

# Warzemy Lepszy Świat 2023



GRUPA ŻYWIEC

ŚRODOWISKO

SPOŁECZEŃSTWO

ODPOWIEDZIALNOŚĆ

# Spis treści

Q&A z Prezesem	3
O Grupie Żywiec	4
Warzemy Lepszy Świat	6
Nasze postępy w 2023	8
Środowisko	9
Społeczeństwo	11
Odpowiedzialna konsumpcja	14

## O Raporcie

Sprawozdanie z postępów w zakresie strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Żywiec – Warzemy Lepszy Świat 2023.

Wszystkie dane przedstawione w raporcie odnoszą się do okresu między 1 stycznia a 31 grudnia 2023 roku. Dane pochodzą z wewnętrznych systemów Grupy Żywiec i poddawane są weryfikacji w ramach procesu konsolidacji danych na potrzeby raportu rocznego Grupy HEINEKEN, jednakże niniejsza publikacja nie została poddana procesowi zewnętrznej weryfikacji przez audytora.

W przypadku pytań prosimy o kontakt z naszą Kierowniczką ds. zrównoważonego rozwoju, Oliwią Tran pod adresem mailowym [oliwia.tran@grupazywiec.pl](mailto:oliwia.tran@grupazywiec.pl).



# Q&A z Prezesem

## Jaki był 2023 rok dla branży piwa?

Ostatnie lata były dla branży piwnej bardzo wymagające. Kumulacja takich zdarzeń jak pandemia, wojna w Ukrainie, podwyżka akcyzy czy rosnąca inflacja kosztów przyczyniły się do spadku sprzedaży piwa w 2023 r. o 6,9% w porównaniu z 2022 r.<sup>1</sup> i można powiedzieć, że dla całej branży był to najtrudniejszy rok na przestrzeni ostatnich lat. Spadki sprzedaży najbardziej dotknęły segmentu piw premium oraz economy. Warto przy tym podkreślić, że negatywnym trendom w branży oparł się segment piw bezalkoholowych, który wzrósł z 6,3% do 6,5%<sup>2</sup> całego rynku piwa.

## A dla Grupy Żywiec?

W 2023 roku, podobnie jak cała branża, zanotowaliśmy jednocyfrowy spadek wolumenu sprzedaży. Nasze przychody wzrosły głównie dzięki podwyżkom cen, które były niezbędne ze względu na znaczące wzrosty kosztów działalności, które nas dotknęły. Wierzimy jednak, że możemy odnosić w przyszłych latach sukcesy, jeśli dostosujemy się do zmiennych warunków otoczenia. Dlatego też w 2023 r. skupiliśmy się na wzmocnieniu naszych marek i pomimo trudności zwiększyliśmy sprzedaż i udziały rynkowe naszej największej marki Żywiec, która dodatkowo zyskała nową identyfikację wizualną oraz nowe bezalkoholowe warianty w zielonych, zwrotnych butelkach.



**SIMON AMOR**

Prezes Zarządu  
Grupy Żywiec

## Jakie są kluczowe trendy kształtujące zachowania konsumentów i rynek piwa w Polsce?

W 2023 r. zaobserwowaliśmy powrót konsumentów do tradycyjnych stylów piwnych, wśród których najbardziej popularny jest lager. Jednocześnie od zeszłego roku da się zauważyć spowolnienie rozwoju segmentu aromatyzowanego. Widoczny jest stały trend ekspansji kategorii NoLo (no alco, low alco), co ma związek z rosnącym zainteresowaniem konsumentów zdrowszym stylem życia oraz rezygnacją ze spożywania alkoholu przez młodych dorosłych.



1, 2. Źródło: Piwo kolejny rok na minusie. Jak przerwać złą passę polskich browarów? Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego.

## Jakie plany na 2024 rok ma Grupa Żywiec?

Naszą misją niezmiennie pozostaje warzenie radości z bycia razem, budowania wspólnoty i inspirowanie zmiany świata na lepsze. Rok 2024 będzie obfitował w wiele wydarzeń, umożliwiających nam wypełnianie tej misji. Będziemy nadal inwestować w budowanie silnych marek, które łączą się ze stylem życia naszych konsumentów. Na naszych konsumentów czeka prawdziwa uczta sportowa związana z takimi wydarzeniami jak Euro 2024 czy Letnie Igrzyska Olimpijskie w Paryżu i w tym kontekście przygotowaliśmy dla nich ciekawe propozycje. Natomiast fani marki Żywiec już mogli się przekonać o wielu atrakcyjnych aktywacjach związanych z trwającą, jubileuszową 15. trasą koncertową Żywiec Męskie Granie.



## Co jest priorytetem Grupy Żywiec w kontekście zrównoważonego rozwoju?

Zrównoważony rozwój jest kluczowym elementem strategii EverGreen, którą realizujemy w wielu obszarach naszej działalności. Cele, które sobie stawiamy są zgodne z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ, a także Science Based Targets Initiative<sup>3</sup>. Nasza strategia koncentruje się na trzech obszarach: ograniczaniu wpływu na środowisko, wspieraniu rozwoju społeczności oraz promowaniu odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. W ramach Grupy HEINEKEN, zobowiązaliśmy się do osiągnięcia zerowej emisji netto w produkcji do 2030 roku i zerowej emisji netto w całym naszym łańcuchu wartości do 2040 roku, co jest

bardziej ambitnym celem niż ten zaproponowany w Porozumieniu Paryskim. Jednocześnie będziemy kontynuować naszą współpracę z rolnikami, by stale zwiększać udział surowców zrównoważonych w naszych produktach, których już dziś mamy 36%. Nasz sukces jest możliwy tylko wtedy, kiedy rozwijać będą się nasi pracownicy i społeczności, dlatego w tym obszarze skupiamy się na zapewnieniu bezpiecznych i godziwych warunków pracy naszym pracownikom. Wspieramy także samorządy lokalne oraz organizacje pozarządowe, prowadząc akcje wolontariatu pracowniczego i kampanie wewnętrzne, o których już wkrótce dowiedzą się nasi konsumenci. Naszym priorytetem jest także wzmacnianie oferty piw nisko- i bezalkoholowych, które pasują do wielu różnych okazji konsumpcji.



3. Źródło: Inicjatywa Science Based Targets (SBTI) to współpraca między CDP, United Nations Global Compact, Światowym Instytutem Zasobów (WRI) i Światowym Funduszem na rzecz Przyrody (WWF), z globalnym zespołem złożonym z osób z tych organizacji. Od 2015 r. ponad 1000 firm przyłączyło się do inicjatywy wyznaczenia celu klimatycznego opartego na podstawach naukowych.





# O Grupie Żywiec

W naszym portfolio znajdują się silne i ikoniczne marki, znane nie tylko w kraju, ale także poza jego granicami. **W 2023 roku uwarzyliśmy 9 mln hl piwa.**

## Nasze marki



Żywiec



Heineken



Desperados



Warka



Tatra



Specjal



Namysłów



Królewskie



Leżajsk



EB



Brackie



Złoty Bażant



Zamkowe

## Nowości 2023



Żywiec Lemon



Żywiec Tropikaż



Żywiec Grejpfruz



Desperados Cranberry Fizz



Desperados Lemon Cooler



Warka Radler 0,0% Ice Coffee Czekolada



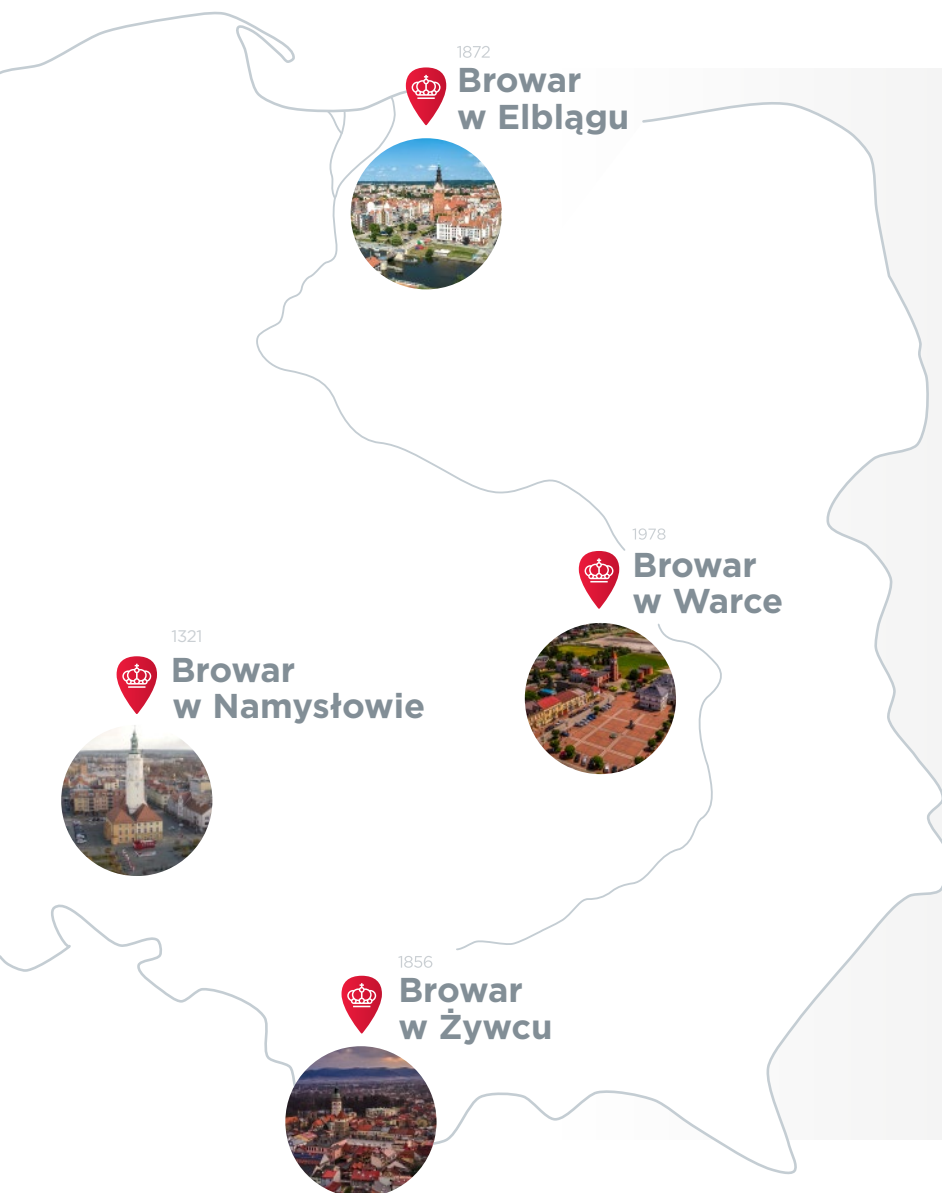
Warka Radler 0,0% Ice Coffee Wanilia



Warka Energy 0,0% Mango z cytryną



Warka Energy 0,0% Marakuja z ananasm



**Jesteśmy jedną z największych firm piwarskich w kraju i regionie, której tradycja sięga drugiej połowy XIX wieku.**

**Warzymy piwo w 4 browarach zlokalizowanych w różnych zakątkach Polski.**



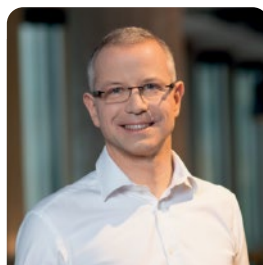
## Zespół zarządzający



**Simon Amor**  
Prezes zarządu



**Olga Modzelewska**  
Dyrektorka ds. finansów



**Tomasz Klima**  
Dyrektor ds. łańcucha dostaw



**Diana Kiselova**  
Dyrektorka HR



**Magdalena Brzezińska**  
Dyrektorka ds. korporacyjnych



**Izabela Wanatowska**  
Dyrektorka sprzedaży



**Anna Werstler**  
Dyrektorka ds. marketingu



**Marek Jankowski**  
Dyrektor ds. transformacji biznesu

# Nasz łańcuch wartości

Grupa Żywiec operuje w ramach kompleksowego łańcucha wartości. Tam, gdzie to możliwe, **współpracujemy z naszymi partnerami w dążeniu do redukcji naszego śladu węglowego oraz innych wpływów na środowisko naturalne.**



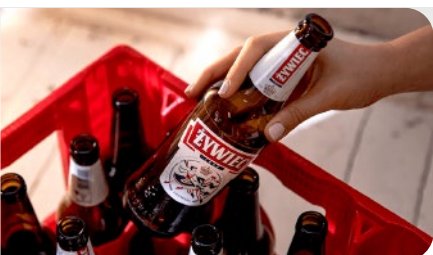
## Rolnictwo

Piwo to naturalny napój, którego główne składniki stanowią woda, słód jęczmienny oraz chmiel. Naszym celem jest pozyskiwanie 100% składników (jęczmień, chmiel) z certyfikowanych upraw zrównoważonych do 2030 roku. Współpracujemy również z rolnikami w naszym łańcuchu wartości poprzez program Ż Rolnikami oraz Polskie Stowarzyszenie Zrównoważonego Rolnictwa i Żywności, którego jesteśmy członkiem założycielem.



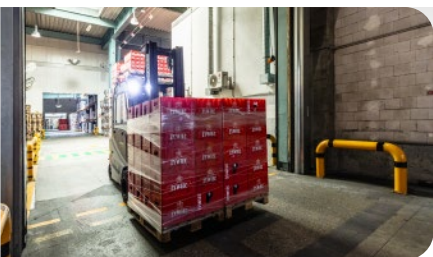
## Warzenie piwa

Nasza firma posiada niemal 170-letnią tradycję warzenia piwa. W naszych browarach to unikalne połączenie pasji naszych piwowarów z tradycjami warzelniczymi oraz nowoczesnymi technologiami. Nasze browary są też jednymi z najbardziej efektywnych pod względem zużycia wody i energii w całej Grupie HEINEKEN, a 3 z 4 z nich posiadają prestiżowe odznaczenie TPM Silver. Oczywiście to wszystko nie byłoby możliwe bez naszych pracowników.



## Opakowania

To kluczowy element naszego łańcucha wartości. Większość naszego piwa rozlewana jest do szklanych butelek (zwrotnych i jednorazowych), aluminiowych puszek oraz stalowych beczek (keg). Zarówno szkło, jak i aluminium są materiałami trwałymi, które mogą być poddawane recyklingowi bez utraty swoich oryginalnych właściwości.



## Logistyka

Istotnym partnerem w naszym łańcuchu są operatorzy logistyczni i transportowi, dzięki którym możemy realizować zamówienia naszych klientów i dostarczać je do wszystkich zakątków Polski. Od lat prowadzimy działania w partnerstwie z naszymi dostawcami, takie jak stosowanie lekkich naczep, ciężarówki napędzane LNG czy elektryczne wózki widłowe.



## Klienci

Nasze piwa docierają do konsumentów za pośrednictwem wielu kanałów sprzedaży: sklepów wielkoformatowych, dyskontów, detalu tradycyjnego i lokali gastronomicznych. To właśnie w punkcie sprzedaży kupujący decydują się na to, aby sięgnąć po piwa z naszej oferty. Chłodzenie piwa w sklepie stanowi 17% śladu węglowego Grupy Żywiec. Od wielu lat inwestujemy w energooszczędne lodówki, które pozwoliły nam obniżyć emisję z tej kategorii o 8% (vs. 2022).



## Konsumenci

Droga naszych produktów do rąk konsumentów jest długa, ale nie kończy się tutaj. Nasi konsumenci mają wpływ na to, czy zdecydują się na zwrot opakowania do sklepu i podarowania butelce kolejnego życia. W komunikacji z naszymi konsumentami dążymy do transparentności i odpowiedzialności, kierując się wewnętrznym Kodeksem Odpowiedzialnej Komunikacji Marketingowej oraz samoregulacją branży piwnej.



# Warzymy Lepszy Świat

Strategia zrównoważonego rozwoju to pierwszy krok w kierunku redukcji negatywnego wpływu na otoczenie firmy i kreowania tego pozytywnego. **Warzymy Lepszy Świat to nasza strategia, która wyznacza nam kierunki rozwoju od wielu lat.** W 2021 roku zaktualizowaliśmy ją, wyznaczając nowe, ambitne cele. Nasza strategia opiera się na trzech podstawowych filarach:



## Ochrona środowiska naturalnego

- Zerowe emisje netto
- Zamykanie obiegów materiałowych
- Ochrona zasobów wodnych i natury



## Pozytywny wpływ na społeczeństwo

- Równość, różnorodność i włączanie
- Bezpieczne miejsce pracy
- Zaangażowanie społeczne



## Odpowiedzialna konsumpcja alkoholu

- Zawsze masz wybór
- Przeciwdziałanie szkodliwej konsumpcji
- Umiarkowanie jest cool



## Nasze działania realizują Cele Zrównoważonego Rozwoju.

Inicjatywy i projekty, które realizujemy w Grupie Żywiec wpisują się w 8 z 17 celów zrównoważonego rozwoju ONZ:



Więcej o szczegółach naszej strategii w dalszej części raportu.



## Nasze postępy w 2023 r.

Filar	Cele	Status realizacji 2023
<b>Zerowe emisje netto</b>	<b>2040</b> Zerowe emisje netto w całym łańcuchu wartości (Zakresy 1, 2, 3)	<b>Zakres 1 i 2:</b> <b>-26%</b> emisji CO <sub>2</sub> e vs 2022
	<b>2030</b> Zerowe emisje netto w Zakresach 1 i 2	
	<b>2030</b> Redukcja emisji w Zakresie 3 o 30% (FLAG) <sup>4</sup> i 25% (non-FLAG) <sup>5</sup>	<b>Zakres 3:</b> <b>-5%</b> emisji CO <sub>2</sub> e vs 2022
<b>Zamykanie obiegów materiałowych</b>	<b>2030</b> 43% wolumenu piwa sprzedawanego w opakowaniach wielorazowych 50% zawartości materiałów pochodzących z recyklingu w opakowaniach szklanych i z aluminium 99% opakowań nadaje się do recyklingu	Nowa strategia opublikowana w 2024 r.
<b>Ochrona zasobów wodnych i natury</b>	<b>2030</b> Ograniczenie zużycia wody do poziomu 2,9 hl/hl  100% zrównoważonych surowców (jęczmień, chmiel)	Zużycie wody wynosi <b>2,65 hl/hl</b>  <b>36%</b> certyfikowanych surowców z upraw zrównoważonych

<b>Równość, różnorodność i włączanie</b>	<b>2025</b> 30% kobiet wśród wysokiej kadry menadżerskiej, 40% w 2040  Utrzymanie równych płac wśród kobiet i mężczyzn za wykonywanie tej samej pracy	<b>38%</b>
<b>Bezpieczne miejsce pracy</b>	100% pracowników powyżej wskaźnika godziwego wynagrodzenia.  Godne warunki pracy dla pracowników firm trzecich i promotorów marek  Zero śmiertelnych i poważnych wypadków	<b>100%</b>
<b>Zaangażowanie społeczne</b>	Aktywna inicjatywa wpływu społecznego każdego roku	Operacja Czysta Rzeka Worlds Together

<b>Zawsze masz wybór</b>	<b>2025</b> Bezalkoholowy wariant dostępny na dwóch kluczowych markach  Jasna informacja konsumencka na etykietach 100% naszych produktów	Bezalkoholowy wariant <b>dostępny na 4 markach</b>  <b>100%</b>
<b>Przeciwdziałanie szkodliwej konsumpcji</b>	Aktywne partnerstwo na rzecz zwalczania szkodliwej konsumpcji alkoholu każdego roku	Trzymaj Pion
<b>Umiarkowanie jest cool</b>	10% budżetu mediowego marki Heineken przeznaczamy na coroczną emisję kampanii promującej odpowiedzialną konsumpcję	<b>8%</b>

4. FLAG – emisje pochodzące z działalności związanej z pozyskiwaniem surowców rolnych i materiałów opakowaniowych oraz z pracami polowymi (dot. przestrzeni lasów, gruntów i rolnictwa).

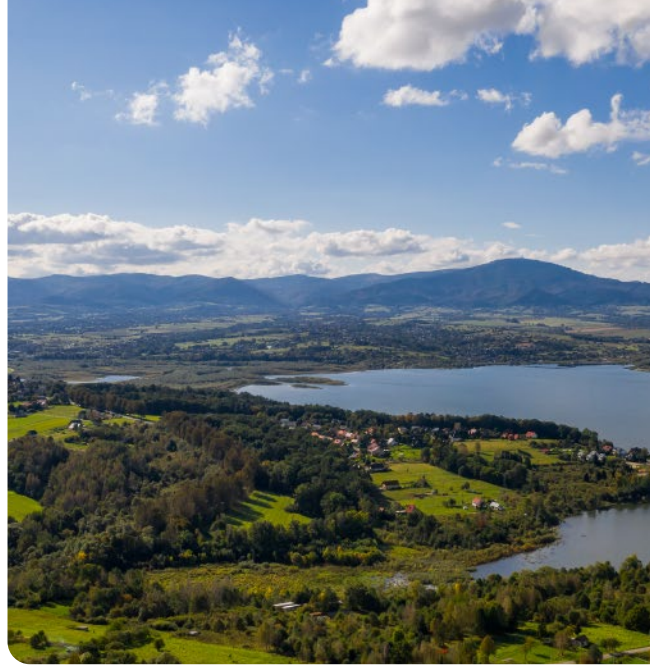
5. Non-FLAG – emisje pochodzące z innych źródeł w Zakresie 3, jak np. chłodzenie, materiały opakowanie, logistyka.

# Środowisko

## Zerowe emisje netto

Grupa Żywiec dąży do zerowych emisji netto w Zakresach 1 i 2 do 2030 roku, a także zerowych emisji netto w całym łańcuchu wartości do 2040 roku. Naszym priorytetem w krótkim i średnim okresie jest dekarbonizacja własnych procesów produkcji energii termalnej. W tym celu powstała mapa drogowa projektów dekarbonizacyjnych we wszystkich 4 browarach spółki. W 3 z 4 z nich trwają prace projektowe na różnych etapach zaawansowania.

Nasza strategia do redukcji emisji czerpie z praktyk Grupy HEINEKEN, w skład której wchodzi Grupa Żywiec. Cele, które wyznaczaliśmy sobie w ramach platformy SBTi są zgodne ze scenariuszem ograniczenia wzrostu globalnej średniej temperatury do 1,5 stopnia Celsjusza względem epoki pre-industrialnej.



**100% energii elektrycznej zakupionej przez Grupę Żywiec w 2023 roku pochodziło ze źródeł odnawialnych.**



## Nasze działania w 2023 r.

### Wieża chłodnicza w Żywcu z tytułem Ekoinwestora

Arcyksiążęcy Browar w Żywcu zyskał w ubiegłym roku dwie ważne instalacje proekologiczne – zbiornik do odzysku gorącej wody na warzelnii oraz wieżę chłodniczą, która została nagrodzona w konkursie Ekoinwestor. Dzięki procesowi odparowywania wieża pozwala obniżyć temperaturę wody pobieranej z ujęcia zanim trafi ona do stacji uzdatniania. Oba rozwiązania przynoszą korzyści ekonomiczne i ekologiczne – pomagają chronić środowisko naturalne, a także generują oszczędności w codziennym funkcjonowaniu zakładu.



### 48% całej energii pochodzi ze źródeł odnawialnych, w tym 100% energii elektrycznej

Niemal połowa całej energii, którą wykorzystujemy w procesie produkcji (Zakres 1 i 2) pochodziła w 2023 roku ze źródeł odnawialnych. Osiągnięcie tego wyniku było możliwe dzięki certyfikatом pochodzenia energii elektrycznej, które pokrywają 100% zakupionej przez nas elektryczności, ale także dzięki takim działaniom jak własna produkcja biogazu ze ścieków oraz strategiczna współpraca z naszym dostawcą energii ciepłej w Elblągu.



### Efektywność przede wszystkim, kolejny browar dołącza do elitarnego grona TPM Silver

TPM to skrót z języka angielskiego oznaczający Total Productive Management. TPM jest sposobem na osiągnięcie doskonałości operacyjnej i jest swego rodzaju filozofią zarządzania, która sprzyja ciągłej poprawie i osiąganiu coraz większej efektywności. W Grupie HEINEKEN istnieje specjalny system certyfikacji browarów dedykowany ocenie skuteczności działania filozofii TPM. Nagrody przyznawane są na czterech poziomach: żelaznym, brązowym, srebrnym oraz złotym (tzw. world class management). W listopadzie 2023 roku Browar w Elblągu dołączył do wąskiego grona browarów uhonorowanych odznaką TPM Silver. W tej grupie znajduje się zaledwie 10 browarów w Europie, w tym także browary w Żywcu i Warce. Osiągnięcie poziomu TPM Silver zależy od wyników, jakie dostarcza browar oraz od tego, w jaki sposób te wyniki osiąga. Kryteria mówią m.in. o wydajności linii, zużyciu wody i energii oraz o jakości.





## Emisje gazów cieplarnianych

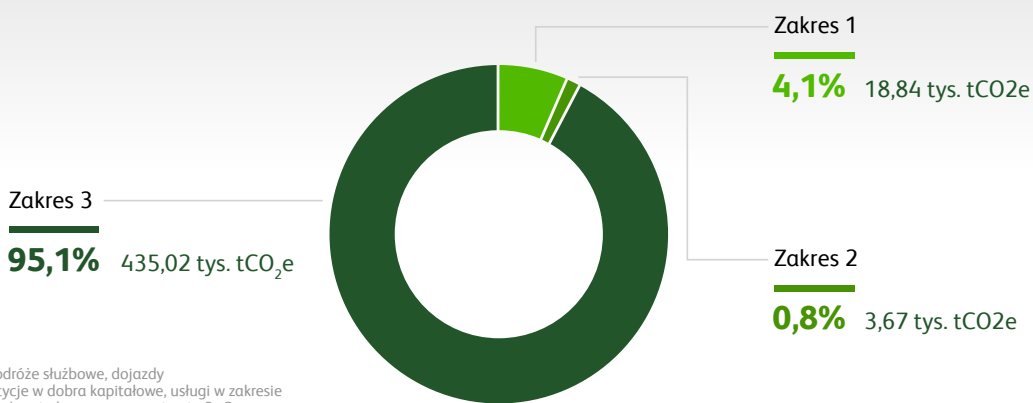
Partner strategiczny Grupy Żywiec, Grupa HEINEKEN co roku prowadzi kalkulacje śladu węglowego w podziale na cykl życia produktu oraz Zakresy 1, 2 oraz 3 na podstawie własnej metodologii bazującej na:

- GHG protocol: A corporate accounting and reporting standard (GHG protocol, 2004)
- GHG protocol: Product life cycle accounting and reporting standard (GHG protocol, 2011)
- GHG protocol: Product life cycle accounting and reporting standard (GHG protocol, 2011)

Kalkulacja dokonywana przez Grupę Heineken jest w pełni zbieżna z najnowszą, 4. wersją wytycznych. Kalkulacja obrazuje emisje generowane na poszczególnych etapach procesu tworzenia wartości w Grupie Żywiec. Przyjętym rokiem bazowym jest 2022.



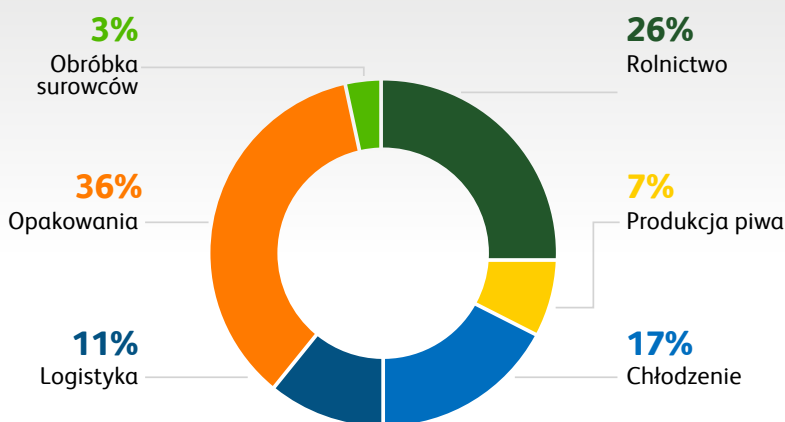
## Emisje w podziale na Zakresy 1, 2, 3



W 2023 roku całkowite emisje Grupy Żywiec w Zakresach 1 i 2 wyniosły 21,8 M kg CO<sub>2</sub>, co oznacza spadek o 26% w stosunku do poprzedniego roku.

Intensywność emisyjna w przeliczeniu na 1 hl wyprodukowanego piwa wyniosła 2,18 kgCO<sub>2</sub>/hl.

## Emisje w podziale na etapy życia produktu (Zakresy 1, 2, 3)



**457,5 tys.**  
ton CO<sub>2</sub>e

**45,7 tys.**  
kg CO<sub>2</sub>e/hl

Pozostałe emisje (podróże służbowe, dojazdy pracowników, inwestycje w dobra kapitałowe, usługi w zakresie zakupionych towarów) – niedostępne na poziomie OpCo.

## Zamykanie obiegów materiałowych

Browary Grupy Żywiec od wielu lat posiadają status zero waste to landfill, co oznacza, że **żadne odpady generowane w tych lokalizacjach nie trafiają na wysypisko, spełniając tym samym cel strategii Warzymy Lepszy Świat.**

Większość odpadów poprodukcyjnych w naszych browarach to gęstwa drożdżowa oraz młoto browarniane, które trafiają z powrotem do obiegu w postaci paszy dla zwierząt hodowlanych.

**W 2024 roku Grupa HEINEKEN ogłosiła nową strategię zamykania obiegów materiałowych. Do 2030 roku osiągniemy:**

- 43% wolumenu sprzedaży w opakowaniach zwrotnych
- 50% zawartości materiałów pochodzących z recyklingu w naszych butelkach i puszkach
- 99% wszystkich opakowań będzie nadawało się do recyklingu



## Nasze działania w 2023 r.

### Żywiec Jasne Lekkie teraz w butelce zwrotnej

Od 2023 roku wszystkie warianty Żywca, w tym różne smaki Żywiec Jasne Lekkie, dostępne są w butelkach zwrotnych z nowymi, papierowymi etykietami. To kolejny krok w ramach realizacji naszej strategii zrównoważonego rozwoju – Warzymy Lepszy Świat. Wszystkie smaki Żywca Jasnego Lekkiego dostępne są od tego sezonu w zielonych butelkach, dzięki czemu klienci mogą je łatwo zidentyfikować przy sklepowej półce, a dodatkowo to ogromna ulga dla środowiska, ponieważ butelka zwrotna, która krąży między browarem a konsumentem to mniej śmieci na wysypiskach oraz aż do 5. razy mniejszy ślad węglowy!

### Grupa Żywiec wraz z Fundacją Recal po raz kolejny zbiera puszki na koncertach Męskiego Grania i kubki zwrotne na festiwalach

Odpowiedzialne podejście do opakowań oraz propagowanie recyklingu to ważne elementy naszej strategii Warzymy Lepszy Świat. W obszarze odpowiedzialności środowiskowej i gospodarki o obiegu zamkniętym puszek to tylko jeden z elementów całej gamy podejmowanych przez nas systemowych działań. Od 2021 wraz z Fundacją Recal realizujemy w Polsce międzynarodowy projekt Every Can Counts, wdrożony u nas pod polską nazwą Każda Puszka Cenna, którego celem jest przypomnienie, że liczy się każde pojedyncze opakowanie, każda pojedyncza decyzja konsumenta, który wrzuca puszkę do odpowiedniego kosza.



Dowiedz się, jak wygląda [recykling puszek](#)



### Z piwa w paliwo – jak zmieniamy ścieki w biogaz

W naszych browarach nic się nie marnuje! Niesprzedane piwo, które zostaje poddane utylizacji wraca do obiegu w postaci... biogazu. Wszystkie ścieki powstające w browarze w Żywcu są wstępnie oczyszczane na miejscu, zanim trafią do miejskiej sieci kanalizacyjnej. To nasz sposób na ochronę planety, ale także na oszczędności, bo obecnie około 13%<sup>1</sup> wykorzystywanej przez nas energii cieplnej pochodzi ze spalania biogazu, który sami produkujemy. Biogaz w browarze w Żywcu powstaje w reaktorze naszej oczyszczalni ścieków na skutek fermentacji beztlenowej ścieków zawierających materię organiczną.

1. W oparciu o wewnętrzne kalkulacje Grupy Żywiec

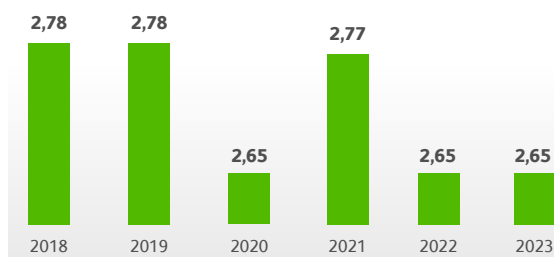


## Ochrona zasobów wodnych i natury

Skład piwa to w 95% woda, dlatego odgrywa ona kluczową rolę i jest najważniejszym zasobem z perspektywy naszej branży. Grupa Żywiec od lat realizuje konsekwentną strategię, której celem jest ograniczenie jej zużycia. **Zgodnie ze strategią Warzymy Lepszy Świat chcemy utrzymać zużycie wody poniżej poziomu 2,9 hl/hl piwa do 2030 roku.** Polska w 2023 roku nie była zakwalifikowana do grona krajów dotkniętych niedoborem wody (water-stressed country).



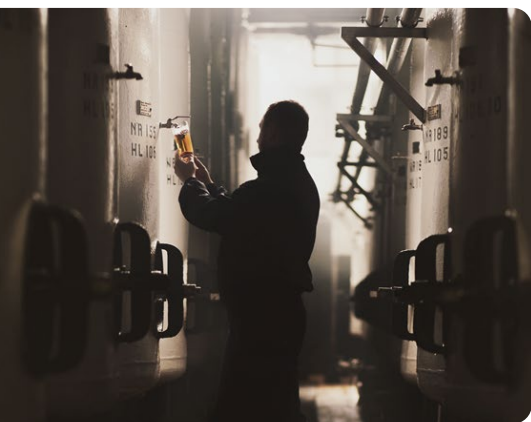
## Zmiana wskaźnika zużycia wody w latach 2018 – 2023 (hl/hl)



## Zużycie wody (hl/hl) w 2023 w browarach Grupy Żywiec



**W 2023 roku średnie zużycie wody w naszych browarach wyniosło 2,65 hl/hl. Grupa Żywiec znajduje się na 2. miejscu w Europie pod względem efektywności wodnej w całej Grupie HEINEKEN.**



## Nasze działania w 2023 r.

### Poprawa efektywności zużycia wody w Browarze w Namysłowie

Browar Namysłów, który zaledwie kilka lat temu dołączył do portfolio browarów Grupy Żywiec jeszcze do niedawna posiadał stosunkowo wysoki wskaźnik zużycia wody na 1 hl wyprodukowanego piwa. W 2021 roku wynosił on bowiem 3,9 hl/hl. Dzięki wdrożeniu dobrych praktyk z innych naszych browarów, a także podniesieniu efektywności produkcji w Namysłowie w zaledwie 2 lata obniżyliśmy ten wskaźnik do poziomu 2,95 hl/hl, co jest ogromnym sukcesem całego zespołu browaru. Dzięki temu Grupa Żywiec zajmuje drugą lokatę w Europie pod względem efektywności wodnej spośród spółek operacyjnych Grupy HEINEKEN.

### Koalicja Dbamy o Wodę

Chronimy zasoby wodne w rejonie Żywiecczyny we współpracy z firmą Żywiec Zdrój oraz partnerami instytucjonalnymi: LGD „Żywiecki Raj”, Żywiecką Fundacją Rozwoju oraz UNEP/GRID. Woda nie uznaje granic administracyjnych, dlatego wierzymy w moc tego partnerstwa i wspólne działania w obszarze zlewni rzek Soła i Koszarawa. Głównym celem Koalicji jest wspieranie inicjatyw na rzecz retencji wody, zarówno w dużej, jak i małej skali. Susza i niedobór wody znajduje się w TOP 3 priorytetów środowiskowych Polaków, co wynika z badania przeprowadzonego przez SW Research na zlecenie Koalicji w 2024 roku.



Więcej o Koalicji na [dbamyowode.pl](https://dbamyowode.pl)



# Społeczeństwo

## Równość, różnorodność i włączanie

W Grupie Żywiec wiemy, że **różnorodny zespół pozwala lepiej rozwijać nasz biznes, a szacunek dla każdego człowieka stanowi podstawę wartości naszej firmy.** Od kilku lat prowadzimy działania w obszarze DEI (Diversity, Equity and Inclusion), których celem jest ciągłe zwiększanie poziomu świadomości na ten temat wśród naszych pracowników i naszego otoczenia.



**100% liderów w Grupie Żywiec przeszło szkolenie z praktyk włączania.**



**38% wyższej kadry menadżerskiej w Grupie Żywiec to kobiety.**



## Nasze działania w 2023 r.

### Ambasadorzy DEI

Kolejny rok działalności wewnętrznej grupy Ambasadorów Różnorodności, Równości i Włączania w Grupie Żywiec przyczynił się do wzrostu wskaźnika poczucia przynależności w corocznym Badaniu Klimatu organizacyjnego o 9 p.p. W 2023 roku ambasadorzy promowali praktyki DEI, przeprowadzili także sesje słuchania i dialogu z udziałem członków zespołu zarządzającego, a także zorganizowali Tydzień Otwartości.

### Worlds Together

Misją naszej firmy jest warzenie radości z bycia razem, aby inspirować zmianę świata na lepsze. W 2023 roku zainaugurowaliśmy kampanię Worlds Together, której celem jest niwelowanie podziałów społecznych i budowanie mostów między ludźmi. W tym celu podjęliśmy współpracę z organizacją Social Gastronomy Movement oraz lokalną fundacją Kuchnia Konfliktu. Wspólnie zorganizowaliśmy debatę oraz warsztaty kulinarne dla pracowników warszawskiego biura z udziałem podopiecznych fundacji, reprezentantami uchodźców i imigrantów osiadłych w Polsce. Podobne aktywacje odbyły się w jeszcze w 6 innych spółkach operacyjnych Grupy HEINEKEN na całym świecie.





## Bezpieczne miejsce pracy

Bezpieczeństwo jest najważniejsze, dlatego **dokładamy wszelkich starań, aby nasi pracownicy posiadali najszerszą możliwą wiedzę na temat właściwych zachowań i procedur.** Chcemy, aby bezpiecznie wracali do domu każdego dnia.



**91% liderów w Grupie Żywiec przeszło szkolenie Life Saving Commitments**



## Nasze działania w 2023 r.

### Zobowiązania ratujące życie

W trosce o pracowników Grupa HEINEKEN kilka lat temu wprowadziła 12 zobowiązań ratujących życie na bazie obszarów, gdzie najczęściej dochodziło do wypadków śmiertelnych i ciężkich. Dotyczyły one w większości pracowników produkcji, ale spośród nich 5 ma związek z wykorzystywaniem samochodów służbowych. Oprócz tych zasad, które odnoszą się do konkretnych zachowań, obowiązuje jeszcze jedna złota zasada: Reaguję, jeśli jest niebezpiecznie. Sama komunikacja reguł to nie wszystko. Regularnie szkolimy naszych pracowników poprzez e-learningi, w trakcie corocznego Dnia Bezpieczeństwa, a także w ramach cyklu szkoleń z bezpiecznej jazdy dla kierowców.

### SHE Day

Dzień Bezpieczeństwa to stała data w kalendarzu wydarzeń Grupy Żywiec. To jeden dzień w roku, kiedy przekierowujemy całą swoją uwagę na szkolenia z zakresu szeroko pojętego bezpieczeństwa. W tegorocznym programie przewidziano między innymi warsztaty z udzielania pierwszej pomocy, szkolenia z PPOŻ, ale poruszono także kwestie zdrowego stylu życia i zdrowia psychicznego.



## Zaangażowanie społeczne

Chcemy kreować pozytywny wpływ na swoje otoczenie w szczególności na społeczności lokalne w sąsiedztwie naszych browarów i biur. Robimy to na wiele różnych sposobów, **wspierając samorządy lokalne oraz organizacje pozarządowe, prowadząc akcje wolontariatu pracowniczego i kampanie wewnętrzne.**



## Nasze działania w 2023 r.

### Worlds Together

W 2023 roku po raz pierwszy zorganizowaliśmy w Grupie Żywiec projekt w ramach globalnej platformy Grupy HEINEKEN – Worlds Together. Wierzymy, że naszą misją jest zbliżanie do siebie ludzi i pomaganie społeczeństwom w budowaniu mostów porozumienia. W ubiegłym roku wraz z naszym lokalnym partnerem, Kuchnią Konfliktu oraz fundacją Social Gastronomy Movement zorganizowaliśmy spotkanie podopiecznych fundacji z naszymi pracownikami. Wspólnie przygotowaliśmy i skosztowaliśmy potraw z różnych zakątków świata oraz nawiązaliśmy nowe, cenne znajomości.

### Jarmark Świąteczny w Żywcu

Grudzień to okres jarmarków świątecznych w miastach i miasteczkach w całej Polsce. Nie inaczej jest w Żywcu! W zeszłym roku Grupa Żywiec już po raz drugi wsparła miasto w organizacji tego festiwalu świątecznych smaków i tradycji. Pojawiła się też dedykowana strefa gastronomiczna, gdzie można było spróbować grzanego piwa.

### Sponsoring lokalnego klubu piłkarskiego TS Góral

Klub sportowy Góral 1956 Żywiec ma historię sięgającą 1928 roku, a Grupa Żywiec wspiera działania klubu od wielu lat. Dzięki naszej współpracy klub oferuje liczne sekcje sportowe i zajęcia dla lokalnych mieszkańców.





# Odpowiedzialna konsumpcja

## Zawsze masz wybór

Piwa bezalkoholowe na stałe zagościły na sklepowych półkach i w lodówkach naszych konsumentów i wcale nas to nie dziwi. **Dzisiejsza oferta piw bez procentów odpowiada na różne potrzeby konsumentów, a piwa dostępne na rynku pasują do wielu różnych okazji konsumpcji.**



## Nasze działania w 2023 r.

### Warianty bezalkoholowe na 4 markach

Piwa 0,0% już na stałe zagościły na sklepowych półkach i w lodówkach naszych konsumentów. Nie bez przyczyny! W końcu smakiem piw bez % można cieszyć się przy niemal każdej okazji. Chcemy, aby nasi konsumenci mieli jak najszerszy wybór piw 0,0%, tak aby zawsze mogli dokonać świadomej decyzji zakupowej bez ograniczeń takich jak smak.

W portfolio Grupy Żywiec 4 marki posiadają obecnie warianty 0,0%. **Są to marki Żywiec, Heineken, Desperados oraz Warka.** Są to zarówno klasyczne lagery, jak również smakowe warianty, które trafiają w gust szerokiej grupy odbiorców.



strefa  
**ZERO**

## Przeciwdziałanie szkodliwej konsumpcji

Odpowiedzialna komunikacja i promowanie zrównoważonej konsumpcji alkoholu jest jednym z fundamentów naszej działalności. **Od kilku lat prowadzimy szeroko zakrojone działania w domenie przeciwdziałania szkodliwej konsumpcji**, zarówno pod szyldem firmy, naszych marek oraz Związku Przedsiębiorców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie.



## Nasze działania w 2023 r.

### Trzymaj Pion

W ciągu ostatnich 10 lat liczba wypadków spowodowanych przez pijanych kierowców spadła o 44%, także dzięki kampaniom promującym odpowiedzialność za kółkiem. Jednak na popularności zyskują alternatywne środki transportu, a badania przeprowadzone na zlecenie Grupy Żywiec pokazały, że 30% użytkowników jednośladów nie wie, że obowiązują ich limity spożycia alkoholu, takie same jak w przypadku pojazdów mechanicznych. Celem Grupy Żywiec jest zwiększenie świadomości Polaków na temat odpowiedzialności za kierownicą pojazdów niemechanicznych, dlatego z nową energią i w nowej odsłonie ruszyła kampania Trzymaj Pion.

Trzymaj Pion to projekt, który jest prowadzony od 2016 roku. Jego celem od samego początku była edukacja konsumentów i wzmacnianie pozytywnych postaw w zakresie odpowiedzialności podczas konsumpcji alkoholu. Od 2018 roku komunikacja koncentrowała się wokół przeciwdziałania przedwczesnej inicjacji alkoholowej nastolatków. W ramach kampanii nawiązano współpracę z ekspertami i influencerami, a także stworzono przewodnik dla rodziców „Jak rozmawiać z dziećmi o alkoholu”. Wyprodukowano także serię video-podcastów, które łącznie zostały odtworzone w serwisie YouTube ponad 100 tys. razy, a stronę trzymajpion.pl odwiedziło 72 tys. unikalnych użytkowników. Trzymaj Pion w nowej odsłonie rozszerza platformę o dwa dodatkowe moduły: kwestie związane z mobilnością oraz promocją bezalkoholowych alternatyw.







### Nowe zasady oznakowania

Producenci piwa zrzeszeni w Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie w 2023 roku wprowadzili bardziej czytelne i widoczne dla konsumentów oznaczenia odpowiedzialnościowe na każde opakowanie piwa oraz do przekazów reklamowych. Dotychczasowe znaki z hasłami „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”, „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich” oraz „W ciąży nie piję alkoholu” zastąpiły piktogramy ilustrujące te przekazy. Zmiana obejmie również zyskujące na popularności „zerówki”, na których pojawił się znak „18+”. Aktualizacja zasad samoregulacji branży nastąpiła po 15 latach od wprowadzenia na butelkach i puszkach z piwem pierwszego znaku „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”. Dodatkowo na piwach z portfolio Grupy Żywiec umieszczony jest dodatkowy, czwarty piktogram „Pij odpowiedzialnie”.



Zobacz [Kodeks odpowiedzialnego marketingu](#)

### Kodeks Odpowiedzialnej Komunikacji Marketingowej

W naszych działaniach marketingowych przyświeca nam kompleksowy Kodeks Odpowiedzialnej Komunikacji Marketingowej, który na bieżąco dostosowujemy do zmieniającego się otoczenia mediowego. Celem Kodeksu jest ograniczenie ryzyka kontaktu osób nieletnich z reklamami piwa w przestrzeni publicznej oraz mediach społecznościowych. Do stosowanych przez nas narzędzi należą choćby obowiązkowe bramki wiekowe na naszych stronach, stały monitoring publiczności w obsługiwanych przez nas kanałach social media, gdzie zawsze co najmniej 70% musi stanowić publiczność pełnoletnia, unikanie stylistyki atrakcyjnej dla nieletnich w naszych komunikatach czy współpraca z influencerami powyżej 25. roku życia. Kodeks reguluje także wiele innych aspektów takich jak prawidłowe komunikowanie twierdzeń dotyczących wpływu na środowisko naturalne, ponieważ zdajemy sobie sprawę z nasilającego się zjawiska greenwashingu.

TRZY MAJ PŁON

RODZICE

MOBILNOŚĆ

STREFA ZERO

## Czy istnieje jeden, decydujący moment na rozmowę z nastolatkiem?

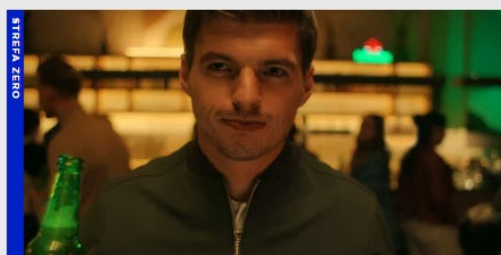
Czy da się przeprowadzić z nastolatkiem decydującą rozmowę? Posłuchaj naszego podcastu i poznaj kluczowe mechanizmy, jakie wpływają na relacje z dzieckiem.

CZYTAJ DALEJ



Co 10. Polak nie pił w styczniu alkoholu

alkohol dry january polska



Najlepszy kierowca według Maxa Verstappena

alkohol kierowca odpowiedzialność

## Umiarkowanie jest cool

Świat należy do tych, którzy piją odpowiedzialnie. Poprzez kampanię Enjoy Heineken Responsibly od lat udowadniamy konsumentom, że odpowiedzialność w pićiu nie jest powodem do wstydu, a wręcz przeciwnie, jest postawą godną naśladowania.



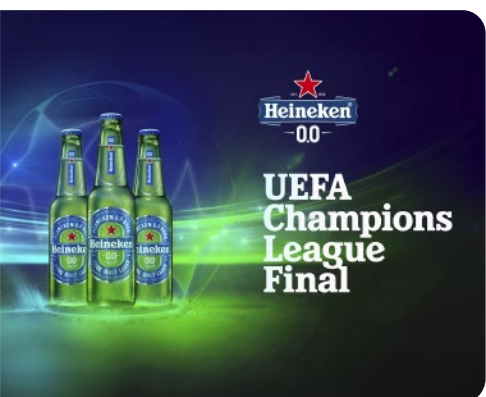
## Nasze działania w 2023 r.

### Enjoy Heineken Responsibly

Grupa Żywiec ma do odegrania aktywną rolę w promowaniu odpowiedzialnej i umiarkowanej konsumpcji.

Zobowiązaliśmy się, że umiarkowana konsumpcja stanie się aspiracją marki Heineken, a **naszym stałym zobowiązaniem jest wydawanie co najmniej 10% naszego budżetu marketingowego na kampanie na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji, aby dotrzeć do 1 miliarda unikalnych konsumentów (globalnie) rocznie za pośrednictwem mediów cyfrowych.**

Współpracujemy z najbardziej ekscytującymi wydarzeniami sportowymi i muzycznymi na świecie i wykorzystujemy zasięg naszych globalnych sponsorów z UEFA, Formułą 1 i Formułą E, aby przemawiać do milionów konsumentów na całym świecie z naszym przesłaniem o odpowiedzialnej konsumpcji.





# Warzemy Lepszy Świat 2023

Sprawozdanie z postępów w zakresie strategii  
zrównoważonego rozwoju Grupy Żywiec



Grupa Żywiec Sp. z o. o. Sąd Rejonowy w Bielsku-Białej,  
VIII Wydział Gospodarczy – Krajowego Rejestru Sądowego,  
nr KRS 0001043826, NIP: 553-000-72-19,  
Kapitał Zakładowy 25 678 350 zł.

