



Grupa Żywiec

# Warzemy Lepszy Świat 2024

GRUPA ŻYWIEC

ŚRODOWISKO

SPOŁECZEŃSTWO

ODPOWIEDZIALNOŚĆ

# Spis treści

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Q&A z Prezesem            | 3  |
| O Grupie Żywiec           | 5  |
| Warzemy Lepszy Świat      | 8  |
| Nasze postępy w 2024      | 9  |
| Środowisko                | 10 |
| Społeczeństwo             | 14 |
| Odpowiedzialna konsumpcja | 18 |

---

## O Raporcie

Sprawozdanie z postępów w zakresie strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Żywiec  
– Warzemy Lepszy Świat 2024.

Wszystkie informacje oraz dane przedstawione w tej publikacji odnoszą się do okresu między 1 stycznia a 31 grudnia 2024 roku. Prezentowane dane pochodzą z wewnętrznych systemów Grupy Żywiec i Grupy HEINEKEN. Niniejsza publikacja nie została poddana procesowi zewnętrznej weryfikacji.

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 2024 rok dla branży piwa?

Rok 2024 oznaczał kontynuację spadkowego trendu na rynku piwa. Pod względem ilościowym sprzedaż piwa w Polsce była mniejsza o 1,7%, w porównaniu z 2023 r<sup>1</sup>. Najbardziej zmniejszył się w zeszłym roku rynek lagerów, które zanotowały spadek o 3,1%, a szczególnie piw mocnych, które spadły o 3,8%<sup>2</sup>. Jednocześnie cieszy nas dalszy wzrost piw 0.0%, dla którego impuls rozwojowy dała właśnie Grupa Żywiec inwestując szeroko w Strefę Zero od 2018 roku. W ubiegłym roku piwa bezalkoholowe urosły wolumenowo o 17,4%, a wartościowo o 16,8%<sup>3</sup>. Przemysł piwowarski ma kluczowe znaczenie dla sektora rolno-spożywczego, tworząc ponad 120 tysięcy miejsc pracy w łańcuchu wartości. Wciąż pozostaje jednak pod presją inflacji, spadku nastrojów i zmian nawyków konsumenckich. Aby odbudować jego potencjał potrzebne jest stabilne otoczenie regulacyjne, które obecnie stawia przed całą branżą kolejne wyzwania, jak np. podwyżki akcyzy czy wdrożenie systemu kaucyjnego.



**SIMON AMOR**

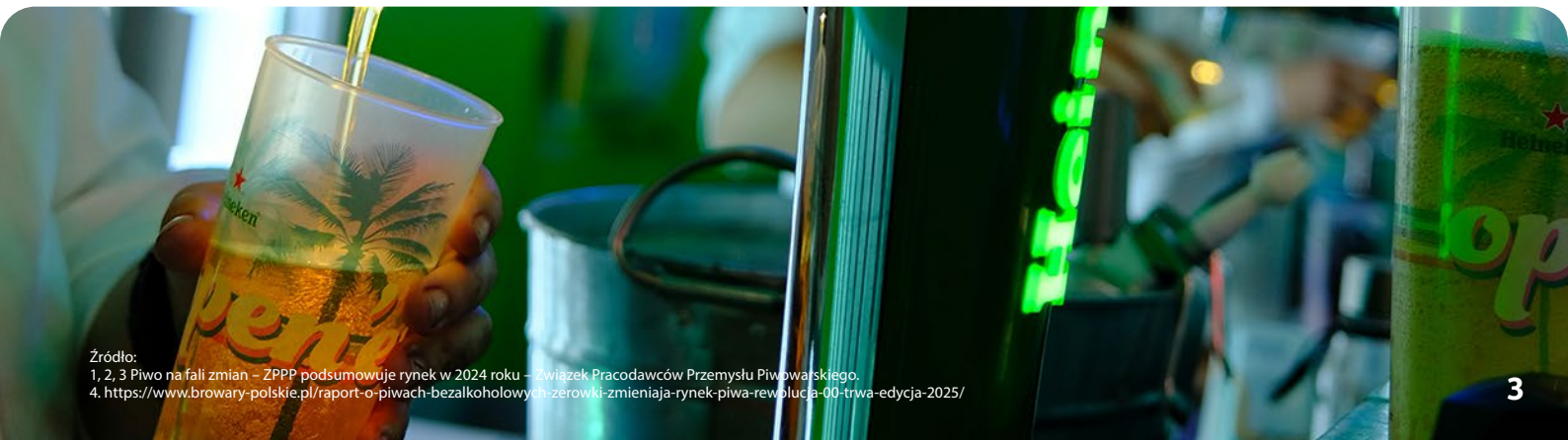
Prezes Zarządu Grupy Żywiec

## Jakie są kluczowe trendy, które kształtują zachowania konsumentów i rynek piwa w Polsce?

To, co wysuwa się na pierwszy plan, kiedy mówimy o rynku piwa w Polsce, to fakt, że stale rośnie kategoria NoLo (nisko i bezalkoholowych napojów). Polska zajmuje 3. miejsce w Europie pod względem produkcji piwa bezalkoholowego<sup>4</sup>. W 2024 roku zaobserwowaliśmy ponowny wzrost w tym obszarze i to o ponad 17%. Piwa 0% stanowią już dzisiaj 7,5% rynku piwa przy jednocześnie wartości sprzedaży wynoszącej ponad 1,7 mld złotych.

## Jakie plany na 2025 rok ma Grupa Żywiec?

W 2025 roku kontynuujemy strategię wzmacniania naszych marek oraz poszerzania naszego portfolio. Prawdziwą innowacją dla gastronomii jest w tym roku Żywiec Białe 0.0% w kegach. Możemy teraz zaofiarować konsumentom fantastycznie smakujące, bezalkoholowe piwo Żywiec Białe 0% bez żadnych kompromisów w zakresie smaku. Dodatkowo, konsumenci mogą też spróbować nowych duetów smakowych od Żywiec 0.0% z linii „Polskie Kwiaty”: Żywiec Lipa & Pigwa 0,0% oraz Żywiec Jabłko & Bez 0,0%. Oba warianty bazują na pigwie i jabłku – owocach znajdujących



Zródło:  
1, 2, 3 Piwo na fali zmian – ZPPP podsumowuje rynek w 2024 roku – Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego.  
4. <https://www.browary-polskie.pl/raport-o-piwach-bezalkoholowych-zerowki-zmieniaja-rynek-piwa-rewolucja-00-trwa-edycja-2025/>

się w piątce najpopularniejszych smaków w Polsce. Nowości wspiera kampania marketingowa „Chce się Ż w rozkwicie” z udziałem aktora Macieja Musiała. W nowościach znajduje się też Warka Radler 0.0% Owoce Leśne, a dodatkowo powraca smak, który już w zeszłym sezonie cieszył się sporym uznaniem konsumentów – Warka Radler 0.0% Wiśnia z Cytryną. W nowym portfolio nie brakuje też piw alkoholowych – w tym roku Desperados wprowadził 3 nowe warianty, zainspirowane kulturą latynoską: Desperados Nocturno oraz dedykowane sklepom sieci Żabka – Desperados El Diablo i Desperados El Santo.

## 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. Nasza strategia koncentruje się na trzech obszarach: ograniczaniu wpływu na środowisko, wspieraniu rozwoju



społeczności oraz promowaniu odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Zgodnie z Grupą HEINEKEN, zobowiązaliśmy się do osiągnięcia zerowych emisji netto w produkcji do 2030 roku i zerowych emisji netto w całym 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 56%. 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 projekty pozytywnego wpływu społecznego. Naszym priorytetem jest także wzmacnianie oferty piw nisko i bezalkoholowych, które pasują do wielu różnych okazji konsumpcji.

Źródło:

1, 2, 3 Piwo na fall zmian – ZPPP podsumowuje rynek w 2024 roku – Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego.

4. 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 2024 roku uwarzyliśmy 10 mln hl piwa.**



## Nasze marki



Żywiec



Heineken



Desperados



Warka



Tatra



Specjal



Namysłów



Królewskie



Leżajsk



EB



Brackie



Złoty Bażant



Zamkowe

## Nowości 2024



Żywiec Malinaż 0%



Żywiec Miętaż 0%



Żywiec Ciemne



Desperados Jungle Bird



Desperados Cuba Libre



Warka Radler wiśnia z cytryną 0%



Warka Radler brzoskwinia z mandarynką 0%



Warka Energy original 0%



Warka Energy arbuz 0%

## Nowości 2025



Żywiec Bez i Jabłko 0%



Żywiec Lipa i Pigwa 0%



Desperados El Diablo

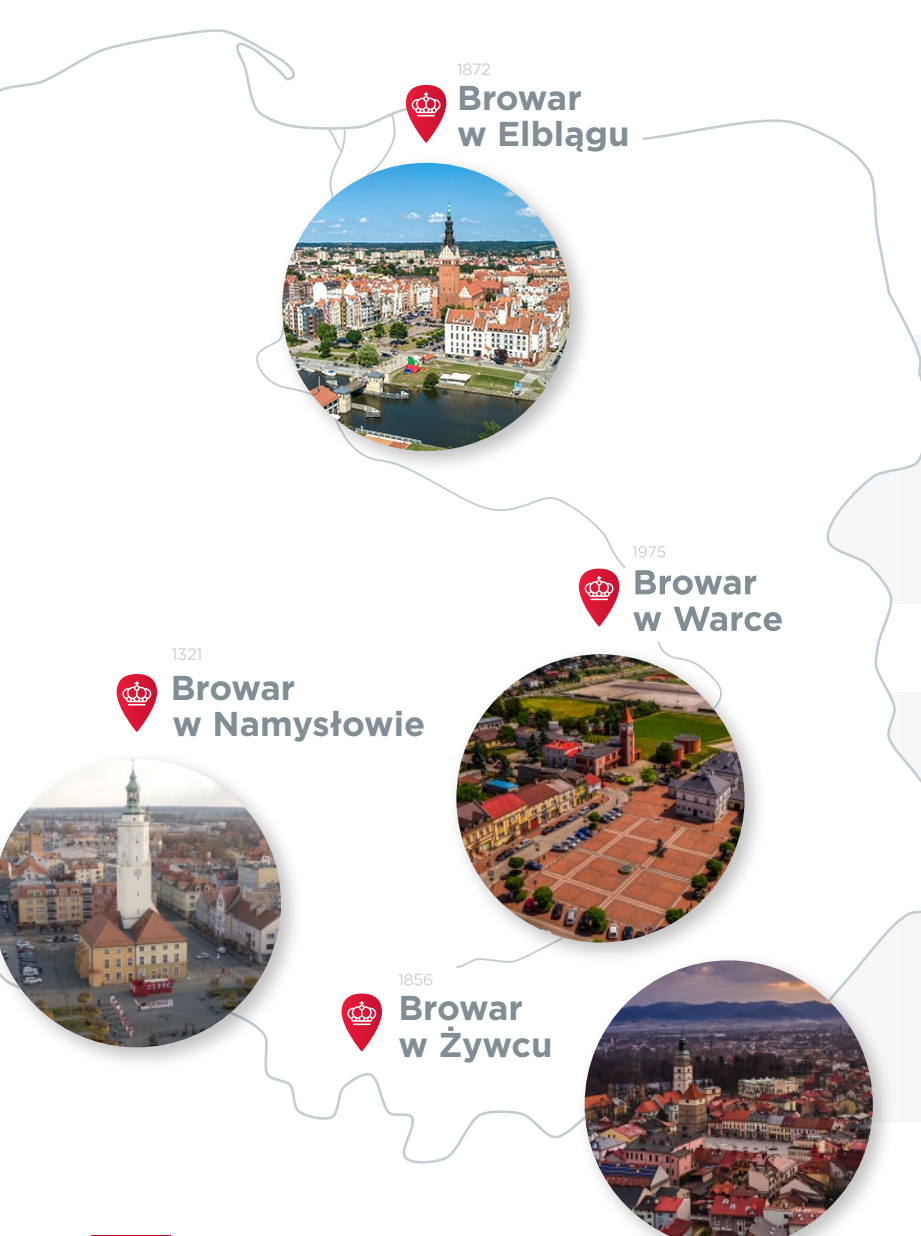


Desperados El Santo



Warka Radler Owoce Leśne 0%





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

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



Elbląg



Namysłów



Warka



Żywiec

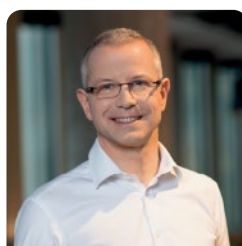
## Zespół zarządzający



**Simon Amor**  
Prezes zarządu



**Olga Modzelewska**  
Dyrektorka ds. finansów



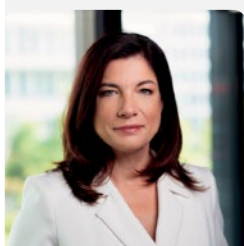
**Tomasz Klima**  
Dyrektor ds. łańcucha dostaw



**Diana Kiselova**  
Dyrektorka ds. HR



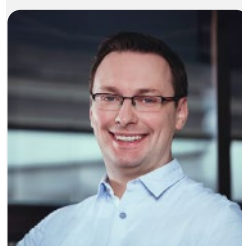
**Magdalena Brzezińska**  
Dyrektorka ds. korporacyjnych



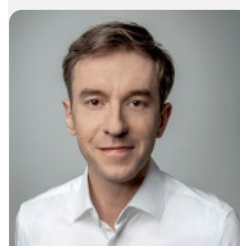
**Izabela Wanatowska**  
Dyrektorka ds. sprzedaży



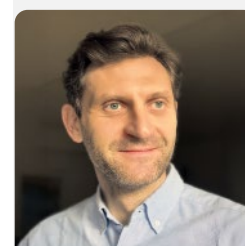
**Anna Werstler**  
Dyrektorka ds. marketingu



**Marek Jankowski**  
Dyrektor ds. transformacji biznesu



**Marcin Kuk**  
Dyrektor ds. cyfryzacji i technologii



**Tomasz Kędzierski**  
Dyrektor ds. prawnych

# 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 i społeczeństwo.**



## 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. Warzenie 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 nacze, 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.



## Konsumenci

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

# Warzemy Lepszy Świat



Strategia zrównoważonego rozwoju to pierwszy krok w kierunku redukcji negatywnego wpływu na otoczenie firmy i kreowania tego pozytywnego. **Nasza strategia - Warzemy Lepszy Świat - od lat wyznacza nam kierunki rozwoju.** W 2021 roku zaktualizowaliśmy ją, stawiając sobie 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 i fair miejsce pracy
- Zaangażowanie społeczne



## Odpowiedzialna konsumpcja alkoholu

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



## Nasze działania realizują Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

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 2024 r.



### Ochrona środowiska naturalnego

| Filar                                   | Cele                                                                                                                                                                                                                                   | Status realizacji 2024                                                                                                                              |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Zerowe emisje netto</b>              | <b>2040</b> Zerowe emisje netto w całym łańcuchu wartości (Zakresy 1, 2, 3)<br><b>2030</b> Zerowe emisje netto w Zakresach 1. i 2.<br><b>2030</b> Redukcja emisji w Zakresie 3 o 30% (FLAG) <sup>4</sup> i 25% (non-FLAG) <sup>5</sup> | <b>Zakres 1 i 2:</b><br><b>-36%</b> emisji CO <sub>2</sub> e w produkcji vs 2022<br><b>Zakres 3:</b><br><b>-2%</b> emisji CO <sub>2</sub> e vs 2022 |
| <b>Zamykanie obiegów materiałowych</b>  | <b>2030</b> 43% wolumenu piwa sprzedawanego w opakowaniach wielorazowych<br>50% zawartości materiałów pochodzących z recyklingu w opakowaniach szklanych i z aluminium<br>99% opakowań nadaje się do recyklingu                        | <b>37%</b><br><b>54%</b><br><b>98%</b>                                                                                                              |
| <b>Ochrona zasobów wodnych i natury</b> | <b>2030</b> Ograniczenie zużycia wody do poziomu 2,9 hl/hl<br>100% zrównoważonych surowców (jęczmień, chmiel)                                                                                                                          | Zużycie wody wynosi <b>2,62 hl/hl</b><br><b>56%</b> certyfikowanych surowców z upraw zrównoważonych                                                 |

### Pozytywny wpływ na społeczeństwo

| Filar                                    | Cele                                                                                                                                                                          | Status realizacji 2024 |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>Równość, różnorodność i włączanie</b> | <b>2025</b> 30% kobiet wśród wysokiej kadry menadżerskiej, 40% w 2040<br>Utrzymanie równych płac wśród kobiet i mężczyzn za wykonywanie tej samej pracy                       | <b>36%</b><br>         |
| <b>Bezpieczne miejsce pracy</b>          | 100% pracowników powyżej wskaźnika godziwego wynagrodzenia.<br>Godne warunki pracy dla pracowników firm trzecich i promotorów marek<br>Zero śmiertelnych i poważnych wypadków | <b>100%</b><br><br>    |
| <b>Zaangażowanie społeczne</b>           | Aktywna inicjatywa wpływu społecznego każdego roku                                                                                                                            |                        |

### Odpowiedzialna konsumpcja alkoholu

| Filar                                         | Cele                                                                                                                                        | Status realizacji 2024                                            |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>Zawsze masz wybór</b>                      | <b>2025</b> Bezalkoholowy wariant dostępny na dwóch kluczowych markach<br>Jasna informacja konsumencka na etykietach 100% naszych produktów | Bezalkoholowy wariant <b>dostępny na 4 markach</b><br><b>100%</b> |
| <b>Przeciwdziałanie szkodliwej konsumpcji</b> | Aktywne partnerstwo na rzecz zwalczania szkodliwej konsumpcji alkoholu każdego roku                                                         |                                                                   |
| <b>Umiarkowanie jest cool</b>                 | 10% budżetu mediowego marki Heineken przeznaczamy na coroczną emisję kampanii promującej odpowiedzialną konsumpcję                          | <b>22%</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



**100% energii elektrycznej zakupionej przez Grupę Żywiec w 2024 roku pochodziło ze źródeł odnawialnych.**

## 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.

## Nasze działania w 2024 r.

### W Elblągu piwo warzymy na zielono!

W 2024 roku po raz pierwszy w historii cały proces warzenia piwa w Browarze w Elblągu został zasilony wyłącznie odnawialnymi źródłami energii! Zielona para dostarczana przez naszego partnera Energa Kogeneracja Sp. z o.o., pochodziła z biomasy, natomiast zielony prąd z farm wiatrowych. Certyfikowana biomasa nie tylko stanowi zeroemisyjne źródło energii, ale także wspiera gospodarkę obiegu zamkniętego i zwiększa niezależność energetyczną.



**Grupa HEINEKEN, której jesteśmy częścią, posiada najwyższą ocenę A w kategorii Climate oraz Water w ramach Carbon Disclosure Project.**

**Dzięki wykorzystaniu energii z biomasy zmniejszyliśmy emisję CO<sub>2</sub> o 1 305 ton, w stosunku do 2023 roku, co można porównać do:**

- Posadzenia ponad 60 000 drzew, które przez rok pochłaniałyby taką ilość CO<sub>2</sub>.
- Zasilenia 165 tysięcy domów energią elektryczną przez jeden dzień!



### Nagroda Eko-Inwestor za inwestycję w proces schładzania brzeczki

Już po raz drugi uhonorowano Grupę Żywiec nagrodą Eko-Inwestor w konkursie organizowanym przez Bikotech. W 2024 roku na wyróżnienie zasłużyła inwestycja zrealizowana w Browarze w Żywcu polegająca na dołożeniu drugiego stopnia w procesie schładzania brzeczki.

Standardowo schładzanie brzeczki po ugotowaniu odbywa się na jednym wymienniku ciepła. Woda Lodowa ma za zadanie schłodzić brzeczkę o temperaturze 99°C do określonej w specyfikacji temperatury, która zależy od warzonego piwa. Dzięki drugiemu stopniowi schładzania brzeczki ciepło powstałe podczas warzenia piwa może zostać przetransportowane do zasobnika energii i ponownie wykorzystane. Dzięki temu możemy zastąpić parę w procesie technologicznym, energią „naładowanych” wcześniej zasobników energii. Ilość energii, która została w tym sposób zaoszczędzona pozwoliłaby na ogrzanie około 180 domów jednorodzinnych.

**51% całej energii pochodzi ze źródeł odnawialnych, w tym 100% energii elektrycznej**

Niemal połowa energii, którą wykorzystujemy w procesie produkcji (Zakres 1. i 2.) pochodziła w 2024 roku ze źródeł odnawialnych. Osiągnięcie tego wyniku było możliwe dzięki certyfikatowi 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 pary w Elblągu.

Źródło:

1. SBTi - 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.

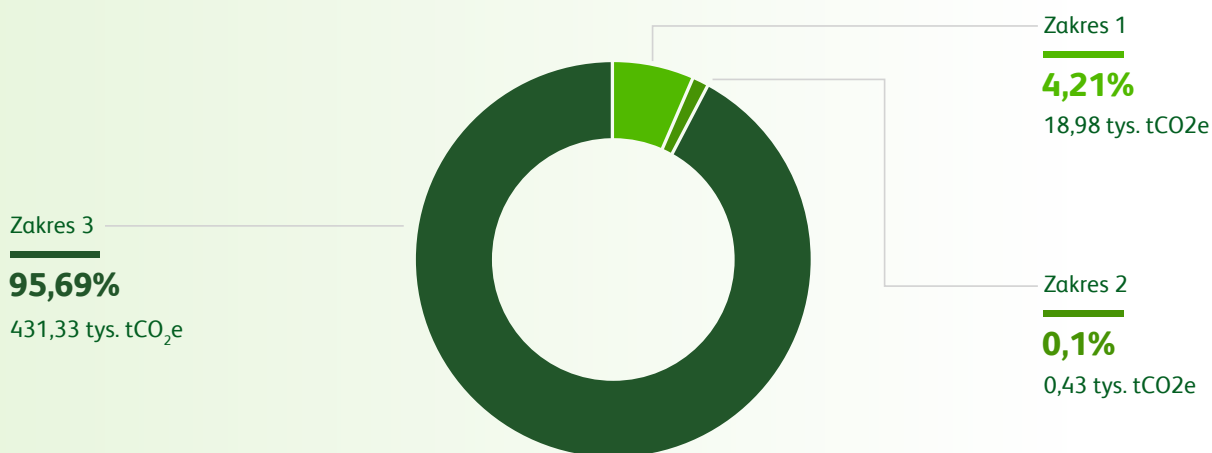
## Emisje gazów cieplarnianych

Poniżej prezentujemy aktualne wyniki Grupy Żywiec w zakresie emisji gazów cieplarnianych.

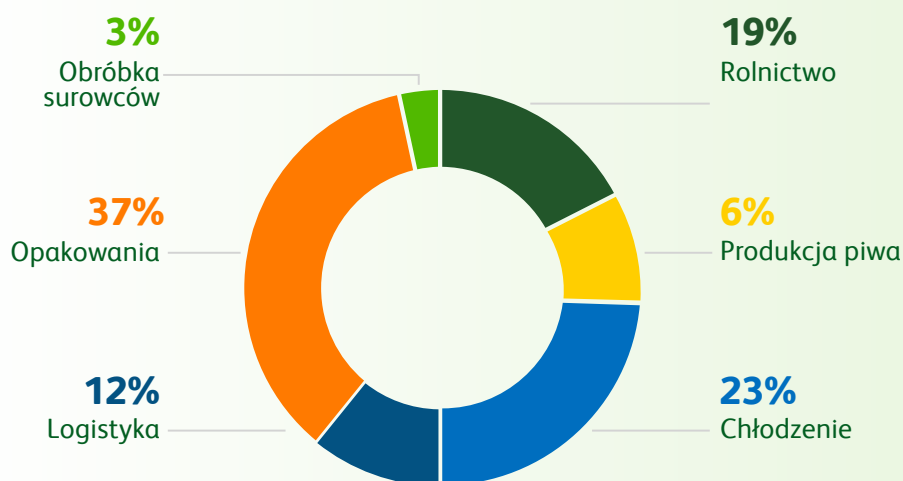
W 2024 roku całkowite emisje Grupy Żywiec w Zakresach 1. i 2. wyniosły 19,4 M kg CO<sub>2</sub>, co oznacza spadek o 14% w stosunku do poprzedniego roku. Intensywność emisyjna w przeliczeniu na 1 hl wyprodukowanego piwa wyniosła 1,9 kgCO<sub>2</sub>/hl.



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



## Emisje w podziale na etapy życia produktu (Zakres 3)



Spółka matka Grupy Żywiec, Grupa HEINEKEN co roku prowadzi kalkulację 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.

## 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.**

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**

## Już dziś:

- Sprzedajemy **37%** wolumenu piwa w **opakowaniach zwrotnych**
- **54% materiałów** w naszych puszkach i butelkach **pochodzi z recyklingu**
- **98%** naszych opakowań **nadaje się do recyklingu**



## Nasze działania w 2024 r.

### Meble ogrodkowe z recyklingu

Gospodarka obiegu zamkniętego to dla nas istotny element strategii. Ciągłe szukamy rozwiązań na ponowne wykorzystanie materiałów. Dzięki współpracy z naszymi dostawcami i recyklingowi plastiku mogliśmy wykorzystać go ponownie i wyprodukować parasole, leżaki i meble ogrodowe dla lokali gastronomicznych. Od początku 2024 roku ponad 6 tysięcy parasoli z nowymi czaszami z tkaniny rPET, trafiło do naszych klientów w najbardziej prestiżowych lokalizacjach, takich jak miejskie starówki. W 2024 roku stanowiły one 47% wszystkich naszych parasoli.



### Męskie Granie i Każda Puszka Cenna

W obszarze odpowiedzialności za środowisko i gospodarki w obiegu zamkniętym puszki to tylko jeden z elementów całej gamy podejmowanych przez nas systemowych działań. Od 2021 roku wraz z Fundacją RECAL realizujemy w Polsce międzynarodowy projekt Every Can Counts, wdrożony u nas pod polską nazwą Każda Puszka Cenna. Jego 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

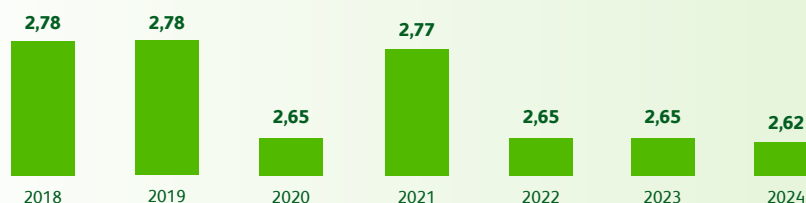
W naszych browarach nic się nie marnuje! Niesprzedane piwo, które zostaje poddane utylizacji wraca do obiegu w postaci... biogazu. Wszystkie ścieki powstające w browarze w Żywcu są wstępnie oczyszczane na miejscu, zanim trafią do miejskiej sieci kanalizacyjnej. To nasz sposób na ochronę planety, ale także na oszczędności, bo obecnie około 14% wykorzystywanej przez nas energii cieplnej pochodzi ze spalania biogazu, który sami produkujemy. Biogaz w browarze w Żywcu powstaje w reaktorze naszej oczyszczalni na skutek fermentacji beztlenowej ścieków zawierających materię organiczną.

## 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. **Naszym celem jest utrzymanie zużycia wody poniżej poziomu 2,9 hl/hl piwa do 2030 roku. Wynik Grupy Żywiec pod tym względem od lat utrzymuje się na dużo niższym poziomie.**



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



### Zużycie wody (hl/hl) w 2024 w browarach Grupy Żywiec



Elbląg  
2,58



Namysłów  
2,95



Warka  
2,66



Żywiec  
2,64

**W 2024 roku średnie zużycie wody w naszych browarach wyniosło 2,62 hl/hl. Grupa Żywiec znajduje się w czołówce pod względem efektywności wodnej w całej Grupie HEINEKEN. Kolejny rok z rzędu zanotowaliśmy spadek, tym razem o 0,03 hl/hl.**



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

## Nasze działania w 2024 r.

### Opublikowaliśmy model zlewni Soły w ramach Koalicji Dbamy o Wodę

Na 4. Konferencji Wodnej swoją premierę miał opracowany przez hydrologów z Uniwersytetu Śląskiego model zlewni rzeki Soły do przekroju w Żywcu metodą SWAT, który pozwala ocenić potencjał retencyjny poszczególnych obszarów Żywiecczyny. Jest to swego rodzaju przewodnik do planowania optymalnego zarządzania zasobami wodnymi. Dzięki temu mamy wiedzę, w których gminach warto planować retencję i mikro retencję

Chronimy zasoby wodne w rejonie Żywiecczyny we współpracy z 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.

### Świętujemy Dzień Wody 2024

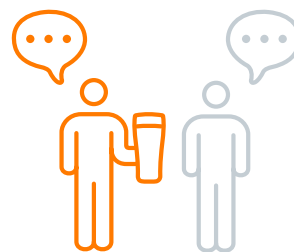
W ramach obchodów Światowego Dnia Wody w Żywcu ogłosiliśmy zbiórkę puszek aluminiowych i butelek PET. Pierwsze 50 osób, które wzięło udział w akcji nagrodziliśmy zbiornikami na deszczówkę. Zebraliśmy ponad 139 kg surowca, który trafił do recyklingu, a zbiorniki na deszczówkę na Żywiecczynie zatrzymają dzięki temu nawet do 9000 litrów wody.

### Ż Rolnikami

Celem programu Ż Rolnikami, inaugurowanego w 2022 roku, jest lokalne pozyskiwanie słoju i promowanie zrównoważonego rolnictwa. Stanowi on wsparcie dla lokalnych rolników poprzez długoterminowe umowy oparte na cenach rynkowych i współpracę ze słodowniami. Poza atrakcyjnymi warunkami współpracy gwarantowanymi przez inicjatora programu, Ż Rolnikami to także społeczność, która oferuje dostęp do szerokiej bazy wiedzy i wymiany doświadczeń.



# Społeczeństwo



## Równość, różnorodność i włączanie

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

36% wyższej kadry menadżerskiej w Grupie Żywiec to kobiety.



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



Wierzymy, że każdy z nas ma istotny wpływ na swoje otoczenie oraz kreuje kulturę organizacyjną poprzez własne zachowania, dlatego **wdrożyliśmy w naszej firmie 9 Praktyk DEI**. Jest to zbiór zachowań, których oczekujemy od naszych pracowników.



Wszyscy pracownicy naszej firmy, a w szczególności liderzy, uczestniczyli w e-learningu dotyczącym tych praktyk, podczas którego dowiedzieli się jak realizować je w codziennym życiu.

## 9 praktyk DEI

- 1 Twórz bezpieczne otoczenie dla innych
- 2 Bądź transparentny
- 3 Szukaj tego, co łączy Cię z innymi
- 4 Komunikuj się inkluzywnie
- 5 Poszukuj różnych punktów widzenia
- 6 Dawaj i otrzymuj feedback
- 7 Rozwijaj samoświadomość
- 8 Twórz równe szanse
- 9 Kreuj i realizuj cele razem z zespołem



## Nasze działania w 2024 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 3pp. W 2024 roku ambasadorzy promowali praktyki DEI, przeprowadzili także sesje Listening&Dialogue z udziałem członków zespołu zarządzającego, a także zorganizowali Tydzień Otwartości. Wszystko to odbyło się pod parasolem programu Otwórz Swoje Ż.

To, co wyróżnia ten program na tle podobnych inicjatyw jest jego oddolny charakter. Priorytety, agendę i harmonogram działań tworzą przede wszystkim ambasadorzy, którzy dobrowolnie zgłosili się do tej roli. Rada DEI stanowi ciało doradcze, które wspiera ambasadorów w aktywnościach oraz podejmuje najważniejsze decyzje.



### Tydzień Otwartości

Jedną z kluczowych aktywacji w roku jest Tydzień Otwartości, który w Grupie Żywiec odbywa się w maju. Celebrację rozpoczęliśmy od spotkania z Maciejem Makselonem, ekspertem od języka polskiego, który przybliżył nam problematykę inkluzywności w języku. Zorganizowaliśmy też szereg aukcji charytatywnych, w ramach których chętni pracownicy (w tym cały zespół zarządzający spółką) wystawiali różne aktywności lub przedmioty, a zebrane środki przekazaliśmy na wsparcie organizacji pozarządowej. Całość uzupełniła kampania komunikacyjna w wewnętrznych kanałach, a także warsztaty z „komunikacji bez przemocy” dla pracowników.



### Sesje Listening&Dialogue

W 2024 zorganizowaliśmy 14 sesji Listening&Dialogue. Są to spotkania w kameralnym gronie, z udziałem członków zarządu, kluczowych liderów oraz chętnych pracowników na różne tematy z obszaru DEI. To bezpieczna przestrzeń, w której możemy bez obaw dzielić się swoimi obserwacjami i sugestiami o nawet najbardziej wrażliwych kwestiach. Za pomocą sesji udrażniamy bezpośrednią komunikację między liderami a pracownikami. W ubiegłym roku wzięło w nich udział ponad 100 pracowników, a poruszane tematy dotyczyły m.in. praktyk inkluzywnych, LGBTQ+, równowagi płci, pokoleń czy mikroagresji.



### Dzień Kobiet i Mężczyzn

Tradycyjnie z okazji Dnia Kobiet w barze Grupy Żywiec odbyło się wydarzenie Women in Business współorganizowane przez Holendersko-Polską Izbę Handlową. Wieczór rozpoczęliśmy od panelu dyskusyjnego z udziałem przedstawicielek i przedstawicieli biznesu, po czym płynnie przeszliśmy do celebracji Dnia Kobiet w nieformalnej części spotkania. Takie okazje to doskonały moment do networkingu i wymieniania się dobrymi praktykami w kulisach. Dodatkowo Ambasadorzy DEI zorganizowali aktywację wewnętrzną, która polegała na wzajemnym docenianiu poprzez zamieszczanie wpisów na dedykowanych tablicach.

## 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.**



**94% liderów w Grupie Żywiec przeszło szkolenie Life Saving Commitments**



## Nasze działania w 2024 r.

### Zobowiązania Ratujące Życie

W trosce o pracowników Heineken kilka lat temu wprowadził 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.

### Dni Bezpieczeństwa

Dzień Bezpieczeństwa to stała data w kalendarzu wydarzeń Grupy Żywiec. To jeden dzień w roku w każdej funkcji i lokalizacji, 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.

### Kultura Bezpieczeństwa

Grupa Żywiec dba o budowanie kultury bezpieczeństwa, działając w 3 obszarach:

- **ORGANIZACJA** - podejmujemy działania zgodne z wymaganiami prawnymi i korporacyjnymi. Wdrażamy także dobre praktyki, tworząc tym samym solidny system zarządzania bezpieczeństwem.
- **LUDZIE** - w tym obszarze przyglądamy się temu, co ludzie czują i myślą o bezpieczeństwie. W 2025 roku rozpoczęliśmy program Hears&Minds, mający na celu zbadanie klimatu kultury bezpieczeństwa.
- **ZACHOWANIA** - to obszar, w którym poprzez wdrożenia systemu Behavioural Based System przyglądamy się czynnikom mającym wpływ na zachowania i staramy się zmienić otoczenie w taki sposób, aby pracownicy łatwiej dokonywali bezpiecznych wyborów.

### Dobrostan

Śledząc aktualne trendy na rynku oraz słuchając naszych pracowników, zauważamy, że troska o dobrostan staje się coraz istotniejsza. W naszej organizacji podejmujemy działania, bazując na holistycznym podejściu, które uznaje człowieka za całość. Opieramy się na modelu czterolistnej koniczyny szczęścia, której poszczególne liście obrazują dobrostan emocjonalny, fizyczny, społeczny oraz zawodowy. W każdym z tych obszarów podejmujemy szereg działań oraz na bieżąco monitorujemy ich efektywność dzięki Wellbeing Index.

## 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 2024 r.

### Worlds Together

W 2024 roku już po raz drugi zorganizowaliśmy w Grupie Żywiec projekt w ramach globalnej platformy Worlds Together. Wierzymy, że naszą misją jest zbliżanie do siebie ludzi i pomaganie społecznościom w budowaniu mostów porozumienia. W 2024 roku naszym partnerem została Fundacja Nowej Wspólnoty, z którą prowadzimy kampanię na rzecz przeciwdziałania polaryzacji, przeprowadzając 6 Treningów Dobrej Rozmowy dla pracowników naszej firmy, w których wzięło udział 115 osób oraz 5 Treningów online otwartych dla wszystkich. Wydarzeniem kulminacyjnym naszych działań było spotkanie, podczas którego zaproszeni goście uczyli się rozmawiać na dzielące ich tematy. Wśród 34 gości znalazło się także troje influencerów. To doświadczenie udowodniło nam, że nawet na trudne tematy możemy rozmawiać spokojnie i konstruktywnie. Podczas eventu zaprezentowaliśmy także autorską grę karcianą Awantura, którą zaprojektowaliśmy, aby pomóc ludziom w budowaniu dobrego dialogu z osobami o odmiennych poglądach.



### 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 kolejny wsparła miasto w organizacji tego festiwalu świątecznych smaków i tradycji. Podczas trwania jarmarku otworzyliśmy dla mieszkańców Świąteczną Strefę Ż, w której mogli spróbować naszych produktów, w tym grzańca 0%, kupić nietuzinkowe prezenty dla bliskich prosto z Muzeum Browaru, wziąć udział w darmowej sesji świątecznej oraz odebrać prezenty z naszego kalendarza.



### Pomoc dla powodzian

W 2024 roku południową Polskę doświadczył żywioł powodzi. W ramach wsparcia dla dotkniętych regionów przekazaliśmy 100.000 zł na zbiórkę Fundacji Siepomaga, która zakupiła dzięki temu m.in. urządzenia potrzebne do jak najszybszego przywrócenia budynków i pomieszczeń do użytku, a więc osuszacze czy tymczasowych agregatów. Nasi pracownicy organizowali zbiórki najpotrzebniejszych produktów i rzeczy, ale także angażowali się w pomoc powodziom na miejscu. Dodatkowo nasze zespoły sprzedaży wsparły przedsiębiorców, którzy odnieśli największe straty materialne podczas powodzi.



### Dni Otwarte w browarach

W 2024 r. po raz pierwszy od czasów pandemii mogliśmy otworzyć nasze browary dla mieszkańców i zaprosić ich na wspólne spędzenie czasu. Każdy z naszych browarów oferował możliwość zwiedzania, poznania historii i sztuki piwowarskiej. Goście mogli też wziąć udział w licznych aktywnościach i konkursach, zdobywając m.in. bilet wstępu do Muzeum Browaru w Żywcu.

# Odpowiedzialna konsumpcja

18

ALKOHOL

## 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 konsumpcyjne, a piwa dostępne na rynku pasują do wielu różnych okazji konsumpcji.**



## Nasze działania w 2024 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 każdej okazji. Chcemy, aby nasi konsumenci mieli jak najszerszy wybór piw 0,0%, tak aby zawsze mogli dokonać świadomej decyzji zakupowej bez takich ograniczeń 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 zakresie przeciwdziałania szkodliwej konsumpcji**, zarówno pod szyldem firmy, naszych marek oraz Związku Przedsiębiorców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie.



## Nasze działania w 2024 r.

### Trzymaj Pion

Kampanie promujące odpowiedzialność za kółkiem trafiają do szerokiego grona odbiorców. W 2024 roku odnotowano 1201 wypadków spowodowanych przez kierowców przebywających pod wpływem alkoholu, co stanowi 9,8% mniej niż w 2023 roku<sup>1</sup>, 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<sup>2</sup>. 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 prowadzony jest 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 videopodcastów, 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.

W 2024 roku zorganizowaliśmy event na Bulwarach Wiślanych, podczas którego przekazywaliśmy spore dawki wiedzy na temat bezpieczeństwa i bycia odpowiedzialnym na drodze podczas używania różnych środków transportu. Uczestnicy wydarzenia mogli wziąć udział w licznych konkursach, przejść slalom w alkogoglach czy też oddać swój rower na bezpłatny serwis.

### Zostań OSA, czyli Odpowiedzialnym Sprzedawcą Alkoholu

Razem z innymi producentami zrzeszonymi w Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie udostępniłyśmy bezpłatne szkolenie dla pracowników handlu i gastronomii, które przekazuje wiedzę na temat tego, jak odpowiedzialnie prowadzić sprzedaż alkoholu. Na stronie [www.odpowiedzialnysprzedawca.pl](http://www.odpowiedzialnysprzedawca.pl) można w przystępny sposób zapoznać się z technikami asertywnego odmawiania sprzedaży alkoholu niepełnoletnim, tajnikami sprawdzania wieku kupującego, jak też z niezbędnymi przepisami prawa. Poprawne przejście krótkiego testu pozwala uzyskać certyfikat Odpowiedzialnego Sprzedawcy Alkoholu, czyli takiego, który potrafi skutecznie odmówić sprzedaży alkoholu osobom nieuprawnionym.



Źródło:

1. <https://www.transport-expert.pl/aktualnosci/statystyki-policyjne-za-2024-rok-bezpieczenstwo-na-polskich-drogach-rosnie-8471.html>

2. SW Research na zlecenie Grupy Żywiec, grudzień 2022.



## 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 przede wszystkim 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.

## Umiarkowanie jest cool

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



## Nasze działania w 2024 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 przeznaczanie co najmniej 10% naszego budżetu mediowego 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.



# Warzymy Lepszy Świat 2024

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.

