionalnych i sklepów	 Klienci sklepów:
Forma kontaktu	➤ mailowa i telefoniczna ➤ podczas corocznych Walnych Spotkań Akcjonariuszy	➤ mailowa i telefoniczna ➤ portal Lewiatan Biznes ➤ spotkania i kongresy PSH Lewiatan, ➤ strona www oraz social media ➤ kampanie informacyjne, edukacyjne i społeczne adresowane do przedsiębiorców ➤ badanie Interesariuszy,	➤ mailowa, telefoniczna i podczas bezpośrednich spotkań ➤ platforma Lewiatan Biznes, ➤ strona www oraz social media marki ➤ kampanie informacyjne, edukacyjne i społeczne, adresowane do pracowników Sieci ➤ badanie interesariuszy ➤ ocena 360 stopni (w przypadku Lewiatan Holding S.A.) ➤ ankieta satysfakcji (w przypadku Lewiatan Holding S.A.)	➤ POS TV i Radio Lewiatan ➤ bezpośrednie rozmowy z personelem podczas wizyt w sklepie ➤ aplikacja mobilna Mój Lewiatan ➤ kampanie informacyjne, marketingowe, edukacyjne i społeczne adresowane do klientów ➤ komunikacja w TV i radio oraz social mediach marki ➤ wydarzenia organizowane dla klientów i lokalnej społeczności przez sklep (np. zbiórki żywności, Dzień Dziecka, Urodziny Lewiatana)
Jednostki odpowiedzialne	➤ Biuro Zarządu ➤ Zarząd ➤ Rada Nadzorcza	➤ Lewiatan Holding ➤ Spółki Regionalne ➤ Rady Franczyzowe	➤ zarządy SR ➤ przedsiębiorcy ➤ pracownicy ➤ poszczególne działy odpowiedzialne za kluczowe obszary biznesowe	➤ przedsiębiorca i pracownicy sklepów ➤ pracownicy Spółek Regionalnych, pracujący w terenie ➤ Działy Marketingu Sprzedaży i Marki, Dział Handlowy, Dział Marki Własnej – pośrednio poprzez dostarczanie ogólnopolskich kampanii promocyjnych, marketingowych oraz oferty produktowej



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

Interesariusze	 Dostawcy produktów i usług	 Społeczność lokalna	 NGO (organizacje pozarządowe)	 Organizacje branżowe	 Media
Forma kontaktu	➤ mailowa, telefoniczna i podczas bezpośrednich spotkań ➤ badanie interesariuszy ➤ Festiwal produktów lokalnych ➤ wydarzenia branżowe ➤ strona www, social media marki ➤ komunikacja w mediach ➤ kongresy, zjazdy organizowane przez Sieć	➤ bezpośrednie rozmowy z personelem podczas wizyt w sklepie ➤ kampanie informacyjne, edukacyjne i społeczne adresowane do społeczności lokalnej ➤ wspólne działania na rzecz lokalnej społeczności, ➤ komunikacja w mediach ogólnopolskich i regionalnych ➤ strona www	➤ mailowa, telefoniczna i podczas bezpośrednich spotkań ➤ współpraca przy wspólnych projektach społecznych ➤ komunikacja w mediach ➤ www, social media	➤ mailowa, telefoniczna i podczas bezpośrednich spotkań ➤ współpraca przy wspólnych projektach branżowych ➤ spotkania i wydarzenia branżowe	➤ mailowa, telefoniczna i podczas bezpośrednich spotkań ➤ www, social media marki ➤ publikacje, rankingi, wywiady, wideo
Jednostki odpowiedzialne	➤ Dział Umów Niehandlowych Lewiatan Holding ➤ Działy Handlu i Marki Własnej oraz Marketingu na poziomie Lewiatan Holding oraz Spółek Regionalnych, ➤ przedsiębiorcy	➤ przedsiębiorca i pracownicy sklepów ➤ „Fundacja PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb”	➤ pracownicy Spółek Regionalnych ➤ przedsiębiorcy i pracownicy sklepów ➤ „Fundacja PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb”	➤ Zarząd Lewiatan Holding S.A. ➤ Zarządy Spółek Regionalnych ➤ Dział Marketing Marki Lewiatan Holding S.A. ➤ Agencja PR	➤ Dział Marketing Marki Lewiatan Holding S.A. ➤ Agencja PR



Spis treści



Taka będzie nasza przyszłość, jaką odpowiedzialność za nią weźmiemy i jakie narracje o niej stworzymy. Wsluchanie się w głos interesariuszy, po to, żeby zrozumieć ich potrzeby i wyzwania, wymaga nie tylko ambicji, ale przede wszystkim wizji tego, jakim partnerem i jaką marką chce się być. Teraz i w przyszłości.

Naszym celem w procesie było nie tylko jak najlepsze zrozumienie wszystkich grup interesariuszy, ale przede wszystkim określenie kluczowych zasobów i priorytetów dla PSH Lewiatan na drodze do zrównoważonej transformacji. Wyzwaniem była sama rozproszona struktura Sieci, na którą składa się 3196 sklepów oraz sposób raportowania. Sieć opiera się na modelu współpracy, który zakłada dobrowolność w przekazywaniu danych.

Nie udałooby się to, gdyby nie pełne wsparcie zespołu i zrozumienie procesu w firmie na wszystkich poziomach, począwszy od Zarządu, a skończywszy na właścicielach lub pracownikach sklepów.

KANTAR

Dorota Cudna-Sławińska
Chief Commercial Officer
Kantar Polska

Uważam, że Lewiatan jest odpowiedzialną siecią, ponieważ stworzył chociażby tę ankietę. Jesteście blisko ludzi.

Dostawca Lewiatana

Firma dba o środowisko i odpowiedzialnie zarządza logistyką, która w dużej mierze jest odpowiedzialna za zanieczyszczenie.

Dostawca Lewiatana

Lewiatan zawsze dba zarówno o pracowników, jak i o klientów. Zapewnia bezpieczeństwo pracy, pomaga przejść przez trudne okresy, np. pandemii.

Pracownik sklepu Lewiatan

Szybko reaguje na aktualne wydarzenia (COVID), myśli perspektywicznie o rozwoju zarówno Sieci, jak i Franczyzobiorców (Eko sklep, fotowoltaika, torby papierowe).

Dostawca wyjaśniający dlaczego Lewiatan jest odpowiedzialną firmą





Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

5.c. Wyniki badania interesariuszy

O badaniu

PSH Lewiatan jest zawsze blisko potrzeb i opinii tworzących Sieć przedsiębiorców oraz klientów sklepów. Dlatego przy podjęciu się usystematyzowania naszych działań w obszarach związanych ze zrównoważonym rozwojem, postanowiliśmy wnikliwie wsłuchać się w głos naszych interesariuszy. Badanie, którego efektem jest wskazanie przez interesariuszy tematów istotnych w obszarach ESG, zostało przeprowadzone w listopadzie i grudniu 2022 roku przez firmę badawczą Kantar Polska. W badaniu uczestniczyła znacząca liczba **797 respondentów**, którzy reprezentowali następujące grupy: przedsiębiorców, pracowników (Lewiatan Holding, Spółek Regionalnych oraz pracowników sklepów), dostawców (produktów ogólnopolskich, marek własnych i usług) i klientów sklepów.

Czy PSH Lewiatan jest odpowiedzialną firmą? Kluczowe wnioski z badania.



81 % badanych

zgodziło się ze stwierdzeniem, że **PSH Lewiatan jest odpowiedzialną firmą**. Klienci doceniają nas przede wszystkim za dobór asortymentu oraz jakość obsługi. Dla pracowników ważne jest zaangażowanie w istotne społecznie tematy, opiekę oraz wsparcie w momentach kryzysu.



78 % badanych

popiera podejmowanie przez PSH Lewiatan działań związanych ze zrównoważonym rozwojem, o ile ich skutki i efekty będą dobre. Jednocześnie badani podkreślają, że nawet w czasach kryzysu ekonomicznego powinniśmy zajmować się wdrażaniem inicjatyw dla lokalnych społeczności, pracowników Sieci oraz działań na rzecz środowiska. Wynik ten utwierdza nas w przekonaniu, że słusznie podjęliśmy się działań zmierzających do wdrożenia systemu, który pozwoli nam strategicznie zarządzić obszarem ESG w naszej Sieci.

Obszar społeczny najważniejszy dla naszych interesariuszy

Najistotniejsze i to niezależnie od prezentowanej przez badanych perspektywy, są tematy związane z kwestiami społecznymi, z naciskiem na obszary pracownicze. Dla badanych kluczowe jest zapewnienie bezpiecznych warunków pracy, stabilność zatrudnienia oraz zapewnienie edukacji i rozwoju pracowników. Te wyniki pokazują wiele problemów, z jakimi boryka się polska branża handlowa, nie tylko nasza Sieć.

Dla badanych istotne są również tematy związane z obszarem środowiskowym - przede wszystkim te związane z pozyskiwaniem przez naszą Sieć źródeł prądu czy ciepła, recyklingiem odpadów oraz skracaniem łańcuchów dostaw. Co ciekawe, dla uczestników badania mało istotne są tematy związane z obszarem ładu korporacyjnego.

Obszary wskazane jako istotne przez naszych interesariuszy zostały podobnie zakwalifikowane podczas procesu jaki prowadziliśmy w naszej firmie we współpracy z pracownikami oraz przedsiębiorcami. Część z tych tematów – jak kwestie związane ze źródłami energii czy skracaniem łańcuchów dostaw – jest już realizowana przez naszą Sieć dzięki inicjatywie **Wybieram lokalne** czy **Energooszczędny Sklep – Zrównoważony Biznes**.



Spis treści



KANTAR

W dzisiejszych czasach **skupienie się tylko na przetrwaniu kryzysu, aby tylko przetrwać, jest bez przyszłości i krótko dystansowe**, aby wyjść jednak jej - przyszłości - naprzeciw, wbrew pozorom właśnie **trzeba spojrzeć na sprawy w zrównoważony sposób: ograniczenie zużycia energii, wody itd., zadbanie o środowisko, lokalną społeczność**, o odpady i żywność z krótką datą ważności, współpraca z lokalnymi dostawcami, produkty świeże, bardzo dobrej jakości, harmonijne warunki pracy bez presji, lecz motywując.

Klient Lewiatana

Stabilne zatrudnienie - jest zadowolony pracownik to jest klient, jest klient jest obrót, proste.

Klient Lewiatana

Dobry asortyment produktowy i dbałość, by nic się nie marnowało (przeceny produktów krótko ważnych), dużo produktów od polskich dostawców/producentów.

Klient Lewiatana

5.d. Mapa istotności



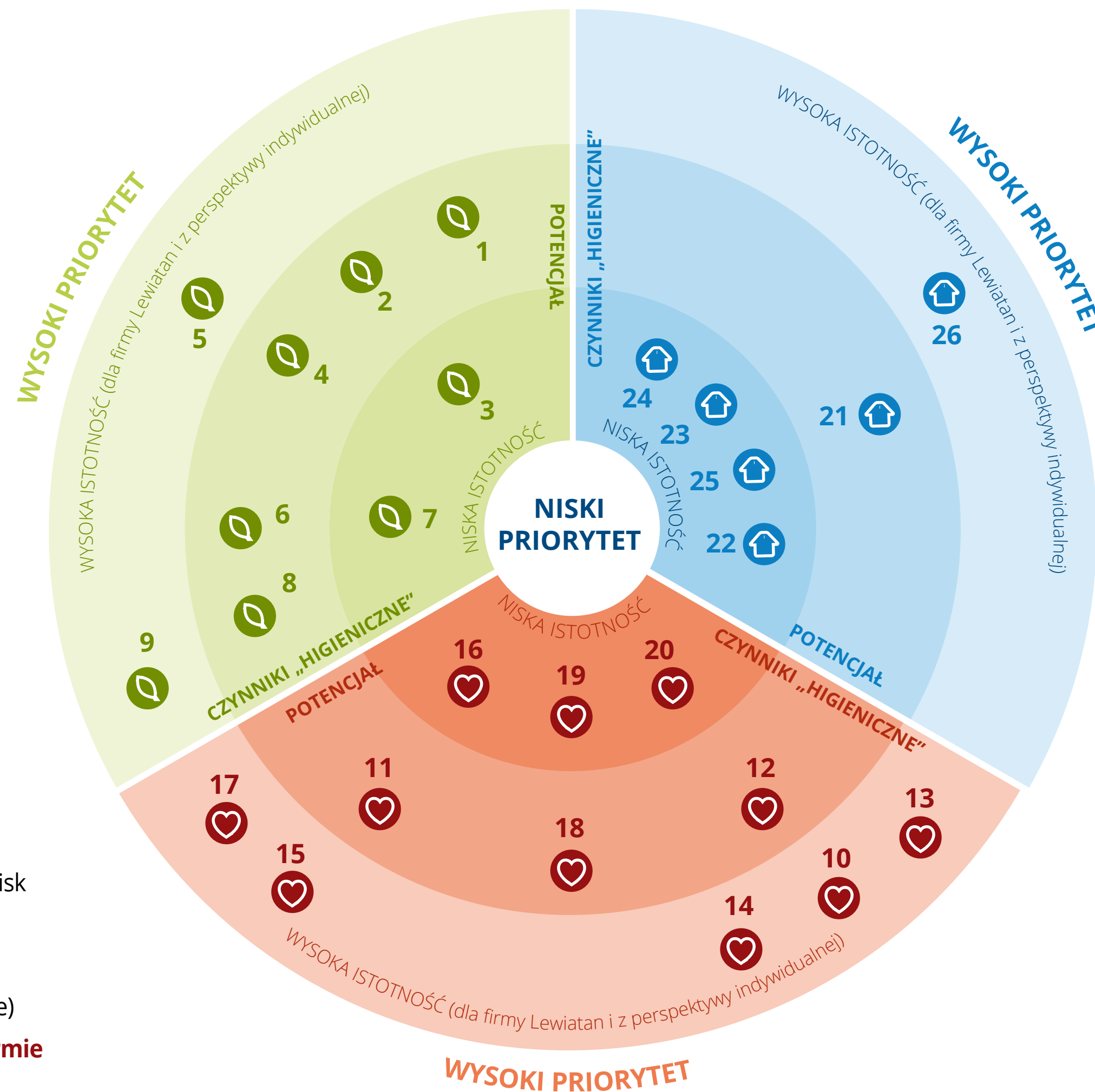
Kwestie Środowiskowe

1. **minimalizowanie odpadów i ścieków**
2. **dążenie do zmniejszenia zużycia energii (elektrycznej)**
3. dążenie do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych
4. dążenie do zmniejszenia zużycia wody
5. **recykling odpadów/wszystkiego, co możliwe**
6. czerpanie prądu i ciepła z odnawialnych źródeł, takich jak panele fotowoltaiczne (słoneczne) czy farmy wiatrowe
7. dążenie do minimalizowania śladu węglowego
8. wybieranie producentów/usługi pod kątem zrównoważenia biologicznego ich produkcji (mających certyfikaty)
9. **dążenie do skrócenia łańcucha dostaw poprzez wybieranie lokalnych producentów**



Kwestie społeczne

10. **szkolenia i edukacja pracowników, wspieranie rozwoju kariery**
11. różnorodność i równość szans w dostępie do stanowisk w pracy kobiet i mężczyzn/osób reprezentujących mniejszości
12. równe wynagrodzenia kobiet i mężczyzn/osób reprezentujących mniejszości (np. seksualne, etniczne)
13. **stabilne warunki zatrudnienia, niska rotacja w firmie**
14. **zapewnione bezpieczne warunki w miejscu pracy**



Ład korporacyjny

21. posiadanie i respektowanie w firmie/u pracodawcy kodeksu etyki, w tym we współpracy z innymi podmiotami
22. posiadanie i respektowanie przez firmę/pracodawcę polityki antykorupcyjnej
23. angażowanie się firmy/pracodawcy w działania charytatywne
24. reprezentacja obu płci/osób z mniejszości w zarządach firm/ na kierowniczych stanowiskach
25. ułatwianie dostępu do informacji na temat kompetencji i niezależności członków zarządu firm/korporacji
26. **nieuchylanie się od płacenia podatków i prowadzenie biznesu zgodnie z prawem**

15. **zlikwidowanie przypadków jakiejkolwiek dyskryminacji w miejscu pracy**
16. zapewnienie swobody w zrzeszaniu się pracowników
17. **tworzenie i realizacja w miejscu pracy polityki poszanowania praw człowieka**
18. **benefity i dodatkowe bonusy dla pracowników**
19. wspieranie różnymi działaniami lokalnych społeczności
20. wspieranie przedsiębiorczości i współpraca z NGO (organizacjami pozarządowymi)



5.e. Filary strategii zrównoważonego rozwoju sieci Lewiatan

Strategia zrównoważonego rozwoju PSH Lewiatan „Lokalnie odpowiedzialny 2023-25” powstała z uwzględnieniem wyników przeprowadzonego badania istotności, zdefiniowanych potrzeb podczas procesu strategicznego, celów zrównoważonego rozwoju UN Global Compact oraz z uwzględnieniem dalszej realizacji już prowadzonych projektów.



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

LOKALNIE ODPOWIEDZIALNY



FILAR I Energoszczędny sklep Lewiatan i klimat

Perspektywa środowiska naturalnego.
Co zrobimy, żeby ochronić zasoby naturalne?



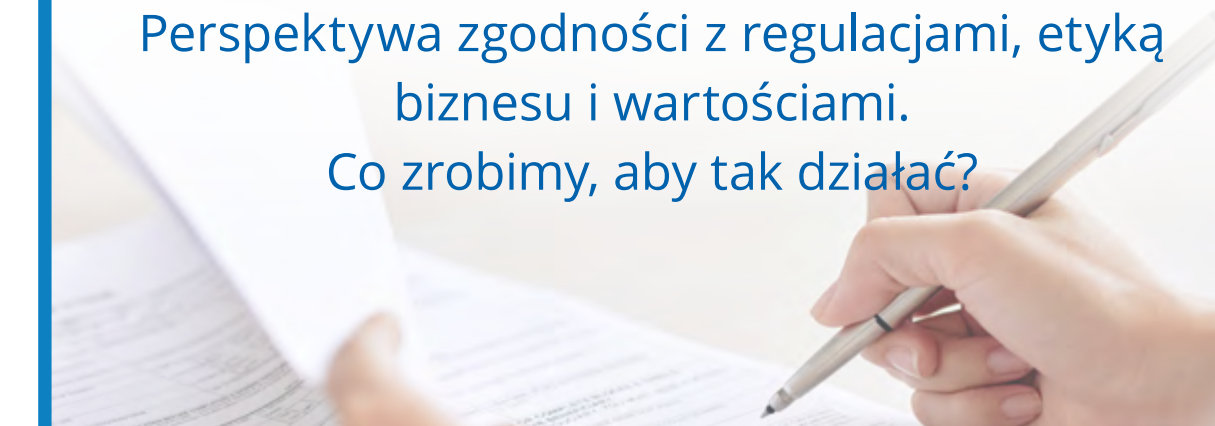
FILAR II Społecznie zaangażowany Lewiatan i ludzie

Perspektywa społeczna, czyli działania
dla przedsiębiorców, pracowników, klientów
sklepów i lokalnych społeczności.
Co zrobimy dla każdej z tych grup?



FILAR III Godna zaufania organizacja Lewiatan zawsze zgodnie z zasadami

Perspektywa zgodności z regulacjami, etyką
biznesu i wartościami.
Co zrobimy, aby tak działać?



Zarządzanie obszarem zrównoważonego rozwoju w PSH Lewiatan: perspektywa procesów wewnętrznych.

Jak zarządzać? W oparciu o jakie zasoby i narzędzia?

Dialog i odpowiadanie na potrzeby interesariuszy: perspektywa wzrostu i doskonalenia dzięki dobremu zrozumieniu otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego naszej organizacji.

W jaki sposób będziemy prowadzić dialog i odpowiadać na oczekiwania interesariuszy?



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy klienckie
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

5.f. Kluczowe projekty oraz KPI na lata 2023-25

Filar I Energooszczędny sklep

Lewiatan i klimat

Ambicja	1. Zwiększanie wrażliwości klimatycznej i środowiskowej przedsiębiorców oraz społeczności lokalnych dzięki m.in. rozwojowi projektu Energooszczędny sklep oraz rankingu Eko Lider. Wprowadzanie innowacyjnych i nowoczesnych rozwiązań służących redukcji negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne, co przełoży się na docelową redukcję kosztów. 2. Redukcja skali marnowanej żywności w Sieci. Zwiększanie udziału w sprzedaży produktów pochodzenia lokalnego (skracać łańcucha dostaw) oraz produktów, które są certyfikowane i pakowane w przyjazny dla środowiska sposób. 3. Analiza emisyjności Sieci i opracowanie strategii redukcji emisji CO₂ i negatywnego śladu środowiskowego organizacji.
Wyzwanie	1. Brak świadomości problemów oraz odpowiedzialności klimatycznej i środowiskowej wśród przedsiębiorców Lewiatana. 2. Brak środków na inwestycje konieczne, aby wprowadzić rozwiązania technologiczne, przyczyniające się do redukcji negatywnego śladu środowiskowego PSH Lewiatan.
Cele Zrównoważonego Rozwoju:	2 ZERO GŁODU 7 CZYSTA I DOSTĘPNA ENERGIA 9 INNOWACYJNOŚĆ, PRZEMYSŁ, INFRASTRUKTURA 13 DZIAŁANIA W OZIEKLENIU KLIMATU
Propozycje rozwiązań	1. Edukacja i budowanie świadomości w obszarze środowiskowym wśród przedsiębiorców, klientów oraz społeczności lokalnych poprzez tworzenie narzędzi edukacyjnych i promocyjnych odpowiednio dobranych do grup odbiorców. 2. Opracowanie i doskonalenie narzędzi służących wyliczaniu śladu węglowego i środowiskowego całej PSH Lewiatan – docelowo integracja z Lewiatan Biznes. 3. Wypracowanie scenariuszy rozwiązywania problemów środowiskowych i klimatycznych dla przedsiębiorców PSH Lewiatan — na podstawie pozyskanych i przeanalizowanych danych. 4. Ewolucyjna, „zielona” transformacja oferty marki własnej Lewiatan.



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy klienckie
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

Główne projekty

1. **Energooszczędny Sklep** ➤ **Zrównoważony Biznes** i ranking Eko Lider Lewiatana – kontynuacja projektu.
2. **Eko Fundusz Lewiatana** ➤ stworzenie systemu wsparcia dla przedsiębiorców, chcących transformować swój biznes na przyjazny dla planety.
3. **Wybieram lokalne** ➤ kontynuacja projektu skoncentrowanego na „wydłużaniu” półki produktów lokalnych, które z racji pokonywania krótszego łańcucha dostaw są przyjazne dla środowiska i stanowią wyróżnik oferty sklepów.
4. **Niemarnowanie w Lewiatanie** ➤ projekt edukacyjny, zmieniający postawy i nawyki konsumentów oraz pracowników sklepów



KPI

1. Zwiększanie zasięgu projektu Eko Lidera Lewiatana o 10% nowych sklepów rocznie do 2025 roku.
2. Przygotowanie minimum jednej kampanii rocznie dedykowanej dla przedsiębiorców i konsumentów w obszarze niemarnowania żywności.
3. Przygotowanie jednej kampanii rocznie dla przedsiębiorców i konsumentów w obszarze oszczędności energii.
4. Do 2025 roku stworzenie scenariuszy obniżania emisji CO₂ w PSH Lewiatan ➤ poprowadzenie i zakończenie procesu w tym obszarze.





Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy klienckie
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

Filar II Społecznie zaangażowany

Lewiatan i Ludzie

Ambicja	1. Lewiatan jest polską siecią handlową wyróżniającą się swoją prospołeczną postawą, która wspiera rozwój biznesu polskich przedsiębiorców, zrzeszonych w Sieci i jego odpowiedzialną transformację w lokalnych społecznościach. 2. Lewiatan jest godnym zaufania pracodawcą, wspierającym rozwój swoich pracowników i tworzącym przyjazne, stabilne, bezpieczne, inkluzywne, otwarte na różnorodność miejsce pracy. 3. Lewiatan jest przyjacielem swoich klientów, oferujący im bezpieczne, zdrowe produkty, odpowiadające ich potrzebom oraz , organizujący wspólne działania na rzecz faktycznych potrzeb lokalnych społeczności.
Wyzwanie	1. Brak spójnej, uwzględniającej potrzeby społeczne, polityki PSH Lewiatan skierowanej do pracowników, w tym ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb kobiet i młodego pokolenia. 2. Konieczność budowania świadomości i dostarczania narzędzi, które pomogą przedsiębiorcom w zmianie ich firm w kierunku biznesu odpowiedzialnego za swoich pracowników oraz mieszkańców lokalnych społeczności. 3. Klienci oczekują komunikacji, edukacji i zaangażowania w działania prospołeczne i proklimatyczne.
Cele Zrównoważonego Rozwoju:	4 DOBRA JAKOŚĆ EDUKACJI 5 RÓWNOŚĆ PŁCI 8 WZROST GOSPODARCTWA I GODNA PRACA 12 ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA I PRODUKCJA
Wsparcie	Fundacja Polskiej Sieci Handlowej LEWIATAN Blisko Twoich potrzeb Wsparciem dla realizacji tego filaru jest działalność i stały rozwój projektów „Fundacji PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb”.



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy klienckie
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

Propozycja rozwiązań i główne projekty dla grup interesariuszy:

Przedsiębiorcy	1. Edukacyjne wsparcie Przedsiębiorców, w tym poszukiwanie wspólnych rozwiązań w zmianie biznesu w kierunku zrównoważonego społecznie > działania zostały ujęte we wszystkich filarach Strategii. 2. Generacja Młodych Przedsiębiorców > działania zmierzające do zapewnienia sukcesji w już istniejących sklepach, stworzenia inkubatora/akceleratora dla młodych osób, które chcą pracować w handlu lub rozwijać innowacyjne projekty służące branży. 3. Wymiana doświadczeń i dobrych praktyk pomiędzy przedsiębiorcami na łamach Lewiatan Biznes oraz dalszy rozwój inicjatywy Urodzeni Przedsiębiorcy.
Klienci sklepów	1. Zapewnienie klientom sklepów dostępu do systematycznie rozszerzanej półki produktów lokalnych, zdrowych, produkowanych i dostarczanych do sklepów w odpowiedzialny sposób > rozwój inicjatywy Wybieram lokalne oraz analiza łańcucha dostaw i dostawców marki własnej Lewiatan. 2. Kampanie edukacyjne dla klientów > zapewnienie klientom wiedzy i edukacji dotyczącej odpowiedzialnej i zrównoważonej konsumpcji. 3. Dbłość o lokalną społeczność poprzez rozwijanie i poszerzanie działań Fundacji PSH Lewiatan > odpowiadanie na lokalne potrzeby oraz angażowanie się w ogólnopolskie akcje.
Pracownicy PSH Lewiatan:	1. Lewiatan Godnym Zaufania Pracodawcą > przygotowanie programu społecznego, pakietu benefitów pozapłacowych, dla pracowników, dostępnego na skalę ogólnopolską, dla całej sieci PSH Lewiatan, który będzie odpowiadał na istotne potrzeby wszystkich pracowników ze szczególnym uwzględnieniem kobiet oraz młodszych pracowników. 2. Rozwijam się z Lewiatanem > zapewnienie pracownikom możliwości rozwoju ich kompetencji i bieżącego zdobywania wiedzy z dalszym wykorzystywaniem platformy CEL (Centrum Edukacyjne Lewiatana) oraz Lewiatan Biznes w kooperacji z zewnętrznymi ekspertami.
KPI	1. Działania edukacyjne adresowane do wszystkich trzech grup odbiorców – co roku wzrost o 10% od poziomu udziału w działaniach edukacyjnych wszystkich grup odbiorców osiągniętego na koniec 2023 r. 2. Stworzenie założeń i cykliczne przeprowadzanie kolejnych edycji Generacji Młodych Przedsiębiorców. Pozyskanie co roku do 2025 roku ok. 20 młodych liderów wśród przedsiębiorców. 3. Rozwój systemu wsparcia doradczego dla przedsiębiorców w obszarze transformacji ich biznesu na odpowiedzialny społecznie. 4. Przynajmniej jedna kampania edukacyjna rocznie dla klientów sklepów w istotnym społecznie obszarze, adresującym ich potrzeby zdefiniowane dzięki badaniu interesariuszy.



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy klienckie
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

Filar III Godna zaufania organizacja
Lewiatan zawsze zgodnie z zasadami

Ambicja	Biorąc pod uwagę strukturę PSH Lewiatan wprowadzenie spójnego ładu korporacyjnego będzie dużym wyzwaniem, dlatego ambitne wydaje się samo stworzenie spójnego Kodeksu odpowiedzialności PSH Lewiatan , który obejmie zarówno przedsiębiorców zrzeszonych w Sieci, jak i dostawców produktów i usług. Kodeks będzie zbiorem zasad, które wyznaczą kierunek transformacji biznesu w kierunku zrównoważonego rozwoju ⁵ .
Wyzwanie	Struktura PSH Lewiatan oraz stopień zależności i poziomu implementacji standardów oraz rekomendowanych rozwiązań, jak i zasad na jakich funkcjonują w Sieci przedsiębiorcy oraz Spółek Regionalnych i Lewiatan Holding może być głównym wyzwaniem we wprowadzeniu spójnych zasad. Dlatego będziemy skupiać się na edukacji i budowaniu świadomości , tworzeniu narzędzi, aby łatwiej wypracować i wprowadzić wspólny Kodeks odpowiedzialności PSH Lewiatan i wskazywać wymierne, biznesowe korzyści, wynikające ze zrównoważonego rozwoju i przestrzegania kodeksu.
Cele Zrównoważonego Rozwoju:	
Główne projekty	1. Kodeks odpowiedzialności PSH Lewiatan. 2. Rada przedsiębiorców ➤ głos wyrażający potrzeby lokalnych społeczności i biznesu w debatach publicznych i politycznych.
KPI	Do 2025 zaangażowanie w podpisanie i przestrzeganie Kodeksu przez lewiatan Holding i Spółki Regionalne oraz 15% interesariuszy po stronie przedsiębiorców i 10% dostawców.

5 Ład korporacyjny to zasady i normy odnoszące się i służące do zarządzania każdą organizacją.



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy klienckie
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

5.g. Zarządzanie strategią

W proces zarządzania Strategią zrównoważonego rozwoju zaangażowany jest cały Zarząd PSH Lewiatan. Bezpośredni nadzór nad nią sprawuje Prezes Zarządu. Wraz z podjęciem decyzji o tym, że taki proces ma być uruchomiony, Katarzyna Długa została wyznaczona jako osoba odpowiedzialna za proces i realizację strategii oraz za proces raportowania. W poszczególnych projektach systematycznie zostają włączane osoby odpowiedzialne za ich realizację. Dużym wyzwaniem na tym etapie wdrożenia Strategii jest zbudowanie świadomości istotności zrównoważonego rozwoju dla dalszego rozwoju PSH Lewiatan. Dlatego ważnym etapem prac jest edukacja zarówno pracowników PSH Lewiatan, jak i tworzących sieć przedsiębiorców. Proces ten jest zaplanowany wszechstronnie, z wykorzystaniem platformy Lewiatan Biznes, wewnętrznych kampanii informacyjnych oraz poprzez powoływanie zespołów roboczych, angażujących zarówno pracowników, jak i przedsiębiorców w dalsze prace.





6. Dwie kluczowe perspektywy w sieci Lewiatan: przedsiębiorcy i klienci

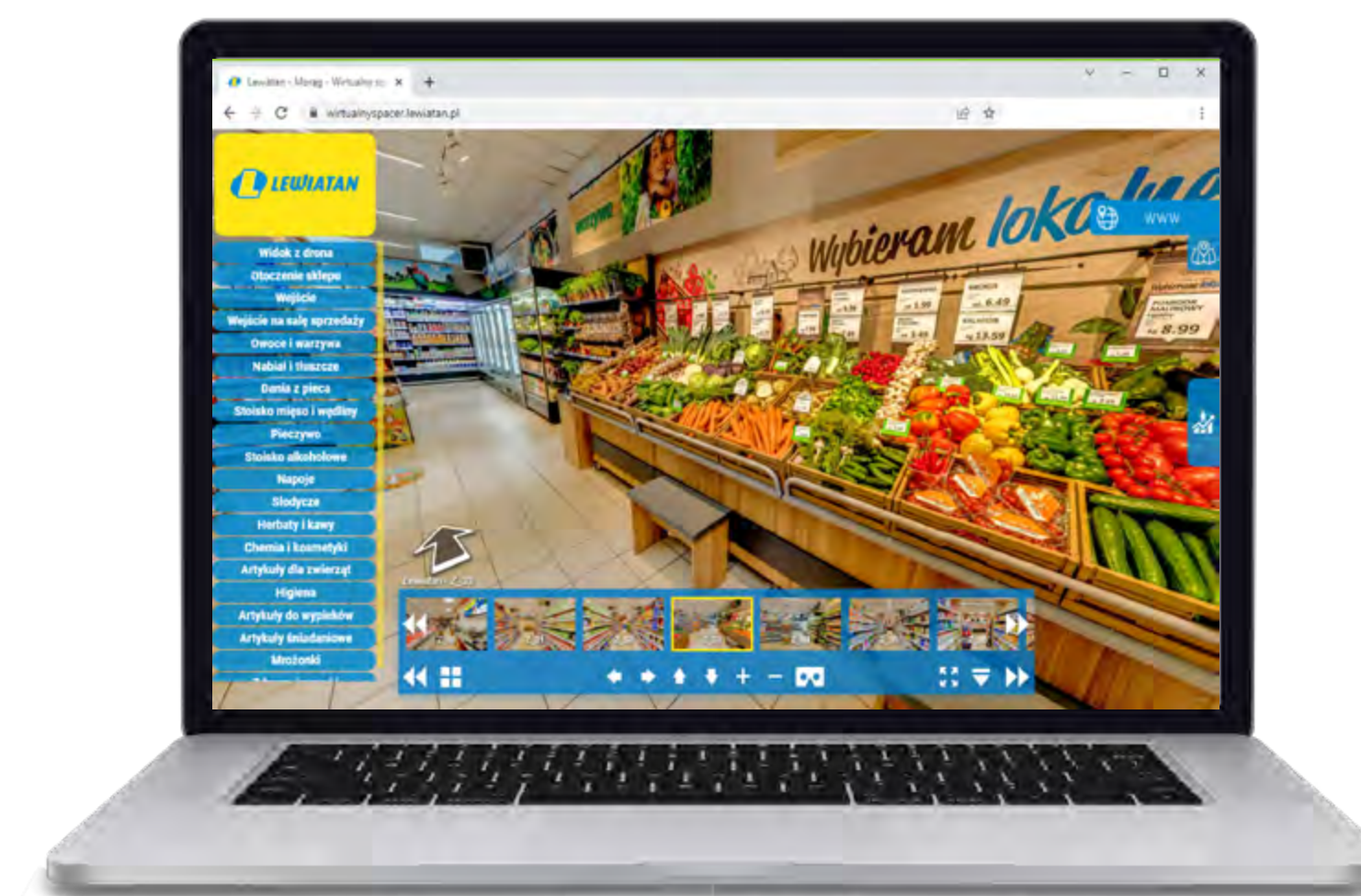
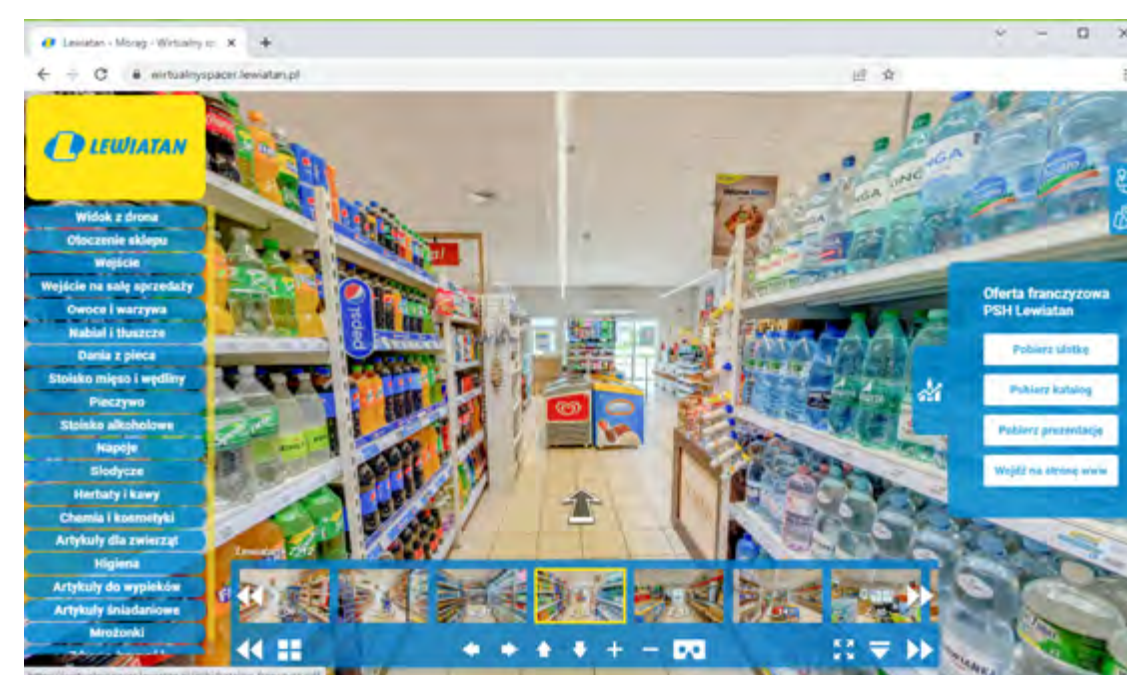
PSH Lewiatan w swoich działaniach i podejmowanych projektach zawsze na pierwszym miejscu stawia klientów oraz przedsiębiorców i łączy realizację celów biznesowych ze społecznymi, na które jako organizacja może mieć realny wpływ. Dlatego też w naszej Sieci wyróżniamy dwie perspektywy. Pierwsza koncentruje się na potrzebach przedsiębiorców i prowadzonego przez nich biznesu, a druga skupia uwagę na naszych klientach. Z uwzględnieniem tych dwóch perspektyw konstruowane są nasze oferty, narzędzia i rozwiązania.

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

6.1 Lewiatan dla przedsiębiorców

Tworzymy Sieć, która pod wieloma względami jest bardzo różnorodna. Ta różnorodność oraz umiejętność dopasowywania się do potrzeb rynku lokalnego pozwala budować naszą unikalną wartość i przewagę konkurencyjną. Różnorodność to także wyzwania dla nas jako franczyzodawcy. Wyzwania te wpływają na kształt tworzonych przez nas rozwiązań i narzędzi oferowanych przedsiębiorcom, dzięki którym mogą oni odpowiadać na potrzeby **odwiedzających nas codziennie dwóch milionów klientów**.



Zapraszamy do wirtualnej wizyty w jednym z naszych sklepów!





Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

6.1.a. Franczyza partycypacyjna - model współpracy z Przedsiębiorcami

Przedsiębiorcy współpracują z PSH Lewiatan w modelu [franczyzy partycypacyjnej](#), co oznacza, że prowadząc swój biznes zachowują bardzo dużą niezależność. Wierzymy, że to oni prowadząc swój sklep najlepiej wiedzą, jak to robić i jakie są potrzeby ich lokalnych klientów. Rolą Lewiatan Holding i Spółek Regionalnych jest natomiast organizacja wszechstronnego wsparcia, dzięki któremu przedsiębiorcy mogą systematycznie podnosić rentowność i konkurować na trudnym rynku.

Przedsiębiorcy skupieni w Sieci działają na podstawie umowy franczyzowej, która szczegółowo określa zasady funkcjonowania w PSH Lewiatan oraz zapewnia im kompleksowy, systematycznie rozwijany pakiet francyzowy. Każdy przedsiębiorca realizujący obowiązki wynikające z przynależności do Sieci może liczyć także na wynagrodzenie, które ściśle regulują ustalenia wewnątrz organizacji.

Pakiet francyzowy

Atrakcyjny i konkurencyjny pakiet francyzowy to podstawa. Oferta Lewiatana dla obecnych i przyszłych uczestników Sieci w ostatnim czasie została podwojona i cały czas jest optymalizowana pod kątem zmieniających się oczekiwań rynkowych i bieżących potrzeb przedsiębiorców. Generalny schemat tworzenia pakietu opiera się o poniższe fundamenty:

WSPARCIE
w funkcjonowaniu sklepu
oraz ekspansji



Skuteczne działania
**MARKETINGOWE
I HANDLOWE**
EDUKACJA
przedsiębiorców



Krzysztof Makowski
Przedsiębiorca, współwłaściciel 17 sklepów Lewiatan
Członek Zarządu Lewiatan Bielsko-Biała Sp. z o.o.

WSPARCIE
w komunikacji
i aktywizacji klientów
sklepów



**DZIAŁANIA
WSPIERAJĄCE**
relacje z lokalnymi
społecznościami





W sieci Lewiatan istotną rolę odgrywa łączenie rozwiązań technologicznych, wspierających przedsiębiorców w budowaniu i wzmacnianiu relacji oraz kontaktu z klientami i lokalną społecznością. Takie funkcje pełnią program lojalnościowy i aplikacja mobilna Mój Lewiatan, systematycznie aktualizowane, ulepszone, przy uwzględnieniu zmieniających się potrzeb zarówno przedsiębiorców, jak i klientów.

Program lojalnościowy i aplikacja Mój Lewiatan

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie



Blisko 2 mln

uczestników programu
lojalnościowego



802 386

aktywnych użytkowników
aplikacji Mój Lewiatan



Dane z 31 grudnia 2022 r.



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

Główne benefity z przynależności do PSH Lewiatan dla Przedsiębiorców



Technologia i standard
prowadzenia sklepu



Kontrakty handlowe
(centralne i regionalne)
oraz produkty marki własnej



Programy szkoleniowe
CEL 2.0.



Działania marketingowe
(gazetki, ulotki, plakaty, Digital Signage)
oraz
Aktywacje konsumenckie
(loterie, konkursy)



Ogólnopolskie
kampanie reklamowe
w mediach



Umowy
okołobiznesowe
i ubezpieczenie OC



Program i aplikacja
Mój Lewiatan



Nowe modele promocji
oraz automatyzacja procesów
promocyjnych



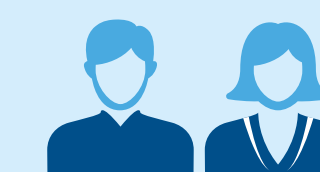
Centralny System
Analityczny
z analityką Power BI



Lewiatan Biznes
portal do komunikacji wewnętrznej



Sklep on-line
do zakupów
materiałów kosztowych



Wachlarz działań
dla przedsiębiorców,
wspierających lokalne społeczności



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

6.1.b. Pracownicy

Poza danymi z obszaru związanego ze zużyciem energii elektrycznej, wody, energii cieplnej, odpadów, paliwa, w ankiecie zbierano także dane dotyczące zatrudnienia, benefitów pracowniczych oraz szkoleń. W naszej Sieci zatrudniamy ponad 33 tys. osób – to pracownicy Lewiatan Holding, 16 Spółek Regionalnych oraz sklepów. Za rok 2022 pozyskaliśmy dane obejmujące 10% całego naszego biznesu. Traktujemy je jako dane szacunkowe. Wynika z nich, że przeważająca część pracowników to kobiety, stanowiące aż **82,74%** pracowników. Mężczyzn jest **17,26%**. Na taki wynik niewątpliwie wpływ ma specyfika branży, w której dominują kobiety. Naszą ambicją w kolejnych latach jest pozyskiwanie danych, które będą pochodzić z całej organizacji. W naszej Strategii wyznaczamy również obszary dodatkowych działań, które będą adresować potrzeby większości naszych pracowników, czyli kobiet.

Podczas zbierania danych uzyskaliśmy również informacje o benefitach pracowniczych, jakie otrzymują osoby zatrudnione w naszej sieci.

Najczęściej wymienianymi w ankiecie rodzajami benefitów były:

- paczki dla dzieci z okazji różnych świąt,
- zniżki na produkty spożywcze,
- produkty spożywcze z oferty sklepu oraz
- dostęp do opieki medycznej.

Całkowite zatrudnienie	4159 osób w 296 sklepach, Spółkach Regionalnych i Lewiatan Holding	
Liczba kobiet 	3441	82,74%
Liczba mężczyzn 	718	17,26 %





Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

6.1.c. Szkolenia w Lewiatanie. Platforma edukacyjna CEL

O tym, że edukacja w naszej Sieci stanowi ważny element świadczy także bogata oferta szkoleń oferowanych przedsiębiorcom i ich pracownikom. W ofercie znajdują się szkolenia branżowe, jak i takie, które mają podnosić poziom posiadanych kompetencji miękkich. W 2022 roku w szkoleniach zorganizowanych przez Centrum Edukacyjne Lewiatana wzięło udział **1056 uczestników**, korzystających z **30 modułów szkoleniowych**. Ukończono **21 985 szkoleń**.

CEL to Centrum Edukacyjne Lewiatan, które powstało 10 lat temu w Lewiatan Holding jako platforma szkoleniowa dla przedsiębiorców i pracowników sklepów, Spółek Regionalnych oraz Lewiatan Holding. Jest to również miejsce wymiany wiedzy. W 2021 r. platforma przeszła technologiczną rewolucję oraz zyskała wiele nowych funkcji. Co więcej jest obecnie narzędziem dostępnym dla wszystkich pracowników sieci Lewiatan. Można się na nią zalogować również przez smartfon, co otwiera możliwość dostępu do szkoleń i wiedzy z dowolnego miejsca, na równych zasadach, w szczególności dla pracowników sklepów.

Na platformie znajduje się pula obowiązkowych szkoleń, dotyczących: pierwszej pomocy, RODO i systemu HACCP oraz kilkadziesiąt innych modułów szkoleniowych.



Przedsiębiorcy i pracownicy mogą również korzystać ze szkoleń i narzędzi edukacyjnych oferowanych przez Akademię Umiejętności Grupy Eurocash.

Udział Lewiatańczyków w szkoleniach organizowanych przez AUE w 2022 r.	
Zalogowani na platformie	1702
Udział w webinarjach	969
Udział w warsztatach	1703
Studia na kierunku współtworzonym przez Eurocash na SGH	4
Udział we wrześniowym Kongresie	521



*Od lat korzystam z **Centrum Edukacyjnego Lewiatana**, gdzie dostępne są szkolenia z kilkunastu obszarów. Dużą wartością jest dopasowanie zagadnień do naszych potrzeb, czasem wręcz proponowanie tematów, które te potrzeby wyprzedzają. Dotyczy to, np. zmian w oznakowaniu produktów czy innych zmian w regulacjach. Kiedy musimy dane rozwiązania wdrożyć w życie, na platformie CEL znajdziemy dedykowane szkolenie w tym zakresie.*

Ireneusz Wróbel,
Przedsiębiorca, właściciel 8 sklepów Lewiatan (9-ty w trakcie otwarcia),
Lewiatan Podkarpacie.
Firma rodzinna, do biznesu wdrażane jest już trzecie pokolenie.



6.1.d. Urodzeni Przedsiębiorcy

Urodzeni Przedsiębiorcy to inicjatywa, która powstała w 2020 roku po to, by wspierać polskich przedsiębiorców w rozwoju ich biznesu. Lewiatan Holding stworzył platformę, która służy do edukacji, pozyskania wsparcia oraz wymiany doświadczeń między przedsiębiorcami. Istotną rolą inicjatywy jest również budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorców i wartości samej w sobie, jaką jest przedsiębiorczość – służą temu liczne badania, prowadzone w ramach inicjatywy, webinary, artykuły prasowe oraz komunikacja w social mediach inicjatywy oraz marki Lewiatan, które prowadzimy. W 2022 r. ukazało się **166 publikacji** w mediach ogólnopolskich i regionalnych o **łącznym zasięgu 44 330 174 odbiorców**.



Spis treści

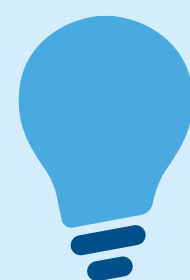
1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

Na platformie Urodzeni Przedsiębiorcy każdy czytelnik ma szeroki dostęp do:



bazy wiedzy

Pokazujemy, że przedsiębiorczość to zespół cech, które Polacy mają we krwi. Własny biznes to postępowanie według konkretnych zasad, które dzięki naszej platformie stają się jasne.



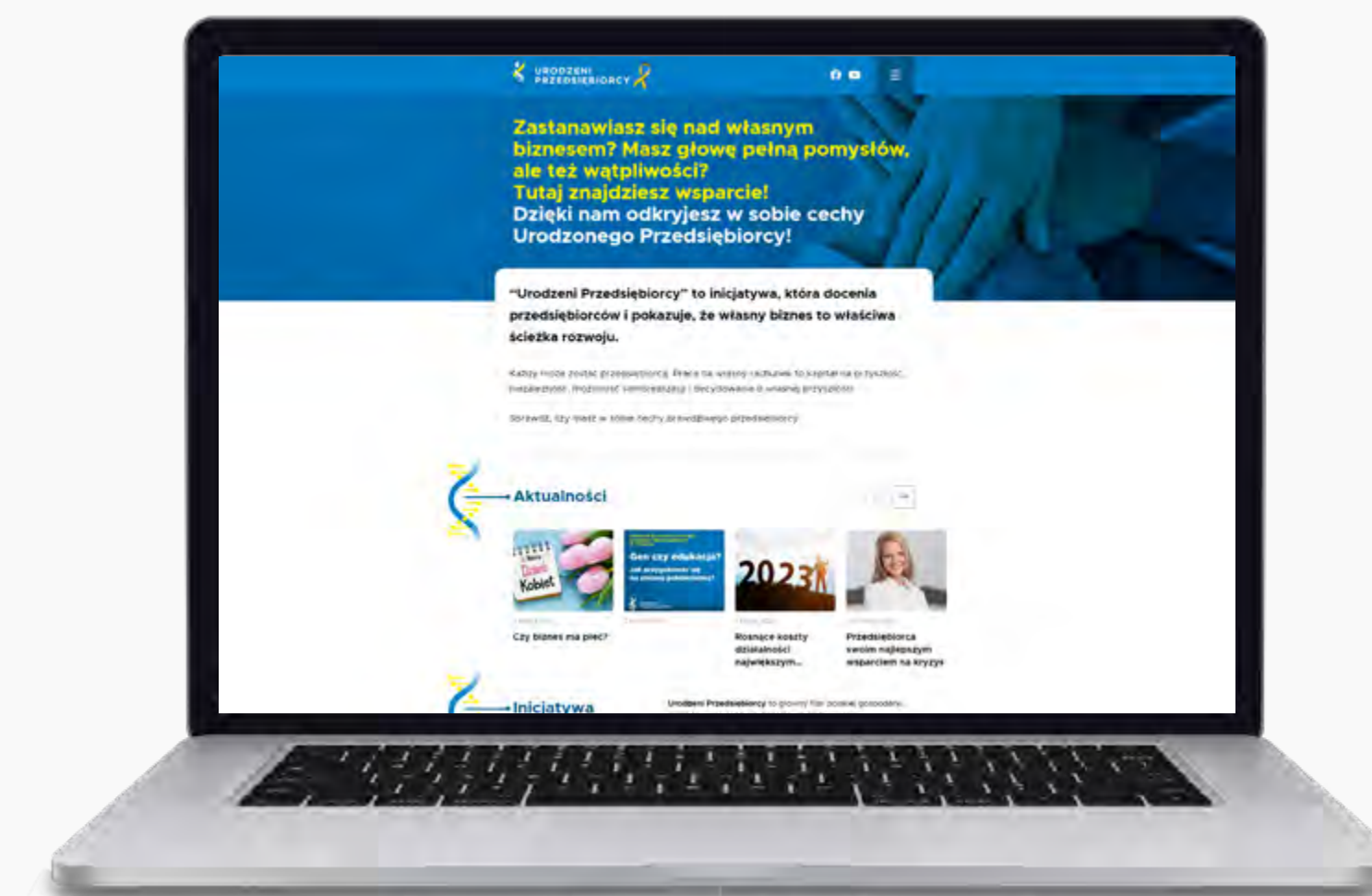
inspiracje

Historie doświadczonych przedsiębiorców Lewiatana są dowodem na to, że własna firma to ciężka praca, ale też konkretne korzyści, rozwój i satysfakcja.



porad

Wskazówki, na co uważać, decydując się na prowadzenie własnego biznesu, jakich błędów nie popełniać.



Urodzeni Przedsiębiorcy
Kliknij i poznaj stronę inicjatywy





W 2022 roku zostały przygotowane dwa webinary dla przedsiębiorców, dotyczące zarządzania biznesem w czasach kryzysu. Zostały one wyświetlone łącznie ponad 232 tys. razy, a blisko 1000 osób zobaczyło je na stronie internetowej inicjatywy.

Jak przetrwać kryzys w firmach rodzinnych?

Obejrzyj film w serwisie YouTube



Jak być przedsiębiorcą i nie zwariować w czasach kryzysu?

Obejrzyj film w serwisie YouTube



Inicjatywa Urodzeni Przedsiębiorcy będzie rozwijana w ramach Strategii zrównoważonego rozwoju.

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

Rada Programowa kampanii złożona jest z instytucji i organizacji skupiających wybitnych specjalistów, z bogatym doświadczeniem rynkowym, praktyków biznesu. Do jej zadań należy inspirowanie oraz wspieranie inicjatywy Urodzeni Przedsiębiorcy na rzecz rozwijania przedsiębiorczości w Polsce, na podstawie posiadanej wiedzy i doświadczenia.

Do Rady Programowej należą:



Marcin Pawłowski,
Prezes Polskiej Fundacji Przedsiębiorczości

www.pfp.com.pl



Dr Adrianna Lewandowska,
Prezes Instytutu Biznesu Rodzinnego

www.ibrpolska.pl



Katarzyna Gierczak-Grupińska,
Prezes Fundacji Firm Rodzinnych,

www.ffr.pl/pl



Dr Izabela Gontarek,
Prodziekan Wydziału Zarządzania i Logistyki,
Uczelnia Techniczno-Handlowa im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie

www.uth.edu.pl



prof. dr hab. Dariusz Doliński,
Kierownik Katedry Psychologii Społecznej we Wrocławiu, Uniwersytet SWPS

www.swps.pl





6.1.e. Energooszczędny Sklep – Zrównoważony Biznes



Projekt Energooszczędny Sklep – Zrównoważony Biznes to platforma stworzona w 2022 roku dla przedsiębiorców sieci. Jej podstawowym założeniem było skumulowanie najważniejszych rozwiązań technologicznych, energooszczędnych, które można stosować w sklepie, aby był on nowoczesny, przyjazny i przede wszystkim generował mniejsze koszty. Platforma ta realizuje cele zrównoważonego rozwoju zarówno w wymiarze środowiskowym, jak i społecznym. Efektywne zarządzanie energią w sklepie to też lepsze gospodarowanie zasobami naturalnymi, co przekłada się na oszczędności ekonomiczne i wpływa pozytywnie na rentowność prowadzonego przez przedsiębiorców biznesu. Projekt będzie rozwijany w przyszłości, a w Strategii zrównoważonego rozwoju PSH Lewiatan 2023-25 został uznany za jeden z kluczowych w ramach I filaru.

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

Wymiary projektu Energooszczędny Sklep - Zrównoważony Biznes



Wymiar środowiskowy

Projekt pozwala zarządzać i minimalizować negatywny środowiskowo wpływ sklepu.

Pomaga przedsiębiorcom we wdrażaniu rozwiązań ekologicznych i energooszczędnych.

Przykłady rozwiązań:

fotowoltaika, odzysk ciepła z urządzeń chłodniczych, ekologiczne agregaty inwerterowe.



Wymiar społeczny

Promocja i komunikacja zastosowanych urządzeń w sklepie pozwala klientom - mieszkańcom z najbliższej okolicy budować wiedzę o tym, jak sklep może oszczędzać energię czy minimalizować swój negatywny wpływ środowiskowy.



Wymiar ekonomiczny

Stosowanie rozwiązań energooszczędnych, promowanych przez projekt przyczynia się do zwiększenia efektywności kosztowej przedsiębiorstwa, tak ważnej w bieżącej sytuacji gospodarczej.



Lewiatan Holding przygotował to autorskie rozwiązanie, składające się z 4 kluczowych elementów. Rozwijając je systematycznie, zwiększamy zarówno świadomość środowiskową przedsiębiorców zrzeszonych w naszej Sieci, jak i sukcesywnie wspomagamy proces zwiększania rentowności prowadzonego przez nich biznesu.

Jeden projekt – cztery obszary działania

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie



Baza wiedzy Energooszczędny Sklep

Jest to kompleksowy e-dokument zawierający 17 obszarów odpowiadających za energooszczędność sklepu. Każdy z nich jest dokładnie opisany. Są to: fotowoltaika, oświetlenie LED i czujniki ruchu, automatyka chłodni, pompy ciepła, elektroniczny monitoring temperatur, rekuperacja, odzysk ciepła, drzwi zamykające regały nabiałowe, automatyka chłodni, białe certyfikaty, kompensator mocy biernej, optymalizator napięcia, optymalizacja taryfy energii elektrycznej, grupowe zakupy energii elektrycznej i gazu, audyt energetyczny, karta paliwowa.

Kalkulator energooszczędności

Dzięki niemu każdy może sprawdzić jakie działania podjąć, by zaoszczędzić określoną ilość energii oraz zweryfikować w jakim miejscu jest sklep, porównując się chociażby do wyników Eko Liderów.

Pigułka wiedzy

Materiał w formule „one page” w celu zachęcenia do zainteresowania inicjatywą przedsiębiorców, pracowników modernizacji i ekspansji oraz pracowników sklepów. W sposób syntetyczny i zwraca uwagę na najważniejsze elementy z zakresu jak i (czy warto) być energooszczędnym sklepem. Prowadzi przedsiębiorcę przez I etap zawierający działania, które może podjąć bezkosztowo sam (tzw. ocena stanu przedsiębiorstwa) poprzez II etap drobnych działań przy niewielkich kosztach aż do III etapu, bardziej złożonych działań i inwestycji.



Ranking Eko Lider

Jako inicjatywa klasyfikacji sklepów, które wdrożyły działania w zakresie energooszczędności, prowadzą biznes w sposób odpowiedzialny i zrównoważony w celu promocji dobrych praktyk energooszczędnych w naszej Sieci. Ranking jest innowacyjnym podejściem do komunikacji dobrych rozwiązań wśród przedsiębiorców i buduje grupę ambasadorów zmian – Eko Liderów.

Mechanika rankingu oparta jest na ankiecie samooceny przedsiębiorców. Ankieta składa się z 30 pytań z zakresu działań oszczędzających energię, udziału w inicjatywach prowadzonych przez PSH Lewiatan, takich jak Wybieram lokalne, Eko pakowanie w Lewiatanie, niemarnowanie żywności. Ranking dotyczy również obszarów działalności lokalnej przedsiębiorcy: udziału w inicjatywach skierowanych do lokalnej społeczności. Ocenie poddawana jest także komunikacja z pracownikami i promocja ekologicznego podejścia oraz podejmowanie indywidualnych inicjatyw w tym zakresie. Ranking ma charakter cykliczny.

Najważniejsza wartość projektu Energooszczędny sklep – Zrównoważony Biznes to wymiana wiedzy i transfer rozwiązań ekologicznych pomiędzy przedsiębiorcami w Sieci, ale również korzystanie z zaplecza dobrych rozwiązań oferowanych przez dostawców i producentów.



Spis treści



Na stałe zagościły w naszej agendzie projekty, których zamierzeniem jest stały rozwój naszej Sieci. Obecnie nadszedł czas szeroko rozumianej transformacji biznesu na zgodny z wartościami, jakie niesie ze sobą zrównoważony rozwój. Co istotne wartości te koegzystują na co dzień z marką Lewiatan i w wielu działaniach towarzyszą nam, jej kreatorom, od lat. Dlatego też, jednym z filarów nowej strategii Lewiatana jest budowa marki odpowiedzialnej w lokalnej społeczności. To zobowiązanie łączy w sobie nie tylko wymiar CSR-owy, ale także biznesowy, bezpośrednio związany z ofertą produktów dostępnych na półkach sklepów Lewiatan, łańcuchem dostaw, czy zasadami współpracy z naszymi partnerami handlowymi. Wyzwań związanych z prowadzeniem biznesu, zgodnie z pryncypiami zrównoważonego rozwoju, jest dużo, lecz jako organizacja z 30-letnim doświadczeniem na rynku detalicznym, z pełną determinacją angażujemy się w tę kolejną zmianę. Dla naszych klientów, przedsiębiorców, pracowników, partnerów biznesowych, lokalnych społeczności oraz oczywiście środowiska naturalnego.

Andrzej Izraleski

Członek Zarządu Lewiatan Holding S.A.





6.2 Lewiatan dla klientów

Naszych klientów każdego dnia obsługuje w sklepach 30 tys. pracowników. Sklepy z logo Lewiatana są blisko swoich klientów, tuż obok, po sąsiedzku. Oczekiwania klienta dotyczą przede wszystkim jakości i szerokiego wyboru asortymentu, promocji, jakości obsługi, ale też, jak wynika z naszego badania interesariuszy, kwestii zrównoważonego rozwoju, przeciwdziałania marnowaniu żywności, odpowiedzialności społecznej i środowiskowej. Zmiany pokoleniowe, wchodzenie na rynek „pokolenia Z” są coraz bardziej zauważalne i determinują to, jak kształtuje się nasza perspektywa kliencka oraz oferta jaką, z poszanowaniem celów zrównoważonego rozwoju, przygotowujemy dla konsumentów.

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

6.2.a. Jakie produkty oferujemy klientom?

Na półkach naszych sklepów klienci znajdują swoje ulubione, najczęściej wybierane produkty. Mocną stroną naszej Sieci jest szeroka oferta produktów świeżych, w tym pieczywa, warzyw, owoców, mięs i wędlin oraz ciast pochodzących od lokalnych dostawców. Ważnym elementem asortymentu poza produktami od znanych ogólnopolskich dostawców oraz produktów regionalnych i lokalnych, jest oczywiście portfolio towarów marki własnej Lewiatan.

ALE DOBRE!





Nasza marka własna zawiera **26 kategorii produktowych**, zarówno spożywczych, jak i chemii gospodarczej czy higienicznej. Klientom oferujemy w sumie **559 różnych produktów**, a portfolio to jest systematycznie rozbudowywane w oparciu o wyniki badań, obserwacje i analizę trendów oraz potrzeb konsumentów. Sama marka własna Lewiatan, która została poddana szerokiej analizie strategicznej w ubiegłym roku, jest urzeczywistnieniem idei przyjazności i dopasowania do potrzeb kupujących ją osób. Jest „rzecznikiem klientów”. Dla dużej grupy klientów stanowi odpowiedź na potrzebę kluczową, jaką jest kupowanie produktów dobrej jakości, w zawsze dostępnej cenie i zachowanie poczucia zadowolenia z dokonanego zakupu. Nowa strategia dla marki własnej wyznacza długoterminową perspektywę rozwoju asortymentu i sposobu komunikacji z klientami.

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

VEGELOGY



BAILA





Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

Jakość produktów jest dla nas kluczową wartością w komponowaniu oferty asortymentowej marki Lewiatan. Dążąc do zachowania możliwie najwyższych standardów poddajemy nasze produkty wieloetapowej kontroli, oceniając zarówno ich walory, jak też monitorując proces produkcyjny, czy też kontrolując je w warunkach laboratoryjnych.

Badania laboratoryjne

Zanim jakikolwiek nowy produkt ze znakiem Lewiatan znajdzie się na półce sklepowej, musi pozytywnie przejść kilkunastu etapowy proces weryfikacyjny. Co ważne, każdy produkt, gdy już znajdzie się w stałej ofercie asortymentowej, również **poddawany jest cyklicznym badaniom i testom**. Niezwykle ważnym i kluczowym etapem kontroli jakości są badania próbek produktów w warunkach laboratoryjnych. Artykuły marki Lewiatan są kontrolowane przez Laboratorium J.S. Hamilton, które jest unikatową na skalę światową firmą, świadczącą szeroki zakres akredytowanych analiz laboratoryjnych żywności, kosmetyków i produktów chemii gospodarczej oraz opakowań i artykułów przemysłowych. W różnych jednostkach laboratoryjnych firmy J.S. Hamilton każdego dnia wykonywane są setki badań, aby zidentyfikować zagrożenia bezpieczeństwa żywności oraz jej jakość w aspekcie parametrów mikrobiologicznych, organoleptycznych i fizykochemicznych. Monitorowanie naszych produktów rozpoczyna się od niezależnego pobrania próbek do badań w losowo wytypowanych sklepach. Próbkę poddawane są ocenie w trakcie badań fizykochemicznych, mikrobiologicznych i także sensorycznych. Procedurze podlegają nie tylko artykuły żywnościowe, ale też chemia gospodarcza i kosmetyki. Laboratoria oznaczają wszystkie badane próbki niepowtarzalnym w danym roku numerem, co zapewnia anonimowość dostawcy i producenta oraz gwarantuje bezstronne wyniki przeprowadzanych analiz.

Testy sensoryczne

To podstawowe narzędzie kontroli walorów organoleptycznych produktów marki Lewiatan. Pod uwagę brane są takie cechy towarów jak: smak, zapach, barwa, konsystencja oraz ogólna ocena wizualna produktu. W ten sposób poznajemy preferencje konsumentów, porównując nasze produkty do odpowiedników innych znanych marek (zarówno towarów brandowych, jak też marek własnych innych sieci handlowych). Pozwala to na wprowadzanie na rynek artykułów o optymalnej recepturze oraz składzie.



Daria Gawryś,
Specjalista ds. Marketingu
Lewiatan Holding S.A.



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

6.2.b. Jak budujemy zaangażowanie społeczne naszych klientów?



Fundacja Polskiej Sieci Handlowej
LEWIATAN
Blisko Twoich potrzeb

Działania odpowiedzialne społecznie organizowane i koordynowane są przez powołaną w 2020 roku „Fundację PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb”.

fundacja.lewiatan.pl

Kliknij i poznaj stronę Fundacji



W styczniu 2022 r. razem z WOŚP po raz pierwszy zagrał **Sztab #6260**, który założyła nasza Fundacja, celem koordynacji zbiórek środków finansowych przeprowadzanych w ramach jubileuszowego, 30. Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Wspólnie w 528 sklepach udało nam się przekazać na zeszłoroczny cel zbiórki

202 029,78 zł!



Ewelina Dudzińska,
Specjalista ds. Administracji i Rozliczeń
„Fundacja PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb”





Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie



24 lutego na zawsze zapisze się w naszych sercach i pamięci. Tego dnia rozpoczęła się zbrodnicza agresja Rosji w Ukrainie. Ta sytuacja także w Lewiatanach wywołała masowe, często spontaniczne działania, symbolizujące solidarność i niezgodę na zło i krzywdę wyrządzaną milionom naszych sąsiadów z Ukrainy.

Główne działania PSH Lewiatan w ramach akcji „Solidarni z Ukrainą”

- Przeznaczyliśmy **199 142,99 zł** na natychmiastową, doraźną pomoc (organizowaną przez PCK).
- Uruchomiliśmy przez Fundację PSH Lewiatan zbiórkę produktów w sklepach, w której udział wzięło **blisko 1000 sklepów**, z czego 321 placówek w ramach zbiórki publicznej koordynowanej przez naszą Fundację. W tych sklepach udało się zebrać **27 779,36 kg** darów, o szacunkowej wartości **200 265,83 zł**. Pozostałe placówki współpracowały z lokalnymi organizacjami, szkołami, instytucjami i kościołami, aby dynamicznie nieść pomoc lokalnie pojawiającym się uchodźcom.
- Rekomendowaliśmy zaprzestanie przez sklepy zakupu i sprzedaży produktów wyprodukowanych w Rosji i na Białorusi.
- Utworzyliśmy subkonto na koncie „Fundacji PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb”, przeznaczone na środki na rzecz Funduszu Pomocy potrzebującym z Ukrainy.
- Wsparliśmy aktywności lokalne (m.in. Apteczk dla Ukrainy, zbiórki wśród pracowników, wsparcie akcji Ratowników Medycznych).





Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

- > Akcja „**Bezpieczny powrót do szkoły**” na rzecz dzieci z Ośrodka Integracji w Zamłynie (40 zaangażowanych sklepów w zbiórkę pieniędzy – przekazano **ponad 5000 zł** oraz produkty marki własnej o **wartości 2000 zł**).
- > Interpretacje prawne dokumentów dla przedsiębiorców, które w tym czasie się pojawiały i były niezbędne do zachowania prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstw.

Gesty solidarności wykazywali wszyscy, także dzieci Lewiatańczyków. Na zdjęciu 9-letnia wówczas Kasia, córka jednej z pracowniczek Lewiatan Holding.



Zdecydowana większość roku zdominowana była przez działania na rzecz potrzebujących Ukraińców. Przed Bożym Narodzeniem natomiast po raz kolejny Spółki Regionalne sieci Lewiatan wspólnie z przedsiębiorcami wytypowały **40 placówek opiekuńczo-wychowawczych oraz dziecięcych oddziałów szpitalnych**, którym przekazano książki „Lewiatanki. Przyjaciele z sąsiedztwa”, kolorowanki oraz puzzle o wartości:

84 264,40 zł

w ramach akcji „**Lewiatanki na Mikołajki**”

Grudzień to także naturalny czas licznych akcji lokalnych i regionalnych przygotowywanych dla dzieci i potrzebujących z najbliższej okolicy. Nasza Fundacja w tym celu wsparła chętne placówki w koordynacji zbiórki żywności dla lokalnych organizacji pomocowych. W **238 placówkach** w grudniu zebrano **4500 kg** darów o łącznej wartości:

53 753,22 zł

Zbiórki żywności od trzech lat realizujemy wspólnie z Federacją Banków Żywności.

Banki Żywności





Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

Pozostałe akcje Fundacji w 2022 r.

Beneficjent	Cel	Termin akcji	Forma wsparcia	Łączna wartość przekazanej darowizny
Sarigato	darowizna na rzecz akcji "Karmimy Psiaki"	06.2022	środki pieniężne	2 000,00 zł
Placówka Wychowawcza w Kruszwicy	dofinansowanie wakacji: akcja przeprowadzona we współpracy ze Spółką Lewiatan Kujawy (400 zł)	06.2022	środki pieniężne	800,00 zł
Jerzy Skórka	wsparcie na leczenie chłopca chorującego na glejaka mózgu	07.2022	środki pieniężne	1 000,00 zł
Klub Sportowy Odra	wsparcie rozwoju lokalnego klubu sportowego - akcja realizowana we współpracy ze Spółką Regionalną Lewiatan Wielkopolska (2500 zł)	09.2022	środki pieniężne	3 500,00 zł





Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

Pomoc to także **solidarność uczestników Sieci**, którą Fundacja PSH Lewiatan wspiera organizacyjnie, w postaci koordynacji działań komunikacyjnych oraz zbiórki na rzecz sklepów, które w wyniku nieszczęśliwego splotu wypadków, np. uległy zniszczeniu w pożarze. W 2022 r. dzięki zaangażowaniu finansowemu Spółek Regionalnych, Lewiatan Holding oraz Przedsiębiorców przekazaliśmy **76 250 zł na odbudowę spalonego sklepu w Pomiecznie**.

Pomagać i angażować ludzi można na różne sposoby, także proste i niosące za sobą dwa korzystne efekty: społeczny i środowiskowy. Mowa o zbieraniu nakrętek i wrzucaniu ich do „Serc do pomagania”. Zbiórka nakrętek np. wśród pracowników Lewiatan Holding wsparła w zeszłym roku następujące cele:

- 02.2022 – akcja **na pomoc dla Amelki z Lipna, chorującej na mukowiscydozę**
- 09.2022 – cegiełka do zakupu sprzętu rehabilitacyjnego dla **Placówek Opiekuńczo-Wychowawczych „Maluch” i „Calineczka” we Włocławku**

W listopadzie 2022 roku Fundacja otrzymała status organizacji pożytku publicznego.



Agnieszka Wiśniewska,
Referent ds. Administracji
Lewiatan Holding S.A.



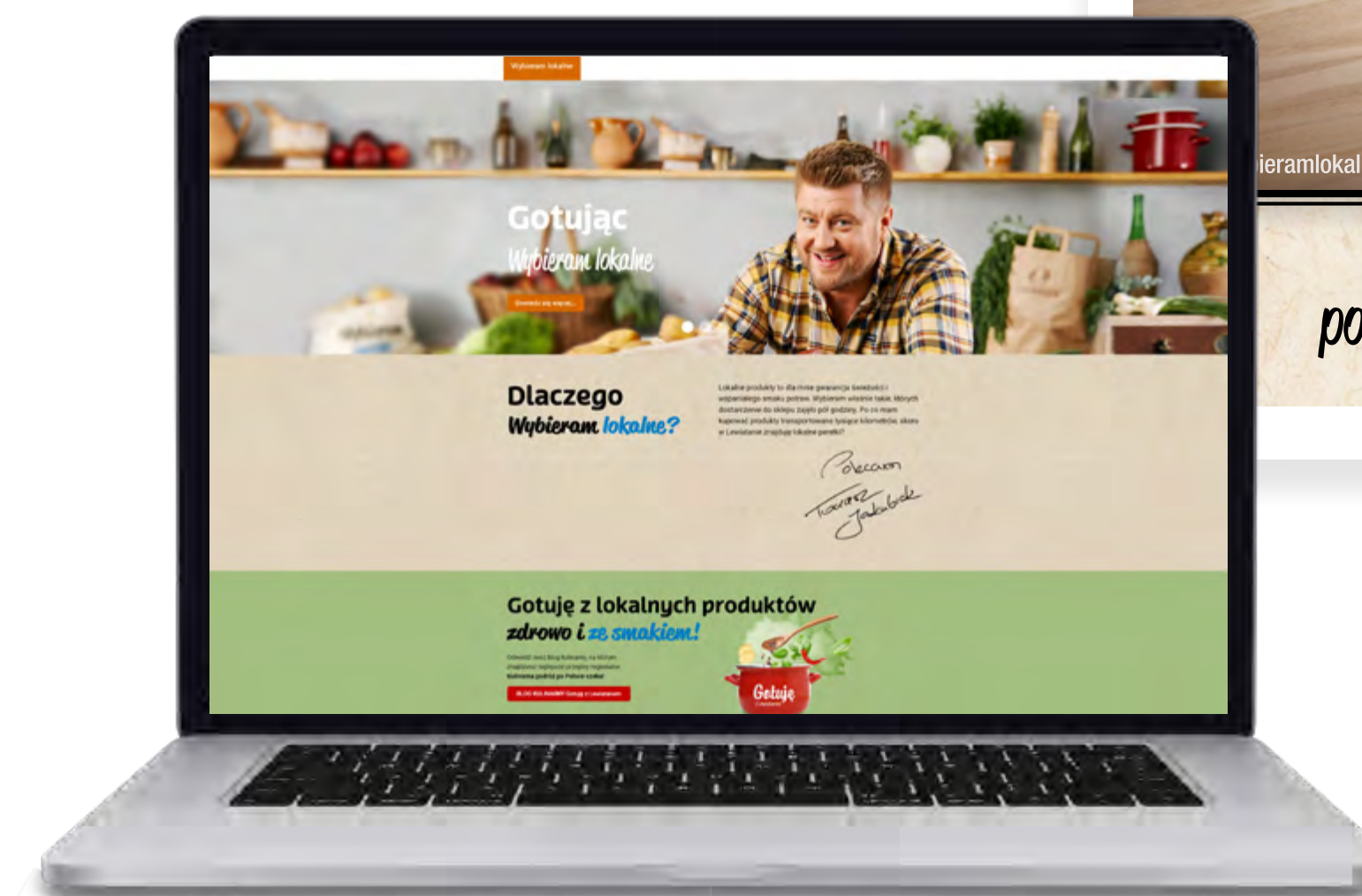
6.2.c. Wybieram lokalne – lokalność w centrum zainteresowania naszych klientów

Wybieram lokalne to inicjatywa, która powstała w 2020 roku i od tego czasu sprzyja pielęgnowaniu relacji pomiędzy dostawcami zajmującymi się uprawą, produkcją czy przetwarzaniem produktów spożywczych, a przedsiębiorcami prowadzącymi sklep. Dzięki tym autentycznym relacjom, opartym na partnerstwie i zaufaniu klienci mogą sięgać po lokalne produkty każdego dnia w sklepach Lewiatan, które są blisko ich domów. Wszystko dzieje się pomiędzy ludźmi, którzy na co dzień są dla siebie sąsiadami, ponieważ produkty definiowane jako lokalne pokonują średnią trasę od 20 do 50 kilometrów pomiędzy producentem a sklepową półką. W ten sposób wspieramy zarówno pielęgnowanie tradycji związanej z wytwarzaniem danego produktu, jak również przedsiębiorczość oraz związaną z nią pasję i rozwój. To wszystko wpisuje się w wartości i sposób działania tworzących naszą Sieć przedsiębiorców.

Inicjatywa **Wybieram lokalne** odpowiada także na oczekiwania dotyczące jakości i rosnącej świadomości naszych klientów, m.in. dotyczącej sposobu wytwarzania, jak i wpływu produkcji i łańcucha dostaw na zmiany klimatu. Według badań zrealizowanych przez SW Research w ramach inicjatywy Wybieram lokalne w 2022 roku, dla wielu Polaków bardzo istotne jest wspieranie lokalnej gospodarki oraz kierowanie się wartościami związanymi z patriotyzmem konsumenckim (odpowiednio 50,6% i 26,6%) – dlatego też chętniej sięgają po produkty, które powstały w pobliżu miejsca, w którym mieszkają i wytwarzane są przez ich sąsiadów. Warto też zaznaczyć, że **miejsce pochodzenia produktów sprawdza już 70% konsumentów. Aż 60,7%** z nich wskazuje że wybiera produkty lokalne ze względu na ich świeżość. Co ważne **dla 26% klientów** ta kategoria produktów łączy się z dbałością o środowisko naturalne, ponieważ pokonują w transporcie małe odległości (maksymalnie do 50 km). Takie postawy obserwujemy również wśród naszych klientów.

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie



wyberamlokalne.pl
Kliknij i poznaj stronę inicjatywy



Wybieram
lokalne



Spis treści

Czym są produkty lokalne?

Produkty wytwarzane w niewielkiej odległości od miejsca sprzedaży, dostępne dla wybranej grupy sklepów z danego regionu, poszukiwane przez konsumentów z danej społeczności lokalnej, zarządzane przez pojedynczy sklep, w szczególności:

- świeże pieczywo z lokalnych piekarni,
- świeże mięso i wędliny z lokalnych masarni,
- świeże owoce i warzywa pochodzące od lokalnych rolników,
- świeże ciasta od lokalnych cukierników,
- produkty garmażeryjne,
- nabiał z lokalnych mleczarni,
- produkty mączne od lokalnych zakładów przetwórczych (mąki, makarony),
- przetwory (miód, dżemy, konfitury) od lokalnych zakładów przetwórczych⁶.



⁶ W odróżnieniu od produktów lokalnych: produkty regionalne są wytwarzane przez firmy o zasięgu regionalnym i/lub objęte kontraktem regionalnym, natomiast produkty tradycyjne są zastrzeżone, certyfikowane, wytwarzane w charakterystyczny i ściśle określony sposób.



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

III Festiwal produktów lokalnych



Wraz z powołaniem do życia inicjatywy Wybieram lokalne częścią celebracji lokalności w sklepach Lewiatan stały się **Festiwal produktów lokalnych**, organizowane zawsze w ostatnią sobotę sierpnia. W 2022 roku odbyła się trzecia edycja tego wydarzenia. To ogólnopolska akcja, która ma na celu promowanie i popularyzowanie lokalnych produktów oraz relacji z dostawcami, producentami i klientami, która staje się ucieleśnieniem historii „trzech lokalsów”, współtworzących każdego dnia świat Lewiatana. Podczas Festiwalu, prawdziwego święta lokalności, na klientów czekają degustacje, promocje produktów lokalnych, atrakcje i konkursy dla najmłodszych.

Wszystkie sklepy mają ciągły dostęp do materiałów wizualizacyjnych, które eksponowane w sklepach wspierają promocję oferowanych produktów lokalnych. W skład tych materiałów, poza plakatami, wchodzi m.in. wobblery, zawieszki, tablice działowe, wzory billboardów, plansze POS i spoty do radio Lewiatan. Uczestnictwo w Festiwalu i organizowanie dodatkowych atrakcji jest dobrowolne, a co roku coraz więcej sklepów angażuje się aktywnie, czego najlepszym dowodem są fotorelacje z realizacji wydarzenia w sklepach Lewiatan.



Festiwal produktów lokalnych



Spis treści



Dla mnie lokalność to przede wszystkim wspieranie lokalnych przedsiębiorców, wspieranie lokalnej gospodarki i rozbudowywanie możliwości danego regionu. Bo im szersze jest wsparcie, tym tych produktów można tworzyć i wytwarzać więcej. Dla mnie walka o lokalność to propagowanie dobrego produktu i budowanie relacji.

Dlatego cieszę się i wierzę, że wspólnie z siecią Lewiatan przyłożymy do tego rękę. Trzymam kciuki za powodzenie!

Tomasz Jakubiak,
kucharz, Juror MasterChef Polska,
Ambasador marki Lewiatan



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

6.2.d. Gotuję z Lewiatanem



Wybieram lokalne to nie jedyna inicjatywa, która dba o klientów wskazując najlepsze, lokalne, świeże produkty. **Gotuję z Lewiatanem** to projekt sukcesywnie rozwijany od 2016 roku – dziś prawdziwa platforma komunikacyjna, edukacyjna i lifestyle’owa.

Zamysłem koncepcji Gotuję z Lewiatanem jest oferowanie naszym klientom prostych, sprawdzonych, smacznych pomysłów na dania na każdą okazję, które są w stanie przygotować z produktów dostępnych w sklepach naszej Sieci, które w pełni czerpią z bogactwa polskiej, regionalnej i lokalnej kuchni. Przepisy naszych babć dostają nowego sznytu, a klienci w licznych konkursach mogą dzielić się z nami swoimi pomysłami i inspiracjami kulinarnymi. 1 lipca ubiegłego roku Gotuję z Lewiatanem zyskało swojego idealnego ambasadora – **Tomasza Jakubiaka**, propagatora lokalności i polskiej sztuki kulinarnej. Osobowość tego lubianego kucharza doskonale zgrywa się zarówno z wartościami i charakterystyką naszej marki, jak i inicjatywą Wybieram lokalne. Dzięki temu nasi klienci otrzymują spójny przekaz, pełen wskazówek, kreatywnych pomysłów kulinarnych, które ułatwiają życie. Takie wsparcie zyskuje na znaczeniu przede wszystkim w aktualnej sytuacji kryzysu gospodarczego, w wyniku którego konsumenci muszą ograniczać wydatki, dotychczas przeznaczane na rozrywkę. Poza wyjściem do kina, teatru, wyjazdami, jedną z głównych rozrywek stanowiło chodzenie do restauracji i jedzenie na mieście. Szeroka oferta wideoprzepisów, prezentowanych przez lubianego przez klientów Lewiatana Tomka Jakubiaka, oferuje inspiracje jak w domu, z dostępnych w pobliskim Lewiatanie produktów przygotować restauracyjne dania – łatwo i nie wydając fortuny. Takie podejście marki pomaga konsumentom łagodzić przynajmniej niektóre negatywne skutki aktualnej sytuacji gospodarczej. Jak pokazują dane dotyczące zainteresowania ofertą cyklu „Jakubiak gotuje z Lewiatanem” projekt ten spełnia swoje zadanie.

Liczba odcinków	Liczba odbiorców	Wyświetlenia
10 odcinków w cyklu „Jakubiak gotuje z Lewiatanem” wyemitowanych od października do grudnia 2022 r.	1 567 000	4 023 701



Kanał na YouTube Gotuję z Lewiatanem

Blog kulinarny gotujezlewiatanem.pl

Profil na Instagramie Gotuję z Lewiatanem



Spis treści

W 2022 r. wspólnie z Too Good To go i naszymi klientami uratowaliśmy **8388 paczek z żywnością!**



98,1%
skuteczność



25
sklepów ratujących paczki



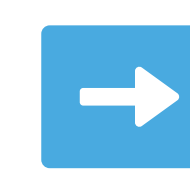
173 100
wyświetleń kont aplikacji



20 970 kg
uratowanego CO₂



4,6
oceny użytkowników



0,3
zwrotów



Zmniejszanie marnotrawstwa żywności w sklepach ma duże znaczenie dla kształtowania nawyków konsumenckich w zakresie oszczędzania jedzenia. Stosowanie spójnej strategii zarządzania żywnością pozwala zredukować ilość jedzenia, która trafia do śmieci. Przykładem takiego działania jest współpraca z Too Good To Go, która to aplikacja regularnie oferuje nadwyżki niesprzedanej, wysokiej jakości żywności w formie paczek niespodzianek.



Małgorzata Wrzeńska,
Too Good to Go
KEY ACCOUNT LEAD



7. Działania odpowiedzialne środowiskowo w Lewiatanie w roku 2022

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

7.a. Przeciwdziałanie marnowaniu żywności

Marnotrawienie żywności to jeden z ważniejszych problemów zrównoważonego rozwoju, mający ogromny wymiar gospodarczy, społeczny i etyczny. Dla PSH Lewiatan jest to temat szczególnie istotny, ponieważ codziennie w naszych sklepach sprzedajemy i zamawiamy dziesiątki ton produktów spożywczych, w tym także te narażone na marnowanie, jak produkty świeże. Codziennie więc poprzez decyzje współpracujących z siecią przedsiębiorców i pracowników sklepów, a także poprzez wpływanie i kształtowanie postaw zakupowych naszych klientów, mamy dużą szansę zredukować skalę marnowanej żywności.

W 2022 roku kontynuowaliśmy nasz aktywny udział w kampanii społeczno-edukacyjnej „Szanujemy nie marnujemy” realizowanej wspólnie, w ramach Grupy Eurocash. Jej celem jest dostarczanie narzędzi edukacyjnych przedsiębiorcom – takich, które pozwolą mu nie tylko monitorować regulacje prawne, ale również skuteczniej zarządzać zamówieniami i minimalizować straty w sklepie. Przedsiębiorcy w ramach kampanii otrzymali również narzędzia komunikacyjne i edukacyjne, dzięki którym mogli przekazać wiedzę jak przeciwdziałać marnowaniu żywności klientom sklepów. Akcja wystartowała 28 września 2022 r.

Obowiązkiem przeprowadzenia raz do roku dwutygodniowej kampanii edukacyjnej oraz posiadania umowy z organizacją pożytku publicznego, która będzie odbierać od sklepów nadwyżki żywności, objętych w naszej sieci jest **687 sklepów**, posiadających salę sprzedaży powyżej 250 m².

Praktyki lokalne w zakresie walki z marnotrawstwem żywności obejmują różnorakie działania, spośród których najpopularniejsze są:

- wyprzedaż produktów, których data przydatności zbliża się do końca. W tym celu tworzone są i oznaczane specjalne szczyty regałów lub półki wyprzedażowe,
- produkty oddawane są do lokalnych lodówek społecznych,
- produkty przekazywane są w ramach realizacji umów z OPP,
- optymalizacja asortymentu i systematyczne monitorowanie dat przydatności (zarządzanie stanami magazynowymi),
- w 2022 roku **25 sklepów** dołączyło do globalnego projektu wspieranego aplikacją mobilną dla użytkowników inicjatywy Too Good to Go. Aplikacja wspiera wyprzedaż terminującego się towaru w postaci paczek-niespodzianek, zamawianych przez użytkowników za jej pośrednictwem.





Spis treści



Rankingi w biznesie od dekad stanowią ważny element wpływający na budowę postrzegania i wizerunku firmy na rynku. Zaś rankingi przeprowadzane wewnątrz organizacji **są świetnym narzędziem samorozwoju, szansą na docenienie dokonań przedsiębiorców**, podjętych inicjatyw i inwestycji. Zwłaszcza dziś, gdy potrzeba oszczędności i dostosowywania swojego biznesu do zmiennych warunków oraz nowych wyzwań (jak np. wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem) **Ranking Eko Lider Lewiatan** cieszy się coraz większą **aprobatą i zainteresowaniem wśród naszych przedsiębiorców**. Lewiatańczycy lubią dzielić się wiedzą i stawiać na nowoczesne, innowacyjne rozwiązania. A jeśli przy tym mogą jednocześnie oszczędzać i być ekologicznym to satysfakcja jest jeszcze większa!

Agnieszka Raduszewska
Prezes Zarządu Lewiatan
Bielsko-Biała Sp. z o.o.





7.b. Ranking Energooszczędności Eko Lider Lewiatana

Realizację projektu rozpoczęliśmy już 2021 roku. Jest on kierowany do wszystkich przedsiębiorców sieci Lewiatan. Służy optymalizacji kosztowej prowadzonej działalności biznesowej przy jednoczesnym promowaniu i wdrażaniu zielonych i ekologicznych rozwiązań technologicznych. Inicjatywą wspierającą Energooszczędny Sklep – Zrównoważony Biznes jest Ranking Eko Lider Lewiatana. W 2022 roku do finału rankingu doszło **136 sklepów**, a wyróżnienie i nagrodę w postaci audytu energooszczędności otrzymało **10 Eko Liderów Lewiatana**.



Zobacz film ze zwycięzcą
I edycji Eko Lidera!



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

946 MWh

zaoszczędziło razem w ciągu roku
na produkcji energii elektrycznej
dziesięciu Finalistów Rankingu
Eko Lider Lewiatana.

**To prawdziwi mistrzowie
oszczędzania!**

11

sklepów o średniej
wielkości 200 m² mogłoby
zasilić przez cały rok
zaoszczędzona przez
Finalistów Rankingu
energia elektryczna!

766 ton

o tyle zmalał ślad
węglowy,
przeliczając
to na emisję CO₂.

59 ha

lasu potrzeba
byłoby
do oczyszczenia
atmosfery z tej
ilości CO₂.

1 000 000 zł

szacunkowo wyniosła oszczędność kosztów,
przeliczając na złotówki, w cenach energii
elektrycznej z 2022 roku.



Projekt Energooszczędny Sklep – Zrównoważony Biznes zrodził się w naszych głowach w odpowiedzi na kilka potrzeb. Pierwsza to rosnące koszty prowadzenia firm i jednocześnie dynamicznie zmieniające się warunki klimatyczne, przekładające się na nowe regulacje prawa unijnego i krajowego. Po drugie, chcieliśmy pokazać przedsiębiorcom zrzeszonym w naszej Sieci, że energooszczędne rozwiązania realnie zmniejszają koszty funkcjonowania sklepu i zwrócić ich uwagę na to, jak można prowadzić ekologicznie odpowiedzialny sklep. Ważne, że stał on się fundamentem działań ESG w naszej organizacji. Chcemy rozwijać projekt i każdego roku wznawiać edycję rankingu Eko Lider Lewiatana, by podjąć wspólnie skuteczną walkę o ochronę klimatu. Kolejna edycja i udział coraz większej liczby sklepów pokazuje, że nie są to tematy obojętne naszym przedsiębiorcom. Ważne jest również zaangażowanie i eko technologia naszych dostawców. Nagrody zdobyte w ostatnim czasie: Sustainability Award 2022 oraz Ranking Zielonych Inicjatyw 2023 pokazują, że są to działania zauważane i doceniane przez otoczenie.

Tomasz Baranowski,
Kierownik Działu Zakupów Niehandlowych



Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

7.c. Eko pakowanie w Lewiatanie

Kwestia opakowań w sprzedaży detalicznej to palący problem od lat. Dlatego też w świetle zmieniających się przepisów prawa, oczekiwań konsumentów i trendów od 2020 r. w sklepach PSH Lewiatan rozwijana jest inicjatywa Eko pakowanie w Lewiatanie, w skład której wchodzi poniższe towary:

Produkt	Jednostka	Liczba sprzedaży w 2021	Liczba sprzedaży w 2022	zmiana
Torba papierowa	szt.	5 985 078	8 597 052	144%
Torba tkana	szt.	280 031	248 307	89%
Reklamówka "z uchem" z recyklingu	szt.	4 592 592	4 621 137	101%
Torba termiczna Lewiatan	szt.	60 007	100 054	167%
Papier Ecoduplex	kg	349 470	372 969	107%
Długopisy papierowe	szt.	n/d	7 000	n/d

Systematycznie optymalizowane są źródła materiałów, z których wykonywane są materiały eksploatacyjne. Na pierwszym miejscu znajdują się przede wszystkim surowce pochodzące z recyklingu.





Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

7.d. Procesu zbierania danych środowiskowych

Celem procesu było zmierzenie i oszacowanie energochłonności naszego biznesu, który ma skomplikowaną strukturę. Proces był przeprowadzony po raz pierwszy. Zebrano dane ze wszystkich Spółek Regionalnych oraz Lewiatan Holding. Dzięki zaangażowaniu i rosnącej świadomości przedsiębiorców tworzących PSH Lewiatan zebraliśmy dane z 10% sklepów⁷, co pozwoliło na oszacowanie całej emisyjności. W kolejnych latach naszą ambicją będzie poszerzanie liczby sklepów, które są w stanie zraportować swoje dane środowiskowe.

Pierwszy rok zbierania informacji pozwolił stworzyć wstępny obraz energochłonności dla 10% naszego biznesu, zaś w kolejnych latach pomoże też poszerzać liczbę sklepów raportujących dane oraz będzie służyć stworzeniu scenariuszy wsparcia dla przedsiębiorców, którzy już te dane zraportowali. Istotnym elementem tego procesu będzie również budowanie świadomości środowiskowej wśród przedsiębiorców tworzących naszą Sieć handlową.

Podczas procesu napotkaliśmy następujące trudności: aż **42% sklepów** korzystających z ogrzewania sieciowego nie jest w stanie określić jakie jest związane z tym zużycie energii. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest **ryczałtowe rozliczanie kosztów eksploatacji powierzchni, bez wyszczególnienia elementów składowych**. W kolejnych latach będziemy dążyć do wyodrębnienia tych danych. Sklepy korzystające ze swoich źródeł ciepła, wykorzystujące własne kotłownie, bardzo precyzyjnie są w stanie określić zarówno rodzaj używanego paliwa, jak i jego ilość. Również ze względu na sposób wnoszenia opłat eksploatacyjnych **5% sklepów nie jest w stanie określić dokładnego zużycia prądu**. Działania w celu zmiany tego stanu rzeczy będą jednym z elementów przygotowań do kolejnej edycji Raportu.

Przygotowania do pierwszej edycji Raportu pozwoliły nam również określić, że **około 20% danych dotyczących zużycia energii elektrycznej pochodzi z bezpośredniego odczytu liczników**. Pozostałe 80% to zużycie szacowane na podstawie faktur, bądź refaktur. Informacja ta definiuje nam kolejny obszar działań, który należy uwzględnić w przygotowaniach do następnej edycji, czyli poszerzania liczby danych pochodzących z bezpośrednich odczytów liczników.

Zużycie prądu w przeliczeniu na metr kwadratowy powierzchni wynosi **424 kWh/m² jest poniżej wartości powszechnie uważanej za średnią dla całego segmentu sklepów spożywczych**⁸. Pierwszy nasuwający się wniosek to fakt, że takie wyniki są związane z korzystnym, z punktu widzenia energochłonności modelem biznesowym, ponieważ właściciel sklepu, który go prowadzi zwraca większą uwagę na zużycie energii, ponieważ na bieżąco monitoruje swoje koszty.

Łączna emisja gazów cieplarnianych pochodząca z korzystania z samochodów do celów związanych z działalnością Sieci jest na tym samym poziomie co emisja gazów cieplarnianych pochodząca ze spalania różnego rodzaju paliw we własnych kotłowniach. Jeśli chodzi o strukturę paliw to największa część emisji pochodzi z samochodów napędzanych olejem napędowym, następnie z tych napędzanych benzyną, a najmniejsza część pochodzi z samochodów napędzanych gazem LPG. Taka kolejność bardziej niż z emisyjności poszczególnych paliw wynika z liczby samochodów z danym typem silnika.

Największa część emisji w skali całej Sieci pochodzi jednak ze zużycia prądu (około ¾ emisji) i to właśnie głównie poprzez ograniczenie zużycia prądu będziemy chcieli zmniejszyć ślad węglowy organizacji.

Przygotowania do pierwszego Raportu dostarczyły informacji, na podstawie których byliśmy w stanie po raz pierwszy wstępnie **oszacować energochłonność całego biznesu**, zobaczyć jaki jest jej rząd wielkości oraz jak to wygląda na tle branży. Równie cenną informacją jest możliwość zidentyfikowania obszarów działań, które pozwolą na coraz dokładniejsze określenie zużycia energii i z czasem na możliwość pomocy właścicielom sklepów w efektywnym zarządzaniu tym zużyciem.

⁷ PSH Lewiatan to 3196 sklepów, dane zebrano z 308 sklepów co daje nam w przybliżeniu 10% sklepów. Na podstawie tych wartości szacowaliśmy wyniki dla całej Sieci.

⁸ Za średnią przyjmuje się: 560 kWh/m². Źródło średniego zużycia zaczerpnięte z artykułu z dn. 4.11.2022 r. <https://www.vtacexports.com/poland/blog/post/ile-pradu-zuzywa-sklep-spozywczy>.



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

7.e. Zużycie energii w organizacji

Całkowite zużycie wytworzonej energii (w kWh) w podziale na surowce, z których została wytworzona		
olej napędowy	40 928 034,14	kWh
gaz ziemny	18 964 322,28	kWh
ekogroszek	13 999 560,33	kWh
drewno opałowe	12 065 118,26	kWh
węgiel	8 035 914,29	kWh
benzyna	7 566 313,43	kWh
pellet drewninany	5 360 283,90	kWh
olej opałowy	3 423 674,84	kWh
LPG	3 140 660,13	kWh
LNG	15 854,10	kWh
Całkowite zużycie zakupionej energii (w kWh) w podziale na rodzaj energii		
energii elektrycznej	206 136 391,04	kWh
energii cieplnej	72 911 433,29	kWh
Suma zużycia energii (w kWh)		
wytworzonej	113 499 735,70	kWh
zakupionej	279 047 824,33	kWh
całkowite	392 547 560,03	kWh

Wykorzystane standardy, metodologie, założenia lub narzędzia

Dane zostały oszacowane na podstawie wyników ankiet przeprowadzonych wśród 308 z 3196 sklepów oraz wśród obiektów należących do Spółek Regionalnych i Lewiatan Holding. Założono, że na podstawie danych pochodzących z wyników ankiet można obliczyć wartości danych dla całej Sieci, ponieważ wybierając sklepy do przeprowadzenia ankiety zwrócono uwagę na odwzorowanie jej struktury. Podane wartości są oszacowaniem danych wielkości dla całej organizacji.

Źródło zastosowanych współczynników konwersji

DEFRA - Departament Środowiska, Żywności i Spraw Wiejskich Zjednoczonego Królestwa Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

Ograniczenie zużycia energii

Wielkość osiągniętej redukcji zużycia energii, będącej bezpośrednim efektem działań konserwacyjnych (modernizacyjnych) bądź inicjatyw zwiększających wydajność.

Brak danych. Wskaźniki GRI są w tym roku liczone po raz pierwszy.

Podstawa do obliczania redukcji zużycia energii, w tym	
rok bazowy lub poziom bazowy	2022
uzasadnienie wyboru roku lub poziomu bazowego	jest to pierwszy rok zbierania danych

GRI 302-4

Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 1)

Emisje gazów cieplarnianych brutto w tonach (t) ekwiwalentu CO₂ lub jednostce równoważnej.

Kraje		
Polska	23 728,68	ton CO ₂ e
Jednostki biznesowe lub zakłady		
Sieć	23 728,68	ton CO ₂ e
Rodzaj źródła emisji		
spalanie w źródłach stacjonarnych	12 020,04	ton CO ₂ e
spalanie w źródłach mobilnych	11 708,64	ton CO ₂ e
proces	-	
lotne	-	
handel	23 728,68	ton CO ₂ e

GRI 305-1

Wykorzystane standardy, metodologie, założenia lub narzędzia

Wartość GRI 302-4 oblicza się korzystając z wartości GRI 304-1 za rok raportowany i wcześniejszy. Ponieważ jest to pierwszy rok raportowania, nie można odnieść się do roku wcześniejszego.

Które gazy ujęto w obliczeniach:	
CO2	+
CH4	-
N2O	-
HFC	-
PFC	-
SF6	-
NF3	-
wszystkie	-



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

Przyjęty rok bazowy dla obliczeń, wraz ze wskazaniem:	2022
Dlaczego dany rok został wybrany	pierwszy rok zbierania danych
Poziom emisji w roku bazowym	23 728,68 ton CO ₂ e
Kontekst wszelkich znaczących zmian emisji, które spowodowały ponowne obliczenia podstawy misji dla roku bazowego	—

Wykorzystane standardy, metodologie, założenia i/lub narzędzia kalkulacyjne. Założono, że dane z ankiet przeprowadzonych w około 1/10 obiektów są reprezentatywne dla całej Sieci.

Źródło zastosowanych współczynników emisji i potencjału tworzenia efektu cieplarnianego (GWP - Global Warming Potential), lub odniesienie do źródła GWP.

Krajowy Ośrodek Bilansowania i Zarządzania Emisjami – Państwowy Instytut Badawczy.
DEFRA - Departament Środowiska, Żywności i Spraw Wiejskich Zjednoczonego Królestwa Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej.

Podejście do konsolidacji emisji: udział w kapitale, kontrola finansowa, czy kontrola operacyjna.	—
---	---

GRI 305-1

Pośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 2)

Emisje pośrednie (zakres 2) brutto w podziale na lokalizacje w tonach (t) ekwiwalentu CO₂ lub jednostce równoważnej, w tym (jeśli pozwoli to na większą transparentność bądź porównywalność w czasie) w podziale na:

Kraje		
Polska	171 272,03	ton CO ₂ e
Jednostki biznesowe lub zakłady		
Sieć	171 272,03	ton CO ₂ e

Rodzaj energii		
elektryczna	145 942,8	ton CO ₂ e
ciepłna	25 329,23	ton CO ₂ e
chłodzenie	-	
para	-	
Rodzaj działalności		
handel	171 272,03	ton CO ₂ e

GRI 305-1

GRI 305-2



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

Jeśli dotyczy: emisje pośrednie (zakres 2) brutto w ujęciu rynkowym, w tonach (t) ekwiwalentu CO2 lub jednostce równoważnej

Jeśli możliwe, wskazać, które gazy ujęto w obliczeniach:	
CO ₂	+
CH ₄	-
N ₂ O	-
HFC	-
PFC	-
SF ₆	-
NF ₃	-
wszystkie	-

Przyjęty rok bazowy dla obliczeń, wraz ze wskazaniem:	2022
Dlaczego dany rok został wybrany	pierwszy rok zbierania danych
Poziom emisji w roku bazowym	171 272,03 ton CO ₂ e
Kontekst wszelkich znaczących zmian emisji, które spowodowały ponowne obliczenia podstawy misji dla roku bazowego	—

Wykorzystane standardy, metodologie, założenia i/lub narzędzia kalkulacyjne.

Założono, że dane z ankiet przeprowadzonych w około 1/10 obiektów są reprezentatywne dla całej Sieci.

Źródło zastosowanych współczynników emisji i potencjału tworzenia efektu cieplarnianego (GWP - Global Warming Potential), lub odniesienie do źródła GWP.

Krajowy Ośrodek Bilansowania i Zarządzania Emisjami – Państwowy Instytut Badawczy.
DEFRA - Departament Środowiska, Żywności i Spraw Wiejskich Zjednoczonego Królestwa Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej.

Podejście do konsolidacji emisji: udział w kapitale, kontrola finansowa, czy kontrola operacyjna.	—
---	---



Intensywność emisji gazów cieplarnianych

Wskaźnik intensywności emisji gazów cieplarnianych dla organizacji (jeśli organizacja raportuje wskaźnik dla Zakres 3 należy go ująć oddzielnie od wskaźnika obejmującego Zakres 1 i Zakres 2)	0,30	t/m²
Wybrany mianownik do obliczenia wskaźnika (specyficzny dla organizacji). Sumaryczna powierzchnia handlowa obiektów sieci:	62552	m²

Jeśli pozwoli to na większą transparentność bądź porównywalność w czasie, należy podać wskaźnik w podziale na:

Kraje		
Polska	0,30	t/m²
Jednostki biznesowe lub zakłady		
Sieć		
Rodzaj źródła emisji		
spalanie w źródłach stacjonarnych	0,02	t/m²
spalanie w źródłach mobilnych	0,02	t/m²
proces	-	
lotne	-	
Rodzaj działalności		
handel	0,30	t/m²

Rodzaje emisji gazów cieplarnianych wykorzystane w ramach wskaźnika

Zakres 1	2 286,00	ton CO ₂ e
Zakres 2	16 500,00	ton CO ₂ e
Zakres 3	-	-

Jeśli możliwe, wskazać, które gazy ujęto w obliczeniach:	
CO ₂	+
CH ₄	-
N ₂ O	-
HFC	-
PFC	-
SF ₆	-
NF ₃	-
wszystkie	-

Wykorzystane standardy, metodologie, założenia i/lub narzędzia kalkulacyjne
Dane do obliczeń przyjęto z wartości wskaźników 305-1 i 305-2 liczonych dla obiektów ankietowanych.



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

Ograniczenia emisji gazów cieplarnianych

Osiągnięta redukcja emisji gazów cieplarnianych będąca wynikiem podjętych działań (w tonach ekwiwalentu CO₂)
Brak danych. Wskaźniki GRI są w tym roku liczone po raz pierwszy.

Przyjęty rok bazowy dla obliczeń, wraz ze wskazaniem	2022
Dlaczego dany rok został wybrany	pierwszy rok zbierania danych
Poziom emisji w roku bazowym	195 000,71 ton CO ₂ e

Zakresy w ramach których zostały osiągnięte redukcje emisji	
zakres 1	-
poziom redukcji	-
zakres 2	-
poziom redukcji	-
zakres 3	-
poziom redukcji	-
NF3	-
wszystkie	-

Proszę wskazać, które gazy zostały ujęte w obliczeniach	
CO ₂	+
CH4	-
N2O	-
HFC	-
PFC	-
SF6	-
NF3	-
wszystkie	-

Wykorzystane standardy, metodologie, założenia i/lub narzędzia kalkulacyjne
Dane do obliczeń będą pochodzić ze wskaźników 305-1 i 305-2, gdy będą one dostępne dla dwóch kolejnych lat.



8. O Raporcie

Dziękujemy za zapoznanie się z **pierwszym Raportem zrównoważonego rozwoju PSH Lewiatan „Lokalnie odpowiedzialny” za rok 2022**. Jego publikacja przypada w ważnym dla naszej firmy dniu, czyli 21 czerwca, **w Dniu Przedsiębiorcy**. To właśnie przedsiębiorcy tworzą naszą firmę. Za cykl raportowania od tego roku przyjmujemy cykl roczny. Raport zawiera: dane niefinansowe (zarówno jakościowe, jak i ilościowe) oraz wybrane dane finansowe. Jeśli nie zostało wskazane inaczej, dane dotyczą roku 2022. Raport powstał w oparciu o standard GRI (Global Reporting Initiative). Raport został zatwierdzony przez Zarząd Lewiatan Holding. W jego przygotowaniu uczestniczyło szerokie grono pracowników Lewiatan Holding, Spółek Regionalnych oraz przedsiębiorców, którym **bardzo serdecznie dziękujemy za wielkie zaangażowanie** w cały, nowy dla naszej firmy proces.

Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Wywiad z Prezesem Zarządu
3. O Lewiatanie
4. Strategia biznesowa Sieci
5. Lokalnie Odpowiedzialny
6. Dwie perspektywy
7. Działania środowiskowe
8. O Raporcie

Skomplikowana struktura naszej organizacji, na którą składają się: Lewiatan Holding S.A., 16 Spółek Regionalnych i 2060 niezależnych przedsiębiorców, sprawia, że pozyskanie danych do raportu stanowi bardzo duże wyzwanie. W Raporcie szczegółowo wyjaśniamy, które dane dotyczą całej sieci PSH Lewiatan, a które poszczególnych Spółek Regionalnych, czy Lewiatan Holding. Wskazujemy również na metody pozyskiwania danych od przedsiębiorców.

Pozyskiwanie danych z obszaru ESG jest wyzwaniem, przed jakim stoi wiele przedsiębiorstw. Przy strukturze, jaką posiada PSH Lewiatan oraz formule partycypacyjnej franczyzy, która reguluje relacje między Siecią, a tworzącymi ją przedsiębiorcami, ten obszar jest skomplikowanym wyzwaniem. Zaprezentowane dane zostały zebrane za pomocą dobrowolnej ankiety on-line, przesłanej do wszystkich przedsiębiorców, Spółek Regionalnych oraz Lewiatan Holding. W pomiarze i przekazaniu danych wzięły udział wszystkie Spółki Regionalne, Lewiatan Holding oraz 10% sklepów zrzeszonych PSH Lewiatan, co uważamy za satysfakcjonujący wynik. Badaniu towarzyszyła akcja komunikacyjno-edukacyjna z wykorzystaniem platformy Lewiatan Biznes, komunikacji mailowej oraz telefonicznej. Naszą ambicją jest to, żeby w kolejnych latach systematycznie zwiększać udział przedsiębiorców biorących udział w procesie zbierania danych. Wszyscy uczestnicy badania po jego zakończeniu otrzymają wyniki analizy pod kątem zwiększenia energooszczędności i ograniczenia zużycia w prowadzonych przez siebie sklepach, co ma być dla przedsiębiorców dodatkowym wsparciem w tym obszarze.

Proces raportowania został poprzedzony stworzeniem mapy istotności na podstawie m.in. badania interesariuszy, przeprowadzonego w dniach 7.11-19.12.2022 roku. Analiza istotności opierała się na kilku zasadniczych krokach. Po pierwsze temat zrównoważonego rozwoju został wyodrębniony w procesie definiowania strategii biznesowej PSH Lewiatan na lata 2023-25 jako jeden z obszarów strategicznych dla rozwoju firmy. Po drugie powołano Liderkę ESG dla PSH Lewiatan. Następnie rozpoczęto prace nad definiowaniem celów strategicznych w obszarze triady ESG dla sieci Lewiatan oraz nad procesem i narzędziami pozyskiwania danych do analiz z obszaru zrównoważonego rozwoju. A co najważniejsze analiza ta została oparta na przytaczanym powyżej badaniu interesariuszy, które objęło próbę blisko **800 osób**. Było to badanie ankietowe, w którym uczestniczyli kluczowi interesariusze naszej Sieci.



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

Próby celowe – wybrane grupy interesariuszy Lewiatana:	
Pracownicy Lewiatan Holding i Spółek Regionalnych:	n=100
Klienci sklepów Lewiatan (z bazy newsletterowej):	n=558
Dostawcy rozwiązań technologicznych i okołobiznesowych, dostawcy ogólnopolscy i marki własnej:	n=60
Właściciele, franczyzobiorcy, pracownicy sklepów:	n=79

Najważniejsze wnioski z badania znajdują się na stronie 35.

W definiowanie tematów istotnych dla naszej organizacji oraz w proces zbierania danych do naszego pierwszego raportu na każdym etapie zaangażowani byli przedsiębiorcy tworzący Sieć, Spółki Regionalne oraz Lewiatan Holding S.A. Dla wszystkich nas był to proces, który przechodziliśmy po raz pierwszy. Widząc jak ważne jest transparentne komunikowanie danych i działań w obszarze zrównoważonego rozwoju w rozdziale 7.d. przedstawiamy metodologię pracy nad zbieraniem danych środowiskowych niezbędnych do analiz i raportowania w ramach realizacji działań zawartych w pierwszym filarze strategii zrównoważonego rozwoju PSH Lewiatan: **Energooszczędny sklep. Lewiatan dla klimatu.** Prezentowane w rozdziale 6.1.c. dane dotyczące struktury zatrudnienia i kwestii pracowniczych dotyczą Lewiatan Holding, 16 Spółek Regionalnych oraz 10% sklepów, które wzięły udział w badaniu. Wiedza z 10% sklepów pozwala oszacować wyniki dla całej organizacji, ponieważ placówki dobrane do badania z każdego regionu odpowiadały strukturze sklepów przynależących do danej Spółki Regionalnej pod względem:

- wielkości (metrażu) placówki oraz
- lokalizacji sklepu (miasto, wieś, duża aglomeracja)

Uzyskaliśmy zatem obraz Sieci na reprezentatywnej próbie, pozwalającej wnioskować o całej organizacji. Pozyskiwanie większej liczby rzeczywistych danych we wszystkich obszarach ESG stanowi dla nas wyzwanie na kolejne lata.



Spis treści

- 1. Wprowadzenie
- 2. Wywiad z Prezesem Zarządu
- 3. O Lewiatanie
- 4. Strategia biznesowa Sieci
- 5. Lokalnie Odpowiedzialny
- 6. Dwie perspektywy
- 7. Działania środowiskowe
- 8. O Raporcie

Tabela wskaźników GRI			
Kategoria wskaźnika	Wskaźnik	Nazwa wskaźnika	Strona
Wskaźniki profilowe			
GRI 2 Organizacja i praktyka raportowania	2-1	Szczegółowe informacje o orgaznizacji	10, 11, 19
	2-2	Podmioty ujęte w raportowaniu zrównoważonego rozwoju organziacji	13, 14, 21
	2-3	Okres sprawozdawczy, częstotliwość raportowania i dane kontaktowe	79, 80
GRI 2 Działaność i pracownicy	2-6	Aktywność, łańcuch wartości, relacje biznesowe	10, 11, 14, 16, 19, 21
	2-7	Pracownicy	11, 47
GRI 2 Ład korporacyjny	2-9	Ład organziacyjny i skład organów zarządczych	13, 16
	2-12	Rola najwyższego organu zarządczego w nadzorze nad wpływem organizacji	24
	2-13	Delegowanie odpowiedzialności za zarządzanie wpływem	42
	2-14	Rola najwyższego organu zarządczego w raportowaniu zrównoważonego rozwoju	42
GRI 2 Strategia, polityki i praktyki	2-22	Oświadczenie na temat zrównoważonego rozwoju	7, 8, 9
	2-23	Zobowiązania w ramach polityk	20
GRI 2 Angażowanie interesariuszy	2-28	Udział w partnerstwach	23
	2-29	Podejście do angażowania interesariuszy	30, 31, 33
GRI 3 Podejście do zarządzania	3-1	Proces określania tematów istotnych	28, 29
	3-2	Lista tematów istotnych	35
	3-3	Zarządzanie tematami istotnymi	42
Wskaźniki tematyczne			
Tematy środowiskowe			
GRI 302 Energia	302-1	Zużycie energii przez organizację z uwzględnieniem rodzaju surowców.	73, 74
	302-4	Ograniczenie zużycia energii.	74
GRI 305 Emisje	305-1	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	74, 75
	305-2	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	75, 76
	305-4	Efektywność związana z emisją gazów cieplarnianych.	77
	305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	78

Połączenie sił to początek,
pozostanie razem to postęp,
wspólna praca to sukces!

Henry Ford

Pierwszy Raport zrównoważonego rozwoju PSH Lewiatan nie powstałby, gdyby nie zaangażowanie, wytrwałość i otwartość na nowe wyzwania wielu wyjątkowych osób. Podziękowania kieruję do:

Przedsiębiorców naszej Sieci, którzy mimo licznych obowiązków dnia codziennego, wypełnili żmudne i szczegółowe ankiety, uczestniczyli w wywiadach, badaniach oraz warsztatach,

Zarządów i Pracowników Spółek Regionalnych oraz **Zarządu i całego Zespołu Lewiatan Holding**, którzy zawsze gotowi są wspierać najbardziej wymagające projekty swoją wiedzą i doświadczeniem po to, by Lewiatan z dnia na dzień stawał się coraz lepszą organizacją, bezpieczną i przyjazną dla swoich Klientów oraz środowiska naturalnego. Po raz kolejny sprawdza się stwierdzenie, że **razem jesteśmy silniejsi**, a Lewiatan to unikalna Sieć, której siłą są wyjątkowi ludzie!

Dziękuję także:

Firmie Navigator Sp. z o.o. z Krakowa, a przede wszystkim **Pawłowi Puzio-Gwarek**, za wytrwałość, kreatywność i cierpliwość w procesie graficznego tworzenia i składania Raportu oraz firmie badawczej **Kantar Polska** za przygotowanie i przeprowadzenie na najwyższym poziomie badania interesariuszy naszej organizacji.



Katarzyna Długa
Liderka obszaru ESG





W razie pytań dotyczących Raportu
zapraszamy do kontaktu:

 raportesg@lewiatan.pl

raportesg.lewiatan.pl