



שופרסל

דוח אחריות תאגידית
2015







שופרסל

דוח אחריות תאגידית 2015

תוכן העניינים

26

יצירת ערך לעובדים

26 - מחויבות לכל עובד

28 - מסלולי קידום וכלים להצלחה
(עתודה ניהולית)

28 - רווחה וקידום אורח חיים בריא

29 - שמירה על בטיחות וגהות

16

יצירת ערך ללקוחות

17 - פריסה ארצית רחבה

20 - הנגשה לכל לקוח

20 - חווית השירות

22 - מחויבות למוצרים איכותיים

23 - מהפכת המותג הפרטי

06

שיחה עם המנכ"ל, איציק אברכהן

08 - שופרסל והסביבה התחרותית

12 - על אחריות תאגידית בשופרסל

14 - קידום חזון, הטמעת ערכים והתנהלות אתית

38

יצירת ערך לסביבה

- 39 - התייעלות אנרגטית
- 41 - צמצום המדרך הפחמני
- 42 - טיפול אחראי בפסולת
- 43 - צמצום שימוש באריזות וקידום בנייה ירוקה

34

יצירת ערך לספקים

- 35 - קידום רכש מקומי
- 36 - הקמת המרכזים הלוגיסטיים החדשים בשוהם ובמודיעין
- 37 - דיאלוג עם ספקים ולמידה משותפת

30

יצירת ערך לקהילה

- 30 - תרומה כספית
- 31 - התרמות לעמותות בקופות
- 32 - התגייסות בעת חירום למען הקהילה
- 33 - הצלת מזון בסוף יום למוסדות ולעמותות מקומיות

שיחה עם המנכ"ל, איציק אברכהן על אחריות תאגידית בשופרסל

כיצד לדעתך אחריות תאגידית יכולה לתרום לתוצאותיה העסקיות של החברה בזירה התחרותית בה היא מתמודדת?

אנחנו מעריכים שהבסיס של קיום תחרות סביב מחיר, ימשיך ללוות את החברה הישראלית בשנים הבאות. עם זאת, אנחנו רואים שציבור הלקוחות מחפש היום יותר ויותר את הערכים הנוספים. עלינו להמשיך לשפר את רמת השירות ללקוח, להגדיל את חלקו של המותג הפרטי ולהמשיך לקדם חדשנות ומובילות בשוק. בהנחה שנושא המחיר טופל, רוב השוק נמצא באותה סביבה תחרותית, על שופרסל להעניק בנוסף גם ערך מוסף ללקוחותיה.

שופרסל שמה לה דגש לייצר בידול איכותי בעולם המחלקות הטירות, כדוגמת פירות וירקות, המעדיינה הבשרית ומחלקת מאפית, והתוצאה היא שאמון הלקוחות בנו הוא מאוד גבוה. זאת לרבות במוצרים החדשים של המותג הפרטי, כדוגמת כניסה לשוק הבשר תחת המותג "אנגוס", וכניסה לשוק החלב והגבינות - מוצרים אשר נתפשים כרגישים בעיני הצרכן.

אחת החוזקות המשמעותיות של שופרסל בתחרות האגרסיבית בשוק, היא העובדה שעובדי שופרסל זוכים להתייחסות ברמה הגבוהה ביותר, נהנים מתנאי העסקה טובים, מהסכמים סוציאליים (הסתדרותיים), מפיתוח והעשרה מקצועית ומחלוקת רווחים שנתית וסביבת עבודה נוחה. אני מאמין כי למרות שהדבר כרוך בהוצאות גבוהות יותר מבחינת החברה, בסופו של דבר החברה יוצאת נשכרת מכך משום שהדבר מגביר את שביעות רצון העובדים ואת איכות העבודה והנאמנות שלהם לחברה.

מהי האחריות של שופרסל כלפי לקוחותיה וכיצד אתה דואג לעמוד במחויבות זו?

אנו מחויבים לענות על צורכי הלקוח, אם במגוון מוצרים, בזמינות, באיכות, בטריות מוצרים, בהגשת מוצרים, בהגשת סניפים לאנשים עם

אחד פועלת להשיא רווחים, ומצד שני מתנהלת בצורה הוגנת וראויה מול כל הגורמים איתם אנו באים במגע ובפרט מול לקוחות, עובדים, ספקים, קהילה והסביבה. כמו כל חברה עסקית, תפקידה של שופרסל לייצר ערך לבעלי המניות.

מה הוא המהלך המרכזי מבחינתך שביצעה שופרסל בתחום האחריות התאגידית במהלך השנים 2014 ו-2015? והאם לדעתך הצרכן שמגיע לסניף יודע להעריך את זה?

שופרסל קידמה לאחרונה ארבעה מהלכים משמעותיים. החברה ביצעה שינוי דרמטי בכל הקשור להפחתת יוקר המחיה בתחום המזון. הורדו מחירים הן ברשתות הדיסקאונט המוזלות והן ברשתות העירוניות.

מהלך שני הינו פיתוח נושא המותג הפרטי באופן משמעותי, התורם להוזלת המחיר לצרכן מחד והצעת מוצרים איכותיים מאידך. מהלך זה מאפשר לנו לייצר קשר חדש בנינו, כרשת גדולה, ליצרנים קטנים ובינוניים שעד היום נמנעה מהם האפשרות להיכנס למדפים של הרשתות הגדולות. לצד שני אלה, שופרסל מקפידה על העסקה רב-גונית של עובדים, מכל המגזרים ומכל המגדרים. פעלנו רבות ליצירת סביבת עבודה מגוונת, תוך קידום שיתוף פעולה ואחוזה בין העובדים וזאת למרות הרגישות הביטחונית שיש היום.

בנוסף, השקענו רבות בתחום הסביבה, הובלנו מהלכים לצמצום פסולת, שימוש בדחסנים ומעבר מורחב משקיות פלסטיק לסלים רב פעמיים.

אנחנו סבורים שהמהלכים של החברה מוערכים על ידי הצרכן, והראייה לכך היא שלמרות התחרות הקשה בתחום קמעונאות המזון, היקף מעברי הקופה בשופרסל בשנת העבודה האחרונה הינו גבוה משנים עברו. משמע - השירות, איכות המוצר, המגוון, הטיפול בלקוח, השקיפות והאחריות, כל אלה מתקבלים באהדה ובאים לידי ביטוי בהגעה וביקורי הלקוחות בסניפים.



שופרסל כבר ארבע שנים מנהלת בצורה סדורה את נושא האחריות התאגידית, מפרסמת דוח אחריות תאגידית, ומדורגת בקטגוריה הגבוהה ביותר בדירוג מעלה. מה היא מבחינתך אחריות תאגידית בשופרסל?

אחריות תאגידית מבטאת את התרבות והערכים של החברה. שופרסל היא חברה תפעולית, ישראלית שמשקפת ומייצגת את כלל המגזרים בחברה הישראלית. עובדי החברה הם חלק מהחברה הישראלית. מדובר בעובדים מכל חלקי הארץ, מכל המגזרים, הדתות, העדות והשכבות בחברה. עובדים יהודים לצד בני מיעוטים, גברים ונשים, צעירים ומבוגרים - המשותף לכולם הוא הרצון לעבוד בחברה ערכית, מובילה וחדשנית אשר מעניקה שירות לצרכן בנורמות ובסטנדרטים הגבוהים ביותר בשוק. שופרסל מתנהלת באחריות, בשקיפות ובאמינות ביחס לכל תחומי פעילותה, לרבות בקשר עם הלקוחות, העובדים, הספקים, הקהילה ואל מול גורמי הרגולציה השונים.

שופרסל היא החברה המובילה בתחום קמעונאות המזון בישראל. אחריות תאגידית בשופרסל משמעותה לקיים עסקים בצורה הוגנת, כזו שמצד

מוגבלות ובפתיחות לפניית, מתוך מטרה לקיים דיאלוג כן ופתוח אשר מחד יתן מענה לתלונות ותקלות ומאידך יאפשר ללמוד מהתובנות שעולות מציבור הלקוחות הרחב. ככל שאנו מרחיבים את היקפי הפעילות בתחום המותג הפרטי, כך האחריות שלנו כלפי הלקוחות הולכת וגוברת, משום שבתחום זה אנחנו נתפסים בעיני הצרכן כיצור של ממש וזאת אף על פי שאין לנו מפעלי יצור משלנו (מלבד מפעל גדרון). עובדה זו מחזקת את הצורך שלנו ומחויבות ליישום גישת אחריות תאגידית בחברה.

איך נראה השינוי בהעדפות הצרכנים - מיהו הצרכן החדש של שופרסל, מהן הציפיות המרכזיות שלו ואיך שופרסל מתמודדת עימן? (האם היא נערכת לתת מענה למגמת התזונה הבריאה המתרחבת?)

הצרכן החדש הוא בררן, הוא מקפיד לוודא שהוא לא "פראייר" בכל הקשור למחיר. בנוסף, הוא מחפש איכות, מגוון, טריות, יחס אישי וזמני הפעלה נוחים של הסניפים לפי צרכיו. הצרכן היום פחות אוגר סחורה בבית, ואצלנו אפשר לראות שאחוז מאוד גבוה מהלקוחות הם נאמנים ומרוצים.

שופרסל נכנסה בשנים האחרונות לתחום הבריאות, האורגני, והתחום של איכות החיים. פתחנו יותר מ-50 נקודות מכירה, מחלקות בתוך סניפים ייעודיים, לאנשים שמחפשים איכות חיים ומוצרים אורגניים, ללא גלутן, ללא לקטוז או ללא סוכר. אנחנו מציעים קרוב ל-500 מוצרים, בפריסה ארצית רחבה, עם מחלקות בשטח של כ-150-60 מ"ר. זאת, לצד חמש חנויות עצמאיות, אשר מופעלות באופן ייעודי בתחום האורגני והבריאות.

בנוסף לכך, בוצעה הרחבה של מכירות בתחום זה גם בערוץ האונליין (תוך הסטה למוצרים בריאים יותר), פרסום ייעודי, הפנייה דרך מועדון הלקוחות, הצעת מוצרים רלוונטיים ללקוחות, כולל ציון והדגשה של רכיבי המוצר על גבי אריזתו.

מהי מבחינתך אחריות תאגידית בהיבט של העובדים?

אני מאמין שעובדי החברה הם הלב של החברה ושהמשאב האנושי הוא המשאב הכי חשוב של החברה. המחויבות שלי, היא לעשות את המירב כדי להבטיח ביטחון תעסוקתי לעובדי החברה, תנאים הוגנים, וכמובן לפעול על פי החוק ולדאוג לבריאותם של העובדים ככל יכולתנו. כחלק מהאחריות שלנו כלפי העובדים נכללת גם השאיפה לקדם עובדים מתוך המערכת ולהביא להתפתחותם האישית בתוך החברה.

אל תפקידי הניהול בחברה, מגיעים בדרך כלל יותר מ-80% עובדים מתוך החברה, שהתחילו בתפקידים זוטרים, עברו לתפקידי ניהול מחלקות, סגני מנהלי חנות, מנהלי חנות, אשכול, ועד תפקידי מטה והנהלה בכירים. אנחנו מקפידים להעשיר את עובדינו בתוכניות הדרכה, שולחים מנהלים ללימודים אקדמיים ומלווים אותם באירועים חשובים בחייהם הפרטיים.

בשנתיים האחרונות שופרסל הציגה קו רחב של מוצרים חדשים תחת המותג הפרטי. מהי האחריות של הארגון כלפי יצרני אותם המוצרים?

ראשית אנחנו גאים בכך שאנחנו תורמים להתפתחות של יצרנים קטנים ובינוניים מקומיים, בדגש על לא מעט ספקים מהפריפריה. יש לשופרסל את האפשרות להגדיל את מחזורי המכירות שלהם, באמצעות ניהול יעיל של שרשרת האספקה של הרשת ומערך השיווק של הרשת, כולל פריסת חנויות ברמה ארצית, מה שמאפשר להם לחדור לשווקים שעבר היו חסומים בפניהם.

אנחנו נוהגים לבקר את הספקים, להיות איתם בקשר, ועושים הכל שירגישו נוח. הספקים הם שותפים לדרך ולרווחים, ואנחנו עסוקים יחד איתם בבקרת איכות, על מנת להבטיח את שביעות רצון הלקוחות והמשך פעילות ברשת.

כחברה קמעונאית גדולה, עם השפעה נרחבת על החברה הישראלית, כיצד שופרסל מתמודדת עם הבעיה העולמית של הצלת מזון (צמצום השלכת מזון ופסולת)?

אנחנו מקדמים תהליך רחב להצלת מזון, אשר בימים אלו מצוי בשלבי פיילוט ומבוצע בשיתוף פעולה עם גורמים חיצוניים. תוצאות המהלך יבואו לידי ביטוי כבר במהלך 2016. זאת, בהמשך לפרויקט שמתקיים בחברה מזה שנים שבמסגרתו תורמים למעלה מ-70 סניפים את התוצרת הטרייה שלהם שלא נמכרה באותו יום, אולם ראויה לצריכה ומעבירים את הסחורה הזו לארגונים ומוסדות המצויים בסמוך למקום בו נמצא הסניף. הרעיון הוא להרחיב את הפרויקט הזה ולמסד אותו בשיתוף עם גוף מקצועי בתחום.

מהם הכיוונים העתידיים של שופרסל בתחום האחריות התאגידית ואילו נושאים יאתגרו את החברה בשנים הבאות?

נמשיך לפתח את תחום האחריות התאגידית כתחום ניהולי אשר מלווה את שאר תחומי הפעילות בחברה. אני מאמין שעלינו לפעול באופן אחראי בכל תחומי העשייה הרבים שלנו ומול כל מחזיקי העניין שלנו. האתגרים התחרותיים המשמעותיים שלנו ימשיכו ללוות אותנו גם בעתיד ולצד זאת נמשיך לפעול בצורה הוגנת ואחראית מתוך מטרה להיטיב עם ציבור הלקוחות שלנו, להשיא ערך לבעלי המניות שלנו ולקדם עסקים באופן הוגן וראוי. אני מאמין שנמשיך להתמקד בנושא העובדים וזאת מתוך תפיסה שכמעסיק של למעלה מ-13,500 עובדים, יש לנו אחריות אדירה לדאוג לעובדים שלנו. בנוסף נמשיך ונפעל לחזק את תחום המותג הפרטי, נפעל לחיזוק הקשר עם הלקוח, לשמיעת צרכיו ולהתאמת הפעילות שלנו לדברים העולים מהלקוח, נמשיך לפעול למתן פתרונות אשר יסבו מחד חיסכון והתייעלות לשופרסל ומצד שני ערך סביבתי וקהילתי מירבי.

שופרסל והסביבה התחרותית

נכון ליום 31.12.2015 הפעילה החברה

277
סניפים

(שטח של כ-514 אלפי מ"ר) בהשוואה ל-283
סניפים (שטח של כ-537 אלפי מ"ר) בשנת 2014

מכירות הקבוצה בשנת 2015 הסתכמו בכ-

11,505
מיליון ש"ח

בהשוואה לכ-11,602 מיליון ש"ח בשנת 2014
ובהשוואה לכ-11,909 מיליון ש"ח בשנת 2013

שוק קמעונאות המזון בישראל מאופיין בשנים האחרונות בתחרות מוגברת, הבאה לידי ביטוי בגידול בשטחי המסחר, בתחרות עזה בזירת המחיר - הן ברמה הארצית והן במתחמים תחרותיים במיוחד, שם פועלים בסמיכות סניפים של רשתות מתחרות. מאז המחאה החברתית של שנת 2011, אשר התמקדה במידה רבה בנושא יוקר המחיה בתחום המזון, השיח הצרכני בתחום התנהל ברובו הגדול, בזירת המחיר. בהתאם, יצאה שופרסל בשנת 2014 במהלך "הורדת המחירים הגדולה", במסגרתו הוזלו מחיריהם של אלפי מוצרים וצומצמו משמעותית פערי מחירים בין הפורמטים הקמעונאים השונים, מתוך תפיסה כי עליה להתקרב לצרכן ולפעול ככל יכולתה להפחית יוקר המחיה בתחום המזון.

בשנת 2015 החליטה הרשת לשנות את השיח מהתמקדות בזירת המחיר בלבד, להתייחסות גם לזירות של איכות, טריות ושירות, ולתקשר באופן בולט את היתרונות שיש לשופרסל בתחומים אלו, על מנת להעמיק את עמדת היתרון והמובילות שלה בשוק. במסגרת זו, פעלה שופרסל בשלושה ערוצים מרכזיים: הרחבה משמעותית של המותג הפרטי דרך כניסה לקטגוריות חדשות ומשמעותיות, שיפור תפיסת האיכות והטריות של שופרסל ושדרוג מתמשך של חווית השירות - הן הפיזית והן הדיגיטלית.

אסטרטגיית החברה מבוססת על עוצמותיה ובהן: היותה הרשת הקמעונאית המובילה בישראל, פריסה ארצית רחבה, הן במרכזי הערים והן מחוץ להן; יכולת אספקה עצמית-מרכזית של סחורות לסניפי החברה, באמצעות מרכזיה הלוגיסטיים, מועדון לקוחות רחב ביותר המונה כ-1.8 מיליון לקוחות המהווה עוגן אסטרטגי לשימור נאמנות ולקשר עם ציבור הלקוחות וחוסן פיננסי.



אסטרטגיה זו מקודמת בכמה ערוצים:



הגדלת המכירות בערוץ המקוון

שופרסל רואה בתחום הדיגיטל את העתיד ובכוונת החברה להמשיך ולהגדיל בשנים הקרובות את המכירות באתר "שופרסל Online". החברה מפתחת בימים אלו תשתיות מעמיקות לתמיכה בגידול הצפוי בהיקפי הפעילות בתחום האונליין.



חיזוק מועדון הלקוחות של החברה

תוך המשך פיתוחו והעמקת פעילותו בדגש על שיווק פרסונלי ללקוח.



צמצום שטחי המסחר

סגירת סניפים מפסידים לצורך התייעלות נדל"נית וחיסכון תפעולי.



הובלה בשוק תחרותי והתמקדות בתחום הדיסקאונט בפריסה ארצית רחבה

החברה מחזקת את הפורמטים המאפשרים מכירת מוצרים במחירים זולים וקבועים לאורך זמן ובכך מצליחה להוזיל את סל הקנייה לצרכן.



הרחבת תחום הבריאות

החברה זיהתה את מגמת התחזקות תחום הבריאות והמודעות אליו ומרחיבה את היקף פעילותה בתחום זה כמו גם בתחום האורגני אשר הופך ליותר משמעותי לאורך הזמן.



פיתוח של תחום כרטיסי האשראי
גיוס לקוחות חדשים והגדלת היקף הפעילות.



הפעלה של פורמטים יעודיים

במטרה לתת מענה לכל סוג של צרכן ולקוח: "שופרסל דיל" "שופרסל שלי", "שופרסל אקספרס", "יש חסד" והתחום האורגני באמצעות חנויות "אורגניק מרקט" ומתחמי "גריין" בתוך סניפי הרשת.



העמקת החדירה של המותג הפרטי

המשך פיתוח של מוצרי המותג הפרטי בצד מותגים מובילים.



פיתוח תחומי פעילות חדשים

שופרסל פועלת להגדלת תחומי פעילותה תוך קידום חדשנות ופנייה לקהלי יעד חדשים.

ניהול אסטרטגי של נושאי אחריות תאגידית בשופרסל



שופרסל לעובדים

מסלולי קידום
ועתודה ניהולית

קידום אורח
חיים בריא

שמירה על
בטיחות וגהות

רווחת העובד



שופרסל למען הלקוחות

פריסה רחבה בכל
הארץ והנגשה

מחויבות למוצרים
איכותיים

מהפכת המותג
הפרטי ללקוח

חויית השירות

מועדוני לקוחות
איכותיים



ממשל תאגידי

ביצועים פיננסיים
ותרומה לכלכלה
הישראלית

מחויבות לחזון
שופרסל

התנהלות אתית



שופרסל והסביבה



התייעלות
אנרגטית

טיפול
בפסולת

צמצום המדרך
הפחמני

צמצום אריזות
וקידום בנייה
ירוקה



שופרסל והספקים



קידום רכש
כחול לבן

הקמת מרכזים
לוגיסטיים
בשוהם ומודיעין

קידום ספקים
קטנים ובינוניים

דיאלוג עם
ספקים ולמידה
משותפת



שופרסל בקהילה



תרומה כספית
ושווה כסף

התרמת לקוחות
לעמותות

תרומה
והצלת מזון

התגייסות בעת
חירום למען
הקהילה

על אחריות תאגידית בשופרסל

”

”כך אנו יוצרים ערך משותף”

”האתגר המרכזי העומד לפנינו ביישום אחריות תאגידית, נעוץ ביכולת לשלב את הנושא בתהליכי קבלת ההחלטות העסקיות השוטפות. כך, נוכל להבטיח כי אנו יוצרים ערך לשופרסל ולמחזיקי העניין שלה, הן בהיבט העסקי והן בהיבט החברתי סביבתי, ולשקף זאת גם בפעילות הרשת מול לקוחותיה.”

צבי ביידא, מנהל אגף לקוחות וקשרי חוץ





שופרסל מחויבת לערכים של אחריות תאגידית ופועלת על פיהם, במטרה להשיא ערך משותף לה ולכלל מחזיקי העניין שלה. רשת שופרסל הוקמה בשנת 1958, עם השקת סניף הסופרמרקט הראשון בישראל ברחוב בן יהודה בתל אביב. שופרסל היא רשת השיווק הגדולה בישראל והינה חלק מקבוצת IDB ומקבוצת ברונפמן פישר. כיום, מפעילה הרשת כ-280 סניפים, מחזור המכירות השנתי שלה הינו כ-11.6 מיליארד שקלים. שופרסל מעסיקה כ-13,500 עובדים, משווקת מוצריה למיליוני לקוחות בכל שבוע ורוכשת מוצרים מאלפי ספקים - מאן אחריותה התאגידית הגדולה.

מתוך מטרה להבין טוב יותר את השפעתה על מחזיקי העניין שלה (עובדים, לקוחות, ספקים, גורמים בקהילה וארגוני סביבה) ועל מנת להכניס את העדפותיהם כחלק מתהליך קבלת ההחלטות, שופרסל משלבת באסטרטגיית הפעילות שלה תפיסה ניהולית של אחריות תאגידית.

ההתנהלות של שופרסל כתאגיד אחראי מבוססת על שלושה רבדים:

א. אסטרטגי: מחויבת לקידום האסטרטגיה העסקית תוך התנהלות אחראית.

ב. ערכי: התנהלות בהתאם לששת ערכי החברה.

ג. שקיפות ודיווח: הקפדה על שקיפות ודיווח תקופתי למחזיקי העניין.

נושא האחריות התאגידית מנוהל בחברה במסגרת סדורה, על ידי מנהלי התחומים, ומוצג להנהלה מעת לעת, תוך מעורבות ישירה של גורמי ההנהלה הבכירים בחברה. שופרסל מדורגת זו השנה השלישית בדירוג מעלה לאחריות תאגידית, ונמצאת כיום בקטגוריה הגבוהה ביותר - פלטינה פלוס. זאת, לאחר שהציגה שיפור מתמיד מאז תחילת העבודה בתחום זה, כתחום ניהול עצמאי.

תוצאות דירוג מעלה ב-3 השנים האחרונות - שיפור עקבי ומתמשך בניהול התחום

קטגוריה	2014	2013	2012
	דירוג מעלה 2014 פלטינה +	דירוג מעלה 2013 פלטינה	דירוג מעלה 2012 זהב
היבטים אתיים בתהליכים עסקיים	10	10	9.5
יחסי עבודה, בריאות ואיזון	10	10	8
שרשרת אספקה	9	10	10
גיוון והכלה	10	10	7
תרומה לקהילה	8	8	8
מעורבות חברתית של העובדים	8	10	5
איכות הסביבה - ניהול ואסטרטגיה	10	9	6
אקלים ואוויר	10	10	7
הפחתת פסולת מים ושפכים	8	4	3
ממשל תאגידי	8	7	7
ניהול ודיווח	10	9	1
סה"כ	101	97	71.5

קידום חזון, הטמעת ערכים והתנהלות אתית

ערכי החברה, מגדירים את הדרך בה עובדי ומנהלי רשת שופרסל מצופים להתנהג בפעילות היומיומית ומבצעים את המטלות שלהם. ערכים אלו נותנים כיוון התנהגות ביחס לנושאים המרכזיים שעל סדר היום. הם מציבים סטנדרטים אתיים גבוהים המחייבים את כל מי שעובד בשופרסל, עבורה או מייצג אותה - לנהוג לפיהם.

לצד הטמעת ערכי החברה, מקפידה הרשת כי כלל העובדים יפעלו גם על פי אמות המידה שהוגדרו בתוכנית האכיפה והאתיקה של החברה. יש לציין כי כללי האכיפה והאתיקה הם כללים נוקשים על פיהם מחויבים העובדים לפעול (הימנעות מעבירות וכו'). פעילות זו נעשית באמצעות הכשרות, סדנאות וימי עיון שבהם משתתפים בעלי תפקידים ועובדים. התכנית מיושמת באמצעות נוהל מפורט לאכיפה פנימית ועוסקת בכמה תחומים: ניגודי עניינים, הגבלים עסקיים, מניעת הטרדה מינית, ציות לחוקים בנושאי בטיחות, איכות הסביבה ומסים, הופעה ונורמות התנהגות.

כדי להבטיח כי לכל עובד תהיה אוזן קשבת ויכולת לדווח על מקרים שנתפסים בעיניו כטעוני שיפור, מופעל בחברה קו טלפון אנונימי לפניות, המרכז פניות של עובדים, ספקים ולקוחות בנושאי התנהגות לא נאותה. קיומו של הקו האנונימי מפורסם לכלל העובדים בסניפים ובמטה, במטרה לאפשר איתור של מקרים וטיפול מהיר בהם.

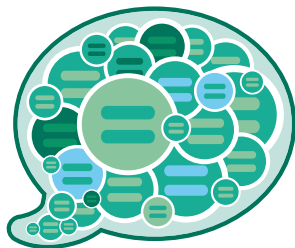
” בין חזון למציאות

”החזון שלנו מגדיר לנו יעד, הערכים שלנו מנחים אותנו בפעילות להגשמתו, ותוכנית האכיפה והקוד האתי מבהירים לכולנו מה אסור שיקרה. השילוב ביניהם מתווה דרך ברורה להתנהלות, ומכוון התנהגות. הטמעת הערכים בקרב כ-13 אלף עובדים מדין ועד אילת הינה אתגר מתמשך בר ביצוע שאת פירותיו אנו רואים במודעות בקרב העובדים.”

לוי שטינבוים, מבקר הפנים

"להוביל את שוק הקמעונאות בישראל ולהיות הבחירה הראשונה של כל בית ישראלי"

לשם כך, מחויבת הרשת לפעול על פי שישה ערכים:



הוגנות

שופרסל מחויבת ליחס הוגן, מוסרי ואמין ולנהוג בשקיפות כלפי לקוחות, ספקי ועובדי החברה על מנת לייצר דיאלוג פתוח ומערכת יחסים ארוכת שנים



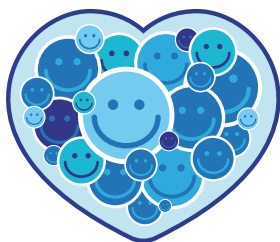
איכות

שופרסל מחויבת לאיכות השירותים והמוצרים הנמכרים בסניפיה. אנו רואים חשיבות רבה ביצירת חווית קניה טובה ללקוחותינו על מנת להבטיח את שביעות רצונם ועמידה בציפיותיהם כבסיס לקשר ארוך טווח עימם



שירות ומקצוענות

שופרסל חותרת לשירות מיטבי ללקוחותיה בסטנדרטים הגבוהים ביותר ואחראית למקצוענות בלתי מתפשרת של עובדי החברה



ישראליות

שופרסל גאה להיות חברה ישראלית. אנו מחזקים את ערך השיוויון בקהילה על ידי יצירת הזדמנות שווה לכלל האוכלוסיה הן כעובדים והן כלקוחות. אנו שמחים לתרום לקהילה ולהתגייס למען אזרחי המדינה



חדשנות

שופרסל מחויבת להובלת השוק באיכות ובמגוון המוצרים ובחווית הקניה. אנו מזהים את הצורך המשתנה של לקוחותינו ודרך התחדשות מתמדת אנו פועלים למתן מענה לצרכים אלו



מחויבות לעובדים

שופרסל מחויבת להוגנות ואחריות לכלל עובדיה, שמירה על כבודם ודאגה לזכותיהם. אנו מאמינים בפיתוח וקידום העובדים הן ברמה המקצועית והן ברמה האישית

יצירת ערך

ללקוחות

97%
מהסניפים
מונגשים

1.8 מיליון
חברי מועדון
(הגדול בישראל)

277 סניפים
ב-170 יישובים בישראל

33%
מהקופונים הממומשים
ברשת הם דיגיטליים

קופות בשירות
עצמי ב-

96
סניפים

כ-
1,700
מוצרי מותג פרטי

מעל
400 חברים
חברים ב"שופרסטארס"

מעל
380 אלף חברים
בעמוד הפייסבוק של שופרסל

מעל
1 מיליון
פניות למוקד השירות
בשנת 2014

פריסה ארצית רחבה

”

שופרסל זה ניסים הקצב

”בשבילי שופרסל זה לפני הכל האנשים. עבורי, זה ניסים הקצב מסניף רמת אביב ב' שמכיר אותי ויודע בדיוק איזה נתח יתאים לי, יודע תמיד לתת טיפ טוב להכנה, ומקפיד לתת לכל אחד שירות מכל הלב”

חן ניזרי, לקוחה בסניף שופרסל שלי טאגור, רמת אביב ב' ת”א

ובהתאם יתוכננו לכל סניף פלנוגרמות (תוכנית סידור מוצרים על המדף) חדשות ומותאמות אישית. התהליך החדש שבמסגרתו תתכנן שופרסל את סידור המדפים בהתאמה לכל סניף, יאפשר מענה טוב יותר לשלושה צרכים מרכזיים:

• **צורכי הלקוחות ברמה הלוקאלית** - התאמת מגוון המוצרים בסניף אל מאפייני וצורכי האוכלוסיה באותו אזור גאוגרפי, בהתאם לניתוח אזורי של קניות באותו אזור פעילות. תכנון מדויק יותר וצמצום חוסרים במוצרים הבאים לידי ביטוי ב”חורים על המדף”, הכל בהתאם לחוק המזון.

• **צורכי עובדי הסניפים** - תכנון שטח המדף המיועד למוצרים לפי מידות המדפים בפועל בכל קטגוריה ובהתחשב בביצועי המוצרים ברמת הסניף הבודד. התהליך מייעל למנהלי ועובדי הסניף את העבודה ביישום הפלנוגרמות ומאפשר תכנון משופר של ימי מלאי, דבר שמוביל לצמצום באבדן מזון, ולצמצום מצבים שבהם מוצרים מקבלים עודף שטח, לא נמכרים, ועוברים להשמדה.

• **צורכי הרשת** - באמצעות הגדלת זמינות המוצרים על המדפים והתאמת המגוון לאוכלוסייה, התוצאה המצופה היא הגדלת הפדיון הן לרשת והן לספקי הרשת. תוצאה חשובה ביותר נוספת לה הרשת מצפה הינה הגדלת שביעות רצון הצרכנים מהקניות בסניפי הרשת.

שילוב הפרמטרים לעיל מאפשר יצירת תמהיל נכון יותר של מוצרים על המדף, ויוצר ערך משותף לכלל הגורמים - הלקוחות, העובדים, המנהלים, ולרשת שופרסל. בהמשך, בכוונת הרשת לעבור לשלב הבא ולשפר את מערך ההזמנות האוטומטי באמצעות חיבורה ל”פלנוגרמות ברמת חנות”, באופן שיאפשר קישור ישיר ואוטומטי בין צרכי הסניף ומבנה המדפים, למערכת הזמנות הסחורה.

שופרסל רואה עצמה כשחקן מוביל בשוק הקמעונאות, הפונה לכל אחד מפלחי האוכלוסיה. לכן, עליה לספק מענה לכל סוגי הלקוחות - מלקוחות מחפשי מחיר והצעת ערך זולה ועד לקוחות מחפשי האיכות והחווייה ולקוחות התחומים המתמחים. בהתאם לכך, הרשת מציעה מגוון פורמטים ושירותים כדי לתת מענה כולל כאמור. שופרסל מגיעה אל לקוחותיה באמצעות חמישה פורמטים עיקריים בלמעלה מ-170 יישובים בארץ, המותאמים להעדפותיהם ורצונותיהם של הלקוחות באזורים השונים. שופרסל מתגאה ביכולתה להתאים את מבנה החנויות, היצע המוצרים, ואופי הפעילות לכל קהילה ואזור, בהתאם להעדפותיהם.

בשנה האחרונה החל שופרסל מהלך ליצירת “פלנוגרמות ברמת חנות”, המאפשר תכנון מדויק יותר של המוצרים על גבי מדפי הסניפים, תוך התאמה אישית לכל סניף ברחבי הארץ. במסגרת המהלך, יטויבו מיפוי כלל שטחי המסחר עד לרמת המדף הבודד, בכל אחד מסניפי הרשת,



החנויות שלנו

התחום האורגני

• **אורגניק מרקט** - בהתאם לעלייה במודעות ובביקוש למתחמים אורגניים הכוללים מוצרי בריאות, מפעילה שופרסל בסניפיה 44 מתחמי בריאות תחת המותג "green", וכן מפעילה 5 חנויות עצמאיות תחת המותג "אורגניק מרקט". במהלך השנים האחרונות הגדילה שופרסל את מגוון המוצרים ומחלקות הבריאות ברשת, וכעת מוצע בהן מגוון רחב אף יותר, של מוצרים אורגניים, ללא גלוקן, ללא לקטוז, ללא סוכר, מגוון מוצרים לטבעוניים ועוד.

שופרסל מפעילה שישה פורמטים מרכזיים כמפורט מטה:

תחום החנויות המחלות (פורמט דיסקאונט)

• **פורמט סניפי "שופרסל-דיל"** - מתאפיין במחירים נמוכים במהלך כל תקופות השנה. סניפי הפורמט כוללים מגוון גדול של מוצרים (לרבות מוצרי Non-Food) הפרוסים על שטחי סניפים בינוניים וגדולים.

• **פורמט סניפי "יש"** - פורמט הכולל סניפים קטנים, בינוניים וגדולים, המבוסס על מחירים זולים במשך כל השנה. הפורמט מותאם לצורכי אוכלוסיות שונות, באמצעות התאמת מגוון המוצרים לקהל הלקוחות, הקפדה על כשרות מהודרת וחווית קניה פשוטה.

נכון ל-31.12.2014 מנה תחום החנויות המחלות 155 סניפים.

תחום החנויות העירוניות

• **פורמט סניפי "שופרסל-שלי"** - פורמט סניפים שכונתיים הכולל מגוון מוצרים המותאמים לקהל היעד, הפרוסים על שטחי סניפים קטנים ובינוניים ונותנים מענה לצרכן בנושאי נוחות, זמינות, טריות, שירות ויחס אישי. הסניפים ממוקמים בשכונות ובמרכזי הערים.

• **פורמט סניפי "שופרסל אקספרס"** - פורמט סניפים קטנים בשכונות ומרכזי ערים, המופעל בעיקר על-ידי זכיינים. מגוון המוצרים בפורמט מותאם לגודל הסניף ולרוב פועלים סניפים כאמור במתכונת של שעות פעילות ארוכות מהנהוג.

נכון ל-31.12.2014 מנה תחום החנויות העירוניות 122 סניפים.

פורמט הקניות ברשת

• **פורמט שופרסל און ליין** - מאפשר לבצע קניות באמצעות רשת האינטרנט, ולקבלן במשלוח עד הבית - מחירי הפורמט הינם ככלל מחירי דיסקאונט של שופרסל דיל בשנת 2014 מכירות החברה באמצעות שופרסל Online היוו כ-4% מהיקף המכירות של החברה, נכון לסוף רבעון שלישי בשנת 2015 עלה היקף המכירות ל-5%.





”

”גידול של 30% בשנה בתחום האורגני”

”בשנים האחרונות אנו עדים למודעות גוברת למזון שאנו צורכים, עקב כך הדרישה למוצרי בריאות גדלה מידי שנה ב-30% לפחות. המגמה צפויה להימשך גם בשנים הבאות.”

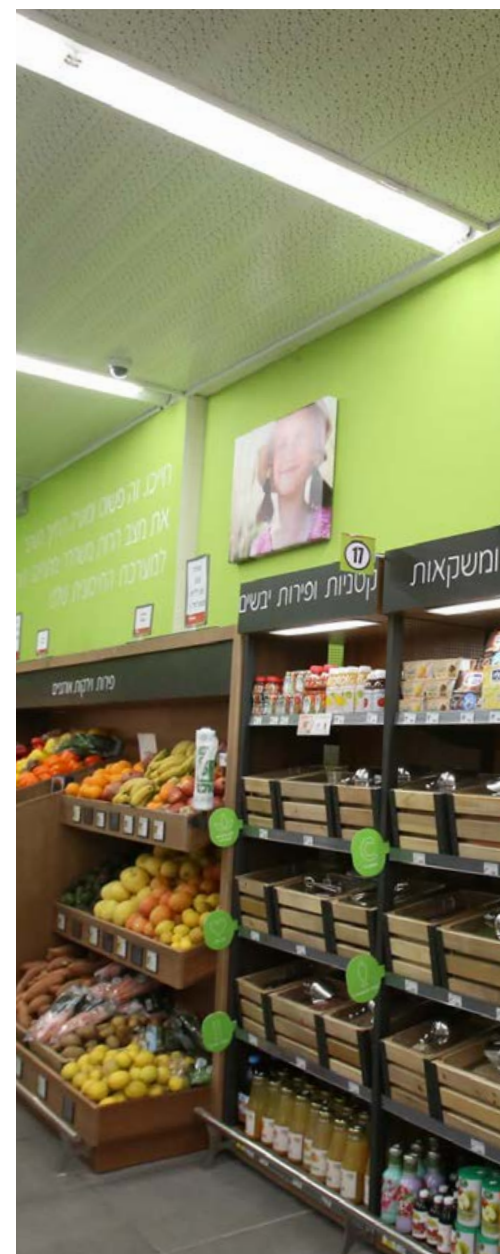
**אושרי מאיוסט,
מנהל תחום הבריאות אגף הסחר**

”

”להגיע לכל הספקים בטלפון אחד”

”עבורי, זהו יתרון גדול להיות שותף של הרשת הכי גדולה בארץ בקמעונאות. זה מאפשר לי להגיע לכל הספקים הגדולים, אך להזמין הכל ממחסן מרכזי אחד. למעשה, אני נהנה מכח קנייה חזק מאוד, ויש לי פחות ספקים לעבוד איתם. גם בהיבט הכלכלי עבורי זה יצר שיפור משמעותי, היום אני מרוויח יותר כשותף רשת גדולה.”

**אריק לייבוביץ',
זכין סניף אקספרס 311 רחובות**

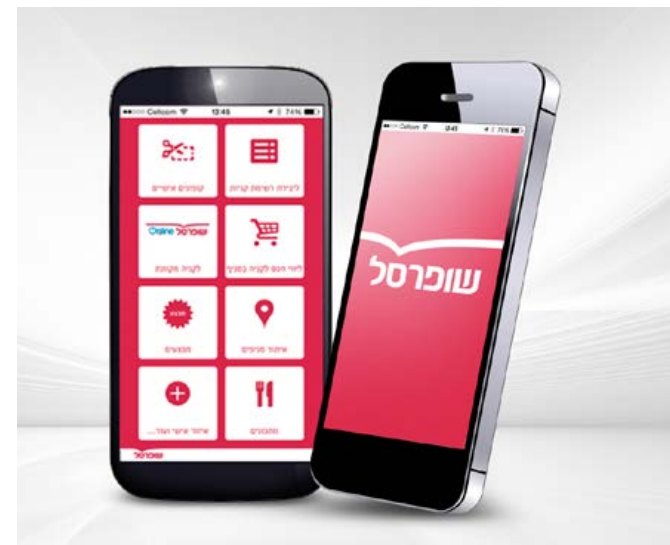


הנגשה לכל לקוח

שופרסל פועלת להנגיש ולהתאים את סניפיה, מבניה ואתר האינטרנט שלה, כך שכל לקוח ועובד יוכלו לעשות בהם שימוש.

• **הנגשת סניפים:** בעקבות סקר מקיף שבוצע בשנת 2011 בנושא נגישות, בשיתוף עמותת נגישות ישראל, הוחלט בחברה על קידום הנושא ועל מינוי ממונה ייעודי לנושא. כך, החל בשנת 2012 מהלך הדרגתי רחב להנגשת הסניפים בכל הארץ. נכון ליום 31.12.15, הונגשו במלואם (כולל אישור מורשה נגישות) 271 מסניפי הרשת, המהווים 97% מסך הסניפים. נוסף על ההנגשה הפיזית בסניף, מוצבות לנוחיות הלקוחות בסניפי הרשת הגדולים גם קלנועיות לסיוע לאנשים עם מוגבלות בתנועה.

• **הנגשת אתר הרשת:** אתר החברה באינטרנט המהווה את הפלטפורמה העיקרית לסחר האלקטרוני ולהזמנות האונליין, מונגש גם הוא במלואו לאנשים עם מוגבלות, ועומד בתקן של עמותת "נגישות ישראל". האתר מאפשר באמצעות תפריט ייעודי לגולשים בעלי צרכים מיוחדים להיעזר בקורא מסך, ניווט מקלדת, שינוי חדות צבעונית, צבעונית חד-גוונית וחסמימת הבהובים.



חוויית השירות

שופרסל חרתה על דגלה להעניק ללקוחותיה חוויית שירות טובה, הבאה לידי ביטוי הן בהצעת ערוצי קניה מגוונים והן במתן מענה מהיר ויעיל לפניות הלקוחות.

הצעת ערוצי קנייה מגוונים

שופרסל מעמידה לרשות לקוחותיה מספר ערוצי קנייה, הן בסניפים והן בערוצים הדיגיטליים. אלו מהווים מנועי צמיחה מרכזיים בפעילותה של שופרסל, ומאפשרים לה לייצר מאפייני בידול מול המתחרים הרבים בשוק, תוך שימור נאמנות הלקוחות ושיפור הערך המוצע להם.

• **קופות בשירות עצמי:** כדי לשפר את השירות ולמנוע תורים ארוכים בקופות בשעות העומס, החלה שופרסל לשלב בסניפיה, בשנת 2010, קופות בשירות עצמי. נכון למועד הדוח, מותקנות כ-450 קופות בשירות עצמי, ב-96 מסניפי הרשת. מודעות הלקוחות לשירות החדש עולה בהדרגה, ואחוז השימוש בקופות אלו עומד נכון לסוף 2015 על 17% מקרב כלל הקונים בסניף. מחקר בנושא שביעות רצון הלקוחות מהשירות מעיד על שביעות רצון רבה מאוד בקרב הלקוחות המשתמשים בו, הנהנים הן מקיצור התורים והן מעצם המעורבות בהליך הקנייה.

• **קנייה חכמה באינטרנט:** שופרסל רואה בערוץ הדיגיטלי את העתיד של תחום הקמעונאות ולכן משקיעה בו משאבים משמעותיים. שופרסל מעמידה לרשות לקוחותיה אתר אינטרנט לקנייה מקוונת - שופרסל Online. באתר קיימות מספר פונקציות המסייעות ללקוח לבחור את המוצרים הטובים ביותר עבורו. אחת הפונקציות באתר מאפשרת ללקוח לראות את רשימת המוצרים שהוא רכש בקנייה הקודמת שלו ומקלה בכך על תהליך הקנייה הנוכחית. פונקציות נוספות מסייעות ללקוח לחפש מוצרים בריאים המתאימים לטעמו לפי הפרופיל שנבנה

במיוחד עבורו. המערכת גם יודעת להציע ללקוח מוצרים דומים לאלו שבחר - מוצרים במחיר זול יותר במסגרת הנחות ומבצעים ובאיכות דומה.

• **אפליקציה סולארית:** כדי לצעוד צעד נוסף ולספק ללקוחות שירות טוב אף יותר, שופרסל פיתחה אפליקציה מתקדמת לטלפונים חכמים, המאפשרת ללקוחות ליצור רשימת קניות, לאתר סניפים ולהיחשף למבצעים. ייחוד נוסף של האפליקציה הוא הקופונים הדיגיטליים. שופרסל מציעה ללקוחות העושים שימוש באפליקציה, קופונים מותאמים אישית בהתאם למאפייני הרכישות של הלקוח. התאמה זו מתאפשרת הודות לניתוח המידע ממועדון הלקוחות של הרשת, הנעשה באמצעות מערכות מידע מהמתקדמות בעולם. בקופונים ניתן לעשות שימוש אוטומטי, על ידי טעינת הקופון באפליקציה ומימושו אוטומטית עם רכישת המוצר הרלוונטי, ללא צורך בשמירת קופונים מודפסים והבאתם מודפסים לקופה. כשליש מהקופונים הממומשים כיום ברשת הם קופונים דיגיטליים, נתון המעיד על התפתחות הערוץ הדיגיטלי.

מתן מענה לפניות לקוחות

שופרסל פועלת באופן תמידי לשיפור השירות הניתן ללקוחות הפונים אליה. פעולות אלו באות לידי ביטוי בשני ערוצי פעולה עיקריים: • **הקמת מוקד אחוד בשופרסל:** בשנים האחרונות הוקם בשופרסל מערך שירות אחוד ומשוכלל, אשר איחד תחתיו ערוצי מענה ללקוחות במגוון נושאים. מוקד שופרסל נמצא במטה החברה בעיר ראשון-לציון ומועסקים בו כ-120 נציגים ומנהלים. המוקד מאפשר כיום מענה לפניות לקוחות המועדון, פניות לקוחות האונליין (להזמנות, בירורים ותמיכה), טיפול בקשרי לקוחות, טיפול בלקוחות תו הזהב, בלקוחות העסקיים, ובלקוחות אורגניק מרקט. כל אלו, קיבלו בעבר שירות ממוקדים נפרדים, וכיום מקבלים הכל ממוקד שופרסל האחוד. מטרת איחוד מוקדי שירותי הלקוחות של החברה היתה לייצר אחידות במסרים של החברה, יעילות תפעולית ובניית תפישת שירות אחידה ומקצועית שתלווה את כל ענפי

הפעילות בחברה. במהלך השנה מטפל המוקד בלמעלה ממיליון פניות, כאשר כ-80% מהן בנושא האונליין (בירורים, תמיכה, והזמנות). כיום, כ-70% מהשיחות המתקבלות במוקד מקבלות מענה תוך 2 דקות לכל היותר, ואחוז הנטישה עומד על 8% מתוך סך הפונים. החברה פועלת לשיפור המערכות ולהתמקצעות המוקד מתוך מטרה לשפר את רמת השירות הניתן ללקוח.

תפיסת ההפעלה של המוקד נשענת על שני עקרונות מנחים:

- ניטור כלל השיחות למוקד ובקרה שוטפת -

בהתאם למדדים תפעוליים, תוך בחינה בזמן אמת של כמות השיחות הנכנסות, משך המענה של הנציג, רמת השירות, אחוז המענה, ועד אחוזי נטישה. כלל הנתונים מנוטרים בזמן אמת באופן המאפשר טיפול מהיר ואפקטיבי.

- שיפור והדרכה לנציגים -

פיתוח מיומנות מנהלים ונציגים, פיתוח שפה המאפשרת מענה אחיד ושמירה על רמת טיפול גבוהה. זאת לצד מתן דגש לגמישות כך שכל נציג יכול לתת מענה למרבית נושאי הפנייה - אונליין (בירורים, הזמנות ותמיכה טכנית), מועדון לקוחות, וקשרי לקוחות.

- פעילות בפייסבוק:

נוסף על ערוצי הפנייה במוקדי שירות הלקוחות, שופרסל מפעילה עמוד פייסבוק המאפשר ללקוחות לפנות אליה בצורה נוחה ומהירה. דף הפייסבוק של הרשת הוא כיום מהגדולים ביותר בקרב החברות העסקיות בארץ, ונמנים עליו יותר מ-380 אלף חברים.





מחויבות למוצרים איכותיים

כרשת הקמעונאית הגדולה והמובילה בישראל, שופרסל מחויבת להבטיח ללקוח כי המוצרים על מדפיה נבחרו בקפידה. מדיניות שופרסל לגבי המוצרים שהיא משווקת מתבטאת בשני מישורים מרכזיים:

- **בקרה:** הקפדה על בקרת איכות יסודית של המוצרים מהחי ומהצומח המשווקים ברשת, טרם הצבתם על המדפים, במסגרת פרויקט "דרך המעבדה".
- **איכות:** בחירה קפדנית ובקרה מתמדת של ספקי המוצרים הנמכרים ברשת תחת המותג הפרטי.



מהפכת המותג הפרטי

אותה איכות ללא המותג פחות כסף

בשנים האחרונות שופרסל משווקת מוצרים תחת המותג הפרטי "שופרסל". מטרת המותג הפרטי היא ליצור עבור הלקוחות אלטרנטיבה איכותית וזולה יותר למגוון מוצרים מובילים בקטגוריות השונות. המותג הפרטי של שופרסל כולל מגוון של כ-1,700 מוצרים שונים. בשופרסל מושם דגש רב על בחירת מוצרים איכותיים שיכנסו תחת המותג הפרטי, כאשר הקריטריונים לבחירת מוצר הינם בהתאם למדיניות המותג הפרטי, תוך התייחסות לארבעה עקרונות:

- **מדיניות איכות מוצר:** זהה או איכותי יותר בהשוואה למוצר תחליפי בקטגוריה. המותג הפרטי מציע ללקוחות מוצרים באותה האיכות ובפחות כסף. עבור שופרסל המותג הפרטי מהווה כלי אסטרטגי משמעותי על מנת לשפר את תדמית הרשת וכן להתמודד מול ריכוזיות הספקים בישראל.

- **מדיניות תמחור:** שופרסל מקפידה כי המחיר הקטלוגי של המותג הפרטי יהיה זול בשיעור של בין 20% ועד 30% מהמותג המוביל בקטגוריה, ורק בקטגוריות הממותגות. במכירת מוצרים מקטגוריות עם מאפיינים בסיסיים (סוכר, קמח, שימורים) מחיר המוצר של המותג יהיה זהה או זול בשיעור של עד 10% בהשוואה למותג המוביל בקטגוריה.

- **מדיניות בטיחות ואיכות המוצר:** בהמשך למדיניות הכללית, מוצרי המותג הפרטי הינם באיכות מקבילה למוביל הקטגוריה. המותג הפרטי מעמיד תנאי סף לאישור ספקים חדשים על פי מדיניות תחום אבטחת איכות ברשת. תהליך פיתוח המוצרים, לרבות השקתו מחדש, נעשה באופן קפדני למול מוביל הקטגוריה וכולל בין היתר, בחינת מפרטים, בחינת סימון מוצרים ומבחני טעימה השוואתיים. יודגש כי כל המוצרים עוברים

בדיקת רגולציה של חברת ייעוץ חיצונית אשר נותנת לחברה חוות דעת מקצועית בנוגע לאיכות המוצר ולעמידתו בתקן. שופרסל מפעילה מוקד שירות לקוחות שמרכז את הפניות ועוקב אחרי איכות המוצרים כפי שהם נתפשים על ידי הלקוחות. ספקי המותג הפרטי נמדדים על איכות המוצרים, איכות האספקה ורמת שיתוף הפעולה המסחרי ומדורגים בהתאמה. תוצאת דירוג זו נלקחת בחשבון בהחלטת החברה לגבי בחירת ספק. הרשת מקפידה כי כל הספקים הישראליים פועלים בהתאם לדיון. כמו כן, הרשת מקפידה כי ספקי המותג הפרטי הפועלים מחוץ לישראל יעמדו בתקנים וסטנדרטים בינלאומיים של איכות מזון.

- **מדיניות מיקור וספקים:** המותג הפרטי שואף להתקשר עם חברות איכותיות בארץ ובעולם בצורה ישירה ללא יבואנים או צדדים שלישיים. השאיפה היא שספקי המותג הפרטי יהיו ספקים עצמאיים שאינם בעלי מותג פעיל בקטגוריה. ספקים מקומיים זוכים לעדיפות על מנת לעודד תעשייה ישראלית, במיוחד באזורי פריפריה. באמצעות מערכות השיווק וההפצה של המותג הפרטי, ספקים ישראליים קטנים ובינוניים, מגיעים אל מדפי הרשת ואל מיליוני לקוחות הרשת. תחת המותג הפרטי, פועלת שופרסל עם כ-150 ספקים בישראל, וכ-70 ספקים מחוץ לישראל. מעבר לדרישות האיכות והמחיר העיקריות, הרשת מצביה בפני ספקיה גם דרישות ביצועיות הנוגעות למועדי אספקה, להיקפי משלוחים וכדומה, וזאת כדי לוודא עמידה בסטנדרט האיכות של הרשת.

בשנת 2014 החליטה שופרסל להרחיב את היצע המוצרים תחת המותג הפרטי ולהגדיל

המותג הפרטי הוא גם חברתי

"האסטרטגיה המרכזית של המותג הפרטי הינה להציע מוצרים באיכות זהה למתחרים, ללא פער המיתוג, ובמחיר שיהא זול יותר עבור הלקוח. בכך אנחנו מאפשרים לצמצם את הוצאות הצרכן, ולחזק את הקשר למותג שופרסל בעיני הלקוחות".

גל שולמן, מנהל תחום מותג פרטי

"כך אני מגיע למאות אלפי לקוחות בחודש"

"בזכות העבודה עם שופרסל, אני מצליח בכל חודש להביא את הטעם הייחודי של המחלבה מהגולן למאות אלפי לקוחות ברחבי הארץ, ולקבל במה אדירה לחשיפת המחלבה מהפריפריה"

שולי שגב, מנכ"ל מחלבות רמת הגולן
יצרן מוצרי החלב של המותג שופרסל

את מכירותיו, בין השאר באמצעות כניסה לקטגוריות שעד היום פעלו בהם רק מותגים מובילים ומבוססים. המסר התקשורתי שתמך בהשקת אלה, התבסס על התובנה שהצרכנים יכולים כעת להשיג מוצרים ב"אותה איכות, ללא המותג, בפחות כסף".

מועדון הלקוחות של שופרסל

מועדון הלקוחות של שופרסל הוא מועדון הלקוחות הגדול ביותר בישראל. שופרסל רואה במועדון הלקוחות כגורם אסטרטגי לשימור נאמנות וקשר עם ציבור הלקוחות הרחב. מאז שנת 2010, ניכר גידול מתמיד במספר החברים במועדון, אשר עמד נכון ל-31.12.2014 על כ-1.8 מיליון לקוחות. מועדון הלקוחות מעניק לחבריו הטבות, הנחות, מבצעים מיוחדים ומעדכן אותם על חידושים תוך התאמה להעדפותיהם, בין השאר לאור קניות שביצעו בעבר ברשת. את מידת שביעות הרצון מהקופונים האישיים ניתן לראות לאור העלייה המתמדת בשיעורי מימוש הקופונים, העולה משנה לשנה, אשר עמד נכון לסוף שנת 2014 על כ-40% מבתי האב, הבוחרים לממש את הקופונים האישיים וזאת לאור העובדה שקופונים אלו מותאמים למוצרים שאותם רוכש כל לקוח. לאור החשיבות הרבה אשר שופרסל מייחסת לחברי המועדון שלה, הרשת מקפידה על קיום דיאלוג רציף איתם באמצעות סקרי שביעות רצון, אשר תוצאותיהם מסייעים לחברה לשפר את רמת השירות שלה. זאת, במקביל לניטור פניות המגיעות אל מוקד קשרי הלקוחות, פניות לקוחות בפייסבוק, פניות באמצעות המייל ועוד.

כרטיסי האשראי של שופרסל

כ-23% מחברי מועדון הלקוחות של שופרסל מחזיקים גם בכרטיסי האשראי של הרשת (כרטיס אשראי "שופרסל" וכרטיס האשראי "יש"). אלה נחשבים ללקוחות הנאמנים ביותר של הרשת, ועל כן שופרסל מעניקה להם הטבות ייחודיות ברכישת מוצרים, נוסף על הנחות המועדון הרגילות. חלק מההטבות קבועות וחלקן משתנות מעת לעת ומסניף לסניף.

קהילת "שופרסטארס" - הלקוחות המשפיעים

במסגרת הדיאלוג של שופרסל עם לקוחותיה, הקימה הרשת את "שופרסטארס" - קהילה המונה כ-460 בלוגרים המקבלים מוצרים חדשים טרם שיווקם בחנות כדי שיחוו עליהם דעה. חברי הקהילה כותבים על המוצרים, מעלים הצעות לשיפור וממליצים עליהם לחבריהם. במסגרת זו, פתחה שופרסל אפליקציית פייסבוק תומכת ובה פורום, בלוג ועמודים אישיים לכל אחד מחברי המועדון. חברי המועדון מקבלים מדי חודש קופונים למוצרים חדשים, ומשוחחים עליהם ברשתות חברתיות ובפורומים שונים. פעילות זו מאפשרת לשופרסל ללמוד טוב יותר על ההעדפות של לקוחותיה ומאפשרת ללקוחות להביע את דעתם על מוצרים חדשים.



יצירת ערך

לעובדים

שופרסל רואה במשאב האנושי כמשאב העיקרי בו תלויה הצלחתה, ושמה דגש משמעותי על פיתוח ההון האנושי. מחויבותה לעובדים באה לידי ביטוי בהיבטים הבאים:

גיוון תעסוקתי ומניעת אפליה בקידום עובדים: שופרסל חרתה על דגלה את עקרון הגיוון בתעסוקה, תוך מתן הזדמנות שווה לכל המגזרים, כולל העסקה של אוכלוסיות הנמצאות בתת-ייצוג בשוק העבודה. החברה מחויבת לגיוס והעסקת גברים ונשים, עולים חדשים, חרדים ובני מיעוטים, והימנעות מכל סוג של אפליה בקידום עובדים. על פי הערכות כיום מועסקים בשופרסל 20% ערבים, 4% חרדים וכ-2.5% יוצאי אתיופיה. 55% מכלל המועסקים בשופרסל הינן נשים, במקביל, מבין הדרג הניהולי בחברה (סגנית מנהלת סניף ומעלה) מהוות הנשים 32% נכון לסוף שנת 2014.

מחויבות לפיתוח אישי: שופרסל שמה דגש על פיתוחו של כל עובד, הכשרתו המקצועית, קידומו, ופיתוח מסלולי קריירה.

יצירת סביבת עבודה בטוחה: שופרסל נוקטת בכל האמצעים הדרושים למניעה ולצמצום של תאונות עבודה, מספקת לעובדיה אמצעים שונים למניעת פגיעות ומקדמת הסברה הנוגעת לאמצעי זהירות אותם יש לנקוט.

הקפדה על זכויות אדם בהעסקה: החברה מפקידה על העסקה אחראית תוך שמירה על זכויות העובדים, הימנעות מהעסקת קטינים ומהעסקה כפויה בניגוד לחוק, מתן דגש לאתיקה עסקית ולמניעת הטרדה מינית. **שמירת זכות ההתאגדות:** שופרסל שומרת על זכות ההתאגדות של העובדים וקידום

מעל
55%
נשים בחברה

כ-
13,500
עובדים בשופרסל

32%
נשים
בתפקידי ניהול

80%
מועסקים בהסכמים
קיבוציים

מחויבות לכל עובד

שופרסל היא אחת המעסיקות הגדולות בישראל. החברה מעסיקה 13,518 עובדים בסניפיה, במשרדיה ובמרכזים הלוגיסטיים הפרושים בכל הארץ (נכון לסוף שנת 2014). מתוך הכרה באחריותה כלפי עובדיה ובחשיבות הבטחת ביטחון תעסוקתי עבורם, מקפידה שופרסל להגן על זכויות עובדיה. במסגרת זו, שמה שופרסל דגש על קיום סביבת עבודה ראויה ו בטוחה, הקפדה על גיוס, העסקה וקידום עובדים תוך הענקת שוויון הזדמנויות מלא, ועל מתן הכשרה ואפשרויות התפתחות לעובדיה.

”

האתגר: שימור וקידום

”אנחנו מחויבים בראש ובראשונה לעובדים שלנו. להצלחה שלהם, לכלים שניתן להם, ליכולת לשלב אותם בתפקידי מפתח, ולקידום המצוינים שבהם לעמדות ניהול. המחויבות הגדולה שלנו היא לזכור שאנחנו קודם כל, בני אדם.”

צביקה פישהיימר, סמנכ"ל משאבי אנוש

”

”ההזדמנות שלך להרחיב אופקים”

”התחלתי בשופרסל כקופאית, מיד אחרי השירות הלאומי, ולא חשבתי על קריירה - התכוונתי לעבודה זמנית. התחלתי כקופאית, הפכתי לקלדנית, סגנית מנהלת, ומנהלת סניף וכיום אני מנהלת איזור.

במהלך העבודה המליצו עליי ללימודים, ומאוד התלבטתי. איציק אברכהן דיבר איתי באופן אישי ואמר לי ”זו ההזדמנות שלך להרחיב אופקים”. החלטתי ללכת על זה, ועשיתי תואר במנהל עסקים. למדתי הרבה על תפעול, שירות, לוגיסטיקה ועוד תחומים הקשורים בענף הקמעונאות. זה לא פשוט לשלב קריירה ולימודים, ובשופרסל איפשרו לי לצאת ליום לימודים על חשבון העבודה. בלי שופרסל לא הייתי הולכת ללימודים כאלו, לא הייתי חושבת בכלל על הכיוון הזה. ככל שהחברה משקיעה בי יותר כך יש לי מוטיבציה להמשיך ולהשקיע.”

ריקי כהן, מנהלת אשכול שרון דרומי

”

אתגר הניהול בשטח

”מבחינתי שופרסל זה אורח חיים, ואצלי הקמעונאות היא בלב ובנשמה. זה תחום שצריך לאהוב, הוא מורכב ויפה. זה נראה פשוט מהצד הרי בסך הכל מוכרים ביסלי ועגבניות - אבל זה בהחלט מאתגר - אני מנהל 160 עובדים, מגלגל מחזורים של מיליונים, ושומח להגיד שהחברה הזו מקנה לנו את כל הכלים. עשיתי תפקידי מטה, אבל מבחינתי אין כמו תפקידי השטח - כאן, לא משעמם לרגע.”

גבי תורג'מן, מנהל סניף דיל אקסטרה אשדוד

התאגדותם במסגרת ועד העובדים. כ- 80% מעובדי שופרסל עובדים בהתאם להסכמים קיבוציים המגדירים את תנאי ההעסקה של העובדים במגזר זה, ומעגנים בתוכם תנאים הנוגעים לתשלומי שכר, זכויות סוציאליות, מענקים והטבות.

שמירה על זכויות עובדי קבלן: שופרסל מחויבת למתן שכר שאינו נמוך מהקבוע בחוק לכלל העובדים, ובכלל זה עובדי קבלן. בשופרסל מועסקים כיום כ-1,000 עובדי קבלן, במגוון תפקידים.

שילוב אנשים עם מוגבלות: שופרסל גאה להיות אחת החברות הראשונות שהעסיקו אנשים עם מוגבלות, וממשיכה לקדם העסקה של אנשים עם מוגבלות. נכון לתאריך 31.12.2014 מועסקים בשופרסל כ-180 עובדים עם צרכים מיוחדים במגוון תפקידים: סדרנים, עובדי מאפיית, אורזים, מחסנאים וכו'. העובדים, אשר מועסקים במסגרת פרויקט "העסקה אחרת", מקבלים את כל התנאים הדרושים להצלחתם ולהשתלבותם בחברה הישראלית. הפרויקט זוכה להצלחה ולשביעות רצון רבה הן בקרב הלקוחות והן בקרב העובדים המקבלים הזדמנות להשתתף בעולם התעסוקה באופן שוויוני. בנוסף, מועסקים בחברה עובדים נוספים עם מוגבלות, כאשר סך אחוז המועסקים עומד על 2%.

הקשבה לעובדים: החברה מקפידה להיות קשובה לרחשי ליבם של העובדים, זאת הן באמצעות סוגיות העולות על ידי מנהלי סניפים ומרחבים, והן במסגרת דיאלוג המתבצע תוך הקשבה ופתיחות באמצעות ועד העובדים המייצג את עמדות כלל עובדי החברה.

מסלולי קידום וכלים להצלחה (עתודה ניהולית)

הפיתוח הארגוני וההדרכה מבוצעים ברשת במסגרת הובלת תהליכי למידה, הכשרה ופיתוח מקצועיים לעובדים, והכשרת מנהלים. שופרסל מציעה תכניות העשרה והכשרות המסייעות לעובדים במילוי תפקידם, ובהן:

- **הכשרות ניהוליות:** שופרסל מציעה קורסים לעתודה ניהולית למנהלי סניפים ולסגנים. כמו כן, ניתנות הכשרות למנהלים ולסגנים בסניפים, המתמקדות בפיתוח כישורים ומיומנויות לניהול ולהנהגה של עובדים;
- **הכשרות מקצועיות:** ניתנות לבעלי תפקידים במחלקות האפייה, המעדנייה הבשרית, המעדנייה החלבית ובמחלקות מקצועיות נוספות, בדגש על הקניית הידע המיוחד הדרוש לעבודה במחלקות אלה;
- **הכשרות בנושא שירות:** הכשרות הניתנות לקופאיות, אשר שמות דגש על הטמעת תורת שירות וניהול אינטראקציה עם הלקוחות;
- **תכניות העשרה:** מתקיימות בסניפי הרשת, וכוללות הדרכות מקצועיות והדרכות ריענון בנושאי עבודה שוטפת, ביטחון ונוהלי החברה.

רווחה וקידום אורח חיים בריא

במסגרת פעילויות הרווחה שמוביל הוועד, מתקיים אחת לשנה נופש בן 3 ימים באילת, בהובלת וועד העובדים הארצי. באירוע בשנת 2014 השתתפו מעל 5,000 עובדים ב-4 מחזורי פעילות שונים. כמו כן, מקדם הוועד פעילויות שונות לרווחת העובד ובהן: מימון כרטיסים להצגות וכניסה לאתרים, מתנות בחגים, מתנות לילדי העובדים, ועזרה לעובדים שנקלעו למשבר כלכלי. שופרסל החלה השנה לקדם את נושא הבריאות גם בקרב העובדים. במסגרת זו, החלה הרשת לשלב מזון בריא לעובדי הסניפים, בחדר האוכל לעובדי המטה, ובמסגרת הכיבוד המוגש בחדרי הישיבות.

מבחן התוצאה: העובדים בשטח

"אנחנו במשפחת שופרסל שומרים על לכידות וסולידריות - אחד בשביל כולם וכולם בשביל אחד. בזכות שיתוף הפעולה עם ההנהלה והעובדים עלינו על דרך המלך, והתוצאות מדברות בעד עצמן.

כשאני פוגשת את העובדים בשטח, הם מרוצים, ובעיקר מאמינים בנו - זו מבחינתי ההוכחה שזה מצליח".

אריאלה סיסו, יו"ר ועד העובדים

הסוד הוא ביצירת מנהלים מבפנים

"שופרסל בנויה על גאווות יחידה. הדור שממשיך לתפקיד ניהולי הם אנשים שצמחו והתקדמו ברשת, התחילו כסגנים, הפכו למנהלים ומרגישים מחויבות גדולה לחברה - זה ה-DNA של הניהול אצלנו. כיום מרבית המנהלים באגפי התפעול, הסחר והשיווק הינם אנשים שצמחו מלמטה, והמוטיבציה שלהם סוחפת את האנשים. יש כאן תחרות מתפתחת ובריאה, היא מייצרת חשיבה לשיפור תהליכי עבודה, שיפור בנראות ובמחלקות הטריות. כולנו מבינים שרמת שירות טובה, תעשה את ההבדל ביננו לבין המתחרים".

דני סיני, מנהל מרחב מרכז

"מי שמאמין בדרכו בסוף יצליח"

"אני עובד 25 שנה בשופרסל, זו הפעם השלישית שאני נבחר למצטיין. אני גולנצ'יק והייתי גם חייל מצטיין, אני יודע שאם אתה מאמין במה שאתה עושה - אין דבר שלא יצליח. לאן שאני הולך, אני מאמין בהשקעה מכל הלב, הייתי ככה ואני אשאר כזה. יש לי שני ילדים שגם הם משרתים בקרבי, ולקבל תעודת הצטיינות זה מביא המון גאווה הביתה. הילדים ראו את התעודה ושאלו אותי "אבא, איך אתה לא מספר?". אבל אני אדם צנוע, אני אוהב את המדינה שלי, אוהב את שופרסל, ואוהב את הלקוחות בסניף - אני יודע, שמי שמאמין בדרך שלו יצליח".

גדעון טגניה, מנהל מחלקת ירקות, סניף שופרסל דיל תל-חנן, נשר



מצוינות 360

"פרויקט מצוינות 360 הינו דרך חיים, המתמקד באופן ניהול ותפעול הסניף, על מנת לשפר את השירות ללקוחותינו, תוך הגברת שביעות רצון העובדים".

יוסי הראל, מנהל תורת עבודה ופרויקטים



ועדת בטיחות עליונה

סוגיות בטיחות
ברמת הרשת

בחינת תהליכי קבלת
החלטות בתחום הבטיחות



ועדת בטיחות סניפית

סוגיות בטיחות ברמת הסניף

ייצוג לעובדי הסניפים



יחידת הבטיחות

ציוד בטיחות

הנחיות עבודה

הדרכות

ביקורת פתע בסניפים

שמירה על בטיחות וגיהות

שופרסל מייחסת חשיבות רבה לשמירה על תנאי עבודה בטוחים ככל האפשר לעובדיה. בחברה ישנם ממוני בטיחות ופועלות בה שלוש מסגרות שונות העוסקות במקביל בנושא בטיחות העובדים.

יצירת ערך

לקהילה

2.6 מיליון ₪

נתרמו על ידי הלקוחות ושופרסל
באמצעות חבילות מזון לחיילי
צה"ל במבצע צוק איתן

8 מיליון ₪

נתרמו לעמותות במסגרת התרומות
בקופות במהלך שנת 2014

2 מיליון ₪

תרומה כספית
לקהילה ובעושה כסף
במהלך שנת 2014

20,000

מארזי מזון

נתרמו למשפחות נזקקות
במהלך שנת 2014



70 סניפים

תורמים לנזקקים באופן קבוע
שאריות מזון בסוף היום

12.6 מיליון ₪

סך התרומה של שופרסל
ולקוחותיה בשנת 2014

תרומה כספית ואיסוף מזון לנזקקים

שופרסל רואה עצמה כמחויבת למעורבות פעילה ושוטפת בתחומי התרומה לקהילה. במסגרת התרומה לקהילה נותנת שופרסל עדיפות לתרומות המיועדות לסיוע לאוכלוסיות חלשות בישראל. כך, מדי כל חג, דואגת החברה לחלוקה של חבילות מצרכי מזון עבור אלפי משפחות וילדים, בכל רחבי הארץ, באמצעות "ארגוני גג" ("לתת" ו"מגדל אור"), מוסדות ללא כוונות רווח, מעונות יום, פנימיות, בתי אבות ועוד.

שופרסל רואה עצמה חלק מהקהילות בהן היא פועלת ורואה כחלק מאחריותה גם את הצורך בסיוע לקהילות ובהיבט אליהן. שופרסל פועלת לחזק קהילות אלה, לתרום להן ולתמוך בהן, מתוך אמונה והבנה שהחברה הישראלית וקהילותיה הם הגורמים המאפשרים את פעילותה ואת הצלחתה.

שופרסל יוצרת ערך בקהילה באמצעות מגוון תחומי פעולה שונים, וביניהם:

”

שופרסל - שותף אסטרטגי שמייצר גם ערך חברתי

”אנחנו גאים בשותפות האסטרטגית שיש לנו עם רשת שופרסל, שמאפשרת איסוף והצלת מזון בשווי של מיליוני שקלים. אנחנו מאוד מעריכים את מחויבותה והתרבות הארגונית שלה, שמתייחסת לנושא האחריות החברתית והתרומה לקהילה כחלק אינהרנטי מהעשייה, מהערכים ומהדיאן. איי שלה. חשיבות זו מחלחלת מדרג ההנהלה הבכיר, דרך מנהלים במטה, מנהלים בשטח ועד העובדים בסניפים עצמם. שיתוף הפעולה הזה הוא מהלך אסטרטגי שמאפשר מעבר לתרומה עצמה, להעלות את המודעות הציבורית לבעיית העוני בישראל, הפערים החברתיים ואי הביטחון התזונתי ולהניע לפעולה מאות אלפי אנשים בשנה. מעל 400 אלף תרמו, כ-20 אלף התנדבו, ובסופו של יום זה מגיע למיליונים שפוקדים את הסניפים בימי המבצעים - הם מבינים ששופרסל הוא מקום לקנות בו שמייצר גם ערך מוסף חברתי.”

ערן וינטראוב, מנכ"ל ארגון לתת

”

כסף קטן שיוצר שינוי גדול

”עבורי זה מרגש להיות חלק מההתרמות בקופות, ולראות איך כסף קטן הופך לסכום גדול, ובעיקר לדעת שאנו מסייעים למי שזקוק לכך בחברה הישראלית.”

אמה אילאייב,
קופאית סניף מילמן רמת אביב ב



במסגרת שיתוף הפעולה, קיבלה שופרסל בשנת 2014 את אות "לתת" על מעורבותה ומחויבותה לאורך זמן.

התרמות לעמותות בקופות

נוסף על תרומות מזון, הרשת מעודדת את לקוחותיה לתרום לנזקקים תרומה כספית בקופות, במסגרת פעילויות להתרמת לקוחות בקופות סניפי החברה הפזורים בכל רחבי הארץ. כל התרמה היא לעמותה ספציפית והכספים מועברים לעמותות בתחומי הבריאות, החינוך, הרווחה וכיוצא בזה. במסגרת כל פעילויות ההתרמה הועברו במהלך שנת 2014 בכסף או בשווה כסף (מזון) כ-8 מיליון ש"ח לעמותות ולארגונים השונים.

שיתוף הפעולה של שופרסל בנושא איסוף חבילות המזון, מתקיים בשיתוף ארגון "לתת" מדי שנה, ולמעלה מ-12 שנים ברציפות. בכל מבצע משתתפים כ-8,000 מתנדבים הפוקדים את מאות סניפי הרשת ומסייעים באיסוף. בכל מבצע שכזה כ-180 אלף לקוחות תורמים מוצרים, כאשר שופרסל תומכת במבצע ברמת הנהלה, מנהלי סניפים ועובדים, תוך תמיכה במערך הלוגיסטי ופרסום ברמת הסניפים. בשנה האחרונה, החל מהלך אסטרטגי נוסף ובמסגרתו נמכרו בסניפי שופרסל עשרים אלף מארזי תרומת מזון ייחודיים המכילים מוצרי מזון בסיסיים במחירי עלות שהועברו למשפחות נזקקות ברחבי ישראל. המארז הכיל ארבעה מוצרי בסיס מהמוטג הפרטי של רשת "שופרסל": אורז פרסי, ספגטי, נתחי טונה ושמן קנולה, שעלותו לצרכן עמדה על 15 ש"ח בלבד, כיוון שנמכר במחיר עלות וסובסד כספית על ידי שופרסל. המוצרים נרכשו על ידי הלקוחות בסניפים, נארוזו על ידי ארגון "לתת" ונשלחו למשפחות נזקקות. המבצע, שהיה אמור להימשך כשבועיים, הגיע לסיומו כעבור 5 ימים בלבד, לאחר שכל 20 אלף המארזים שיועדו למבצע נמכרו.

התגייסות בעת חירום למען הקהילה

שופרסל רואה עצמה חלק בלתי נפרד מנוף המציאות הישראלית ומעבר לפעילותה השוטפת בשגרה, החברה נרתמת בעתות חירום לתרום לקהילה, לכוחות הביטחון ולישבי קו עימות כדי להקל עליהם את ימי הלחימה ככל הניתן. בתקופת מבצע צוק איתן, בחודשים יולי-אוגוסט 2014, קיימה שופרסל פעילות התרמת לקוחות שרכשו חבילות עבור חיילי צה"ל. סה"כ נרכשו ע"י הלקוחות כ-26,500 חבילות בשווי של כ-2.3 מיליון ₪. כמו כן תרמה שופרסל מוצרי מזון בסכום של כ-300,000 ₪.



ההתגייסות שעושה את ההבדל

"בכל מבצע צבאי של צה"ל, ועברתי שניים כאלו, יש בשופרסל מסורת של תמיכה גדולה מאוד של המטה והסניפים בסניפי החזית. בסניף שדרות קיבלנו חיזוק מכל האזורים: ירושלים, מרכז, צפון - כל יום הגיע מנהל מסניף אחר עם 4 עובדים, והחליפו עובדים שלא יכלו להגיע, כי היו עם המשפחות בממ"דים. הגיעו מבקר הפנים ומנהל הפורמט, ואמרו לי - סע הביתה תנוח. צריך להבין שברגע כזה, הדבר הזה נותן חיזוק גדול לנפש - כי אני עובד בקו האש וגר בקו האש, והייתי חווה את הלחץ גם מהבית ומהילדים. זה גורם לך להבין שאתה לא לבד, אתה חלק ממשפחה וחלק ממערכת תומכת, וכרגע כל המערכות בארגון מכוונות אלייך. וזה לא ביקורי היכרות, זה ביקורים כדי לעזור בעבודה, לחזק, לתת כתף - וזה עושה את כל ההבדל"

משה שוחט, מנהל סניף דיל שדרות, במהלך מבצע עופרת יצוקה ועמוד ענן



איסוף מזון - יתרון משולש

"לאיסוף מזון והעברתו לנזקקים יש יתרון משולש: אנו חוסכים בהוצאות הפינוי של המזון, תורמים לסביבה על ידי הפחתת פסולת, וחשוב מכל - מסייעים ביצירת ביטחון תזונתי לאנשים שזקוקים לכך."

דוד לרון, סמנכ"ל תפעול



הצלת מזון בסוף יום למוסדות ולעמותות מקומיות

שופרסל מקפידה לתרום את המזון הטרי (ירקות, פירות ומאפים) שנשאר בסוף היום (אשר לא נמכר אך נמצא ראוי לשימוש) למוסדות המסייעים לאנשים נזקקים. נכון לסוף שנת 2014 השתתפו ביוזמה זו כ-70 סניפים התורמים מדי יום כמות משמעותית של מוצרים מסוגים אלו. היקף התרומה הינו גדול ועומד בכל שבוע על כ-60 טון פירות וירקות, כ-30,000 אלף לחמים, וכ-10 טון דברי מאפה. כיום, כל אחד מסניפים אלו יצר קשר עם עמותה או ארגון באזור פעילותו המסייעים לאוכלוסיות מוחלשות (קשישים, אנשים עם מוגבלות, מוסדות הסעדה לנזקקים ועוד). שופרסל מזהה בנושא הצלת מזון פוטנציאל גדול במיוחד, אף מעבר לזה שנוצל עד כה. לאור זאת, בימים אלו, בוחנת הרשת הרחבה משמעותית של פרויקט זה, בשיתוף עם גורמים מקצועיים ומובילים בשוק, כדי להבטיח מקסימום ניצול של מזון, לצמצם בפסולת, ולסייע לאוכלוסיות ולקהילות בהן היא פועלת.



במסגרת כלל ערוצים אלו
נתרמו לקהילה בשנת 2014 **12.6** מיליון ₪

יצירת ערך

לספקים

94% מהרכש
הינו מספקים בישראל

כ-80% מהספקים
הינם מישראל

שופרסל עובדת עם כ-
1,000 ספקים



כ-1,700 מוצרי מותג פרטי
על מדפי הרשת

כ-220 ספקי מותג פרטי,
מהם כ-150 ספקי מותג פרטי
בישראל וכ-70 בחו"ל

שופרסל מתמודדת בהצלחה עם אתגר מורכב: שיווק של עשרות אלפי מוצרים, אשר מיוצרים על ידי למעלה מאלף ספקים, לכלל סניפי הרשת במדינת ישראל. הרשת מעמידה על מדפיה מבחר רחב ועשיר של מוצרים טריים המגיעים מספקים איכותיים, תוך הקפדה על זמינות נכונה ומדויקת של מלאי. כל אלו מבטיחים את ההצלחה של שופרסל, ואת עמידתה בהבטחתה ללקוח.

הקפדה על איכות המוצר לצד קידום רכש מקומי

שופרסל מקפידה לבחון את מקום פעילות הספקים ואת הסטנדרטים לפיהם אלו מתנהלים. החברה מקפידה לוודא כי התנהלות הספקים עולה בקנה אחד עם ערכי שופרסל, ובוחרת להתקשר עם ספקים שאיכות מוצריהם מובטחת.

שופרסל מעדיפה ספקים ישראליים ככל שישנם בנמצא ספקים שיכולים לענות על דרישות האיכות, יכולת האספקה והמחיר של החברה. במקרה בו ישנו ספק ישראלי וספק זר שתנאי הרכש מהם פחות או יותר זהים - תינתן העדפה חד משמעית לספק הישראלי. כמוכן שישנם מוצרים אשר לא ניתן להשיגם בכמות, באיכות או במחיר הנדרשים בישראל או מוצרים ייחודיים למדינות אחרות (למשל שוקולד שוויצרי, פסטה איטלקית וכד' - שאז יש ערך למדינת המקור כמדינה המצטיינת בקטגוריה הספציפית ומכאן הערך בייבוא מוצרים דווקא ממדינות אלו).

נכון לשנת 2015 שופרסל רוכשת מוצרים למותג הפרטי מיותר מ-200 ספקים שונים, כאשר 80% מהם פועלים בישראל, והיתר הינם במסגרת יבוא (ישיר ועקיף). היקף הרכש מספקים מקומיים עומד על כ-94% מסך רכש המוצרים הנמכרים ברשת שופרסל. מערך השיווק ומערך ההפצה המתקדמים של החברה מאפשר לספקים קטנים לתפוס מקום על שטחי מדף נרחבים של הרשת, מה שלא היה מתאפשר להם אלמלא שיתפו פעולה עם המותג "שופרסל".

פעילותה של שופרסל אל מול ספקיה מתמקדת בשלושה מישורים עיקריים:

• התנהלות הוגנת

תוך הדגשה של ערכי שקיפות והוגנות, תשלום במועד ועל פי התנאים שנקבעו.

• רכש אחראי

בחינה מדוקדקת של הספקים שעמם הרשת מתקשרת, בפרט במוצרי המותג הפרטי, באופן שיבטיח איכות, אמינות, שותפות ויצירת ערך מרבי ללקוחות החברה.

• קידום רכש כחול לבן

לחיוזוק ספקים קטנים ובינוניים בישראל.



הקמת המרכזים הלוגיסטיים החדשים בשוהם ובמודיעין

”

המרלו"גים באים

”תהליך הרחבת המרכזים הלוגיסטיים שלנו, והקמת המרכז בשוהם, יוביל למצב שבו כ-70% מהיקף ההפצה הינו ישירות ממחסני שופרסל לסניפים, ולא דרך הספק. השינוי הזה יוצר ערך אדיר לשופרסל, לספק, שמגיע לנקודה אחת בלבד, וללקוח, שמקבל מוצר טרי יותר ומפוקח”

זאב מנצור, מנהל אגף שרשרת אספקה

לפי מפרטים שהוגדרו בהתאם למאפייני הפעילות. מהלך זה ישפר מאד את כושר התמרון של החברה, יביא לשיפור בזמינות המוצרים ללקוח, ליעילות תפעולית ולשליטה רבה של שופרסל בתהליכים הלוגיסטיים ובהפצת המוצרים לסניפים.

שופרסל הפעילה נכון ליום 31 בדצמבר 2014, 5 מרכזי אחסון והפצה בשטח כולל של כ-65 אלף מ"ר, הכוללים את מרכז ההפצה המרכזי של הקבוצה הממוקם בראשון לציון, 3 מרכזי הפצה נוספים ומרכז הפצה המתופעל על ידי חברה חיצונית. בנוסף לאמור ישנם 12 אתרי אחסנה עורפית המתופעלים על-ידי חברות חיצוניות בשטח כולל של כ-35 אלף מ"ר נוספים. מרכזי ההפצה מאפשרים לקבוצה לאחסן ולהפיץ סחורות ממרכזים לוגיסטיים עיקריים במיקומים מרכזיים.

בחודש ינואר 2014 החלה הפעלתו של מרכז ההפצה החדש המתפרס על שטח כולל של כ-21 אלף מ"ר באזור התעשייה במודיעין אשר מרכז את המוצרים ה-”יבשים” (מוצרים שלא נשמרים בקירור) של החברה. במהלך 2015 / תחילת 2016 תסתיים הקמתו של מרכז הפצה נוסף באזור התעשייה הצמוד ליישוב שוהם, אשר ישתרע על שטח כולל של כ-34 אלף מ"ר. המרכז החדש יגדיל את כושר ההפצה העצמי של החברה עד לכדי כ-70%, ולאחר שילובו של האתר בשוהם בכוונת החברה לפעול להתייעלות מרבית במתחמי ההפצה באופן הדרגתי. מדובר במרכז לוגיסטי עם מערכות מהמתקדמות בעולם, המשלבות אוטומציה ברמה מתקדמת ביותר, ונבחרו בקפידה





סוגיות לבחינת התנהלות הספק מול שופרסל

- בטיחות וגיהות תעסוקתית
- שמירת זכויות עובדים
- איכות הסביבה
- אתיקה
- ניהול אחריות תאגידית

סוגיות לבחינת התנהלות שופרסל מול הספק

- התקשרות וחזקה
- תכנון ושינוע
- חדשנות
- מחויבות להצלחת הספק
- הוגנות
- זמינות
- אתיקה
- שקיפות
- איכות
- שיתוף פעולה

שיח עם החקלאים

שופרסל מכירה בחשיבות העבודה הצמודה עם החקלאים, קידום ומחויבות משותפת לתוצרת שלהם המגיעה בסופו של יום אל הלקוח. החברה עושה מאמצים לשמור על קשר אסטרטגי ארוך טווח עם החקלאים, דבר המגדיל את אחריותה כלפיהם וכלפי משקיהם. שופרסל מאמינה כי כדי לייצר שרשרת ערך איכותית וטובה, יש לוודא שכל חלקיה מרוצים מהתהליך, העבודה המשותפת ומהתוצר. בנוסף לכך, ולצד השיח בערוצים הקיימים, מקפידים מנהלי הרשת להגיע לביקור אצל החקלאים איתם עובדת הרשת. הסיורים בשטח יחד עם מגדלי הפירות והירקות, מאפשרים ללמוד מקרוב על האתגרים בעבודה המשותפת, ולהבין טוב יותר את צורכי המגדלים ויכולותיהם, למול צרכי הרשת. כמו כן, הסיורים והקשר השוטף מאפשרים לבצע בקרה שוטפת על טיב התוצרת ואיכות ניהול התהליכים, וכן מעניקים הזדמנות להיכרות מקרוב ולחיבור עם האנשים שאחראים על גידול המוצרים הנמכרים ברשת.

דיאלוג עם ספקים ולמידה משותפת

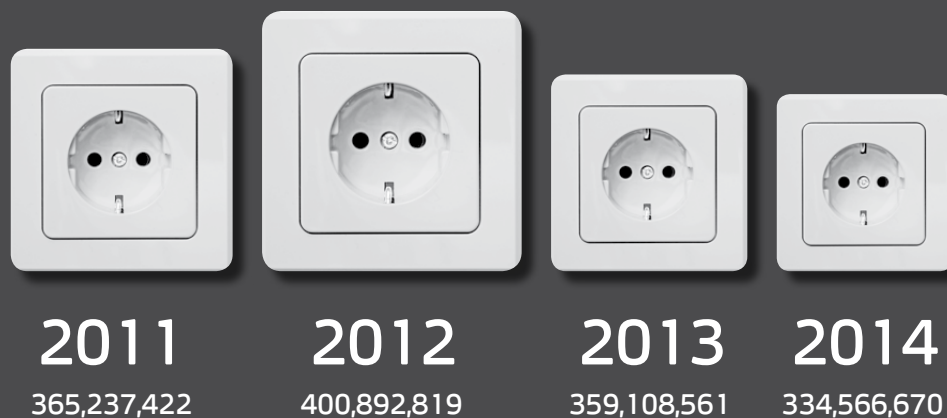
שופרסל רואה בספקיה שותפים מלאים ומתחייבת להתנהלות הוגנת ואחראית כלפיהם מתוך כבוד, הקשבה ורצון לסייע להם לצמוח ולהתפתח. במסגרת זו, החל בשנה האחרונה תהליך בשיתוף הספקים ללמידה משותפת על התנהלות הספקים בנושאי אחריות תאגידית. תהליך זה לראשונה בדק את התנהלות הספק בחמישה נושאים עיקריים: אתיקה, איכות סביבה, בטיחות, העסקה וזכויות אדם, ומעורבות בקהילה. במקביל נבחנה לראשונה התנהלות שופרסל כפי שזו משתקפת בעיני הספק. ספקי המותג הפרטי התייחסו לאופן שבו שופרסל מתנהלת ומנהלת נושאים אלו מול הספקים. כלל המשובים עובדו ברשת, ואלו יהוו בסיס להמשך להעדפת ספקים ולשיפור ממשקי העבודה מול הספק.

יצירת ערך

לסביבה



צריכת חשמל כוללת (קוט"ש)



שופרסל ערה להשפעות הסביבתיות שלה כחברה קמעונאית העוסקת בשיווק מוצרים מסוגים שונים (טריים, קפואים ושאינם מזון), בשינועם מהמרכזים הלוגיסטיים לסניפים ובתפעול סניפי הרשת, תוך מתן דגש להיבט הסביבתי.

” על החסכון הסביבתי והכלכלי

”היכולת שלנו להתייעל בצריכת האנרגיה ולהטמיע טכנולוגיות חדשות של תאורה ומיזוג לצד מעבר הדרגתי לרכישת חשמל נקי, מאפשרת לנו חסכון כפול. הן חסכון כלכלי משמעותי לאור הצמצום בצריכה והן חסכון סביבתי משמעותי, לאור הפחתת זיהום ומעבר לאנרגיות מתחדשות.”

**שלמה זהר, משנה למנכ”ל,
מנהל אגף מו”פ ונכסים**

התייעלות אנרגטית

צריכת האנרגיה בשופרסל נובעת משלושה מקורות עיקריים: מיזוג אוויר, תנורי אפייה, מקררים ומקפואים. נוסף על מקורות עיקריים אלה פועלים צרכני אנרגיה קטנים יותר כגון מכשירי תאורה ומכשירים אחרים. במקביל, לצד צריכת החשמל, הרשת עושה שימוש בדלקים לשינוע משאיותיה בכל רחבי הארץ. בשנים האחרונות, שופרסל נקטה צעדים והכניסה שינויים טכנולוגיים והתנהגותיים בכל אחד ממקורות הצריכה המרכזיים.

נושא	רכיב	יחידת מידה	2012	2013	2014	שינוי למול 2013	שינוי למול 2012	תוצאה
סך שטחי מסחר	ללא מרכזים לוגיסטיים (על פי דוחות כספיים)	מטר רבוע	560,000	556,000	537,046	-3%	-4%	צמצום בשטחי המסחר
אנרגיה	צריכת חשמל כוללת	קוט”ש	400,892,819	359,108,561	334,566,670	-7%	-17%	צמצום בצריכת החשמל
	סך עצימות אנרגיה	קוט”ש למ”ר	716	646	623	-4%	-13%	צמצום בעצימות האנרגיה
	צריכת סולר	ליטר	2,128,843	2,172,441	2,318,393	7%	9%	עלייה בצריכת הדלקים
	צריכת בנזין	ליטר	1,654,839	1,600,992	1,618,987	1%	-2%	
סך צריכת האנרגיה	GJ		1,572,854	1,421,612	1,338,520	-6%	-15%	צמצום בצריכת האנרגיה הכוללת

ניתן לראות כי לאורך השנים האחרונות, שופרסל מציגה ירידה משמעותית בצריכת האנרגיה שלה. בכך, מצליחה החברה ליצור חסכון אנרגטי משמעותי המתבטא גם בחסכון כלכלי ובצמצום השפעה סביבתית שלילית. לצד זאת, נציין כי בשנתיים האחרונות בהן נרשמה הירידה בצריכה, ניתן לראות ירידה גם בעצימות האנרגיה (בנרמול הצריכה לסך שטחי המסחר).

• **רכישה של תנורי אפייה יעילים אנרגטית:** תנורי האפייה הינם צרכני חשמל גדולים נוספים. שופרסל פועלת להגביר את יעילות התנורים כדי לצמצם את צריכת האנרגיה שלהם.

צמצום בצריכת אנרגיה באמצעות שינוי התנהגותי:
נוסף על השינויים הטכנולוגיים קידמה שופרסל כמה יוזמות התנהגותיות לצמצום הצריכה:

• **כיסוי מקררים על ידי העובדים בסוף יום פעילות:** כיסוי מיוחד של המקררים מסייע לצמצום ההשפעה של הטמפרטורה החיצונית ומקטין את "בריחת הקור". הכיסוי מבוצע על ידי וילונות, מכסים או דלתות במקררים.

• **יוזמות מנהלים לחיסכון בחשמל:** כל מנהל ברשת נדרש ליזום תכנית חיסכון ולפעול בהתאם לה.

צמצום בצריכת אנרגיה באמצעות שינוי טכנולוגי:

• **מכשירים לצמצום בצריכת אנרגיה:** בשנת 2012 החלו להתקין בכמה ממבני הרשת מכשירים מיישרי זרם שנועדו לחסוך בחשמל. יודגש כי המרכז הלוגיסטי החדש שנבנה ביישוב שוהם, נבנה כולו עם מערכות חסכוניות בצריכת החשמל, כאשר בכוונת הרשת להתקין מונים בכל סניפי הרשת כולל מערכת ניטור חכמה לחיסכון באנרגיה.

• **מעבר לשימוש בנורות חסכוניות:** מזה למעלה מעשור מקפידה הרשת על שימוש בנורות חסכוניות מסוג T5 בסניפים חדשים, ושדרוג מעת לעת של נורות שכבר הותקנו. בכוונת הרשת להרחיב הפרויקט בעתיד.

• **התקנת מערכות לבקרת המיזוג:** צריכת החשמל העיקרית בשופרסל נובעת ממערכות המיזוג והקירור. כדי להקטין את צריכת החשמל במערכות אלה מפעילה החברה מערכות בקרה המווסתות את הפעילות של מערכות המיזוג והקירור ושומרות על טמפרטורה אופטימלית קבועה.

שופרסל עוברת לחשמל נקי
בנוסף למהלכים להתייעלות אנרגטית, החלה
שופרסל לרכוש חלק מהחשמל מחברת
דוראד המייצרת חשמל באמצעות גז טבעי

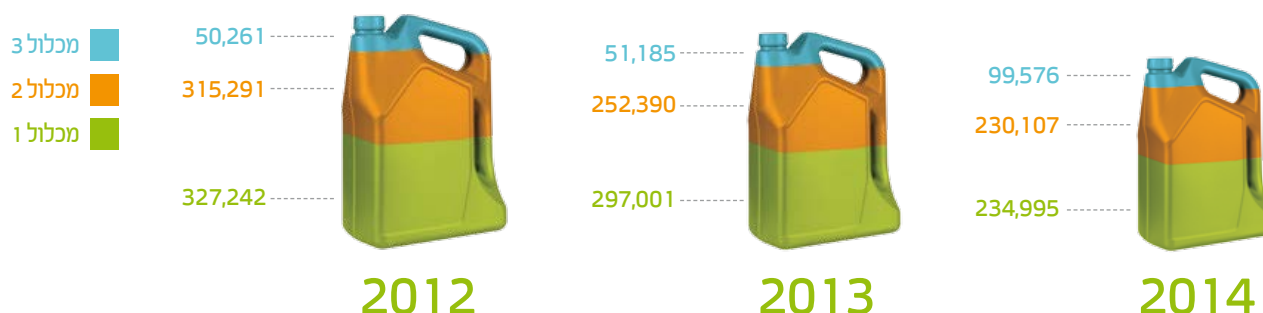


צמצום המדרך הפחמני

דיווח הפליטות שלהלן כולל את כל סניפי שופרסל והמותגים השייכים, את המרכזים הלוגיסטיים בראשון לציון, בגעש, בפתח תקווה, בכפר ויתקין, וברמלה ואת מפעל גידרון בחולון (רשת שופרסל מחזיקה בשני מפעלים תעשייתיים השייכים לחברת-הבת גידרון. המפעלים מייצרים מוצרי מאפה ולחמים ופעילותם אינה כרוכה בפליטות לאוויר של חומרים מסוכנים).

שופרסל מייחסת חשיבות רבה לתופעת שינוי האקלים, מודדת את המדרך הפחמני של פעילותה, ופועלת לצמצום השפעתו ולפיתוח פתרונות לצמצום נסועת עובדיה. החל משנת 2011, בהתאם למדיניותה לשמירה על הסביבה, שופרסל מודדת מיוזמתה את השפעת הפעילות שלה על המדרך הפחמני בשיתוף עם מומחה חיצוני.

טביעת רגל פחמנית לפי מכלולים (טון שווה ערך פד"ח)



נושא	רכיב	יחידת מידה	2012	2013	2014	שינוי למול 2013	שינוי למול 2012	תוצאה
טביעת רגל פחמנית	מכלול 1: אנרגיה ישירה, גזי קירור	שווה ערך פד"ח (CO2e)	327,242	297,001	234,995	-21%	-28%	צמצום במדרך הפחמני
	מכלול 2: אנרגיה ממקור חיצוני	שווה ערך פד"ח (CO2e)	315,291	252,390	230,107	-9%	-27%	
	מכלול 3: חומרי גלם, פסולת, שינוע, מים	שווה ערך פד"ח (CO2e)	50,261	51,185	99,576	95%	98%	
	סך המדרך הפחמני	שווה ערך פד"ח (CO2e)	692,794	600,576	564,677	-6%	-18%	
עצמות המדרך הפחמני		שווה ערך פד"ח (CO2e) למ"ר	1.24	1.08	1.05	-3%	-15%	

מהלכים לצמצום המדרך הפחמני: צמצום נסועה והחלפת גזי קירור

הרשת צופה צמצום בנסועה המסחרית (משאיות הובלה) שתנבע מהקמת מרכזים לוגיסטיים חדשים. המרכזים החדשים יאפשרו ריכוז מוצרים יעיל ויצמצמו נסועת משאיות להובלת מוצרים, כמו כן, צמצום נוסף יושג באמצעות טיפול במערכות הקירור, הכולל החלפה מדורגת של הגז במערכות הקירור של הסניפים מגז פריאון לגז "ידידותי לשכבת האוזון".

טיפול אחראי בפסולת

• **איסוף פסולת אלקטרונית:** בסניפי הרשת הוקמו עמדות לאיסוף פסולת אלקטרונית בשיתוף עם החברות מ.א.י ואקומיונטי. אלו, אוספות את הפסולת מסניפי הרשת, ומעבירות אותה למיחזור. מדובר במיכלים לאיסוף בטריות ובאיסוף של מוצרי חשמל ישנים מלקוחות אשר רכשו ברשת מוצרי חשמל חדשים.

• **טיפול אחראי בתרופות:** פינוי תרופות שפג תוקפן מבתי המרקחת הפועלים בחלק מהסניפים, על ידי חברה חיצונית ובהתאם לתקנים.

• **איסוף והעברה למחזור של מכלי משקה:** על פי הוראות חוק הפיקדון על מכלי משקה. **פיילוט: איסוף ניילון נצמד והפרדה במקור:** פיילוט לאיסוף ניילונים נצמדים והפרדה במקור של פסולת רטובה המתאימה לתהליך קומפוסטציה. הפיילוט נערך בכמה סניפים ובמסגרתו פותח מנגנון להפרדת פסולת לסוגים שונים (אורגנית וכל השאר). כיום נשקלת האפשרות להרחיב את הפרויקט לסניפים נוספים.

היקפי הפסולת הנובעים מפעילותה של שופרסל מצומצמים למדי, ועיקרם קרטון, נייר, ניילון, משטחי עץ, ופסולת אורגנית של מוצרי מזון ושומן מן החי. הפסולת של סניפי הרשת מושלכת למכלי האיסוף שהרשויות המקומיות מפנות לאתרי הטמנה מורשים, שמיקומם נבחר בקפידה כדי לצמצם השפעה על הסביבה. לרשת יכולת מצומצמת בלבד לנהל מעקב אחר כמויות מדויקות של סוגי פסולת הנוצרת במסגרת פעילותה.

בתקופת הדיווח נקטה שופרסל כמה פעולות לטיפול אחראי בפסולת, בהן:

- **איסוף קרטונים ונייר למחזור:** הגברת פעולות האיסוף של קרטונים ונייר בסניפי החברה לצורך מחזור על ידי חברה חיצונית. כלל הקרטון שהרשת עושה בו שימוש מועבר בסיום השימוש למחזור, לאחר שנדחס על ידי דחסנים ייעודיים.

נושא	רכיב	יחידת מידה	2012	2013	2014	שינוי למול 2013	שינוי למול 2012	תוצאה
פסולת מוצקה	פסולת מוצקה	טון פסולת	60,332	56,481	54,517	-3%	-10%	צמצום בכמויות הפסולת
	פסולת למיחזור	טון פסולת	15,000	15,000	13,200	-12%	-12%	
סך הפסולת		טון פסולת	75,332	71,481	67,717	-5%	-10%	

סך פסולת מוצקה בשופרסל (בטונות)

פסולת למחזור
פסולת מוצקה



”

אחריות תאגידית גם במשלוחים

”מהלך ההתייעלות באריזות המשלוחים, יאפשר ללקוח לקבל את הקניית בצורה נוחה יותר היוצרת פחות פסולת עבורו ומאפשרת לשמור על הטירות בצורה טובה יותר.

המהלך גם יוביל לחסכון של כ-10 מיליון קרטונים בשנה, דבר המצמצם משמעותית את ההשפעה הסביבתית של שופרסל, ויניב חסכון כלכלי של כ-17 מיליון ש”ח בשנה. עבורי, זו אחריות תאגידית!”

נועם ניסים, מנהל רכש שופרסל

”

צמצום משמעותי של מטרדי הריח

”פרויקט הקומפוסטציה שהנהגנו בסניף מאפשר להפחית בצורה משמעותית את מטרדי הריח, להקטין את כל המזיקים ויוצר סביבה נקייה מבעלי חיים. מכיוון שסניף תלפיות הוא סניף גדול מדובר בתחלופה גדולה מאוד של בשר, ירקות ופירות, ולכן צמצום מטרדי הריח והנוזלים סביב הפחים בכניסה לחניון הוא מאוד משמעותי עבורנו ועבור תושבי האיזור”

מיכאל יוסף, מנהל סניף דיל תלפיות 260 ירושלים

צמצום שימוש באריזות וקידום בנייה ירוקה

שופרסל מחויבת לצמצום אריזותיה הן במותג הפרטי והן במשלוחים, לרבות עטיפות ואריזות ניילון. שופרסל משרתת כמות גדולה מאוד של לקוחות, ומגוון המוצרים הנמכרים בה מגיע באריזות שיש להן השפעה על איכות הסביבה. בעקבות חקיקתו של “חוק האריזות” הצטרפה החברה, עם חברות נוספות, לתאגיד העוסק בטיפול בנושא האריזות תחת השם תמי”ר, ובדירקטוריון התאגיד ישנו נציג מטעם שופרסל. בחודש דצמבר 2011 הוכר התאגיד באופן רשמי על ידי המשרד להגנת הסביבה.

בנושא בנייה ירוקה, שופרסל שואפת לשלב מספר רב ככל האפשר של יסודות בנייה ירוקה בתכנון המבנים החדשים שלה, וכן פועלת לשילובם במבנים הקיימים העומדים לרשותה. הרשת מאמצת עקרונות של בנייה ירוקה ומקדמת את השימוש בהם, הן במבנים החדשים והן במבנים הקיימים. בתכנון המבנים החדשים ניתן דגש מיוחד לשימוש בחומרי בנייה ידידותיים לסביבה.

ביטול אריזות במשלוחים

במהלך 2014 הובילה שופרסל פרויקט רחב לבחינת ישימות מעבר לאריזת משלוחי אונליין בארגזי פלסטיק וקרחומים רב פעמיים, ותיקוף אומדני החיסכון והיעדים שנקבעו. פרויקט זה, שיצא לדרך במהלך ינואר 2015 יאפשר לשופרסל לבצע את המשלוחים ללקוחות האונליין, ללא קרטונים כלל - תוך מעבר לצידניות רב פעמיות ושימוש בשקיות נייר מתכלות, ובקרחומים רב-פעמיים. מהלך זה צפוי להוביל לחסכון סביבתי אדיר, במסגרת השימוש שנעשה כיום בכ-10 מיליון קרטונים. התהליך יוצר ערך גם ללקוח היות ובמסגרתו נשמרים תנאי הקירור בצורה טובה יותר מבעבר.



שימוש בארגזי פלסטיק מתקפלים פתוחים במקום קרטונים. אריזת המוצר בשקיות נייר פנימיות.



הובלת פריטים מקוררים וקפואים בצידניות תואמות לגודל הארגז, בכל צידנית 3 שקיות מוגנות נחל. בכל שקית נעשה שימוש בקרחון גמיש רב פעמי



הנחת הארגזים בסיום הליקוט על מתקן נייד ואחסון עפ”י חלוקת המשלוחים לנהגים



אספקה ללקוחות, החזרת הציוד לסניף והזדקות

סוף דבר

שופרסל פועלת לקידום אחריות תאגידית בכל אחד מתחומי הפעילות שפורטו, ודוח זה מבטא רק חלק מהעשייה בנושא. לפנינו עוד דרך ארוכה ועוד שורה של נושאים שדורשים התייחסות ומענה, לצד התמודדות עם ניהול חברה בשוק תחרותי הדורש גם התייעלות וחסכון בהוצאות. שופרסל פועלת להמשיך ולהרחיב את ממשקיה עם מחזיקי העניין, ללמוד ולהשתפר בניהול הנושאים השונים, תוך יצירת ערך משמעותי ללקוחותיה, לעובדיה, ספקיה, לקהילה ולסביבה.

דוח זה הוא השני במספר שמפרסמת הרשת, הוא נכתב ברוח עקרונות הדיווח של ארגון GRI - Global Reporting Initiative ומכיל מדדי דיווח מהנחיות ה-GRI, כאשר הנושאים הכלולים בו הינם בהתאם לנושאים המהותיים המדווחים בדוחות חברות מובילות בסקטור הקמעונאות. הדוח מהווה מסגרת השוואתית לביצועי שופרסל בתחום האחריות התאגידית, והוא נועד לסקור בפני מחזיקי העניין את עיקרי העשייה בתחום, במהלך השנים 2013-2014.

נשמח לשמוע את דעתכם,

אנו מקווים שתמצאו בדוח עניין, וקוראים לכם להציף בפנינו סוגיות נוספות הקשורות לעשייתה החברתית והסביבתית של הרשת. נשמח לשמוע יותר, ולשתף פעולה עם כלל מחזיקי העניין המשפיעים עלינו ומושפעים מפעילותנו.

צוות אחריות תאגידית, שופרסל

CSR@shufersal.co.il



csr@shufersal.co.il
www.shufersal.co.il