



REITAN CONVENIENCE

Stratēģija
Antropocēna
laikmetā

Satura rādītājs

Kopsavilkums	3. slaidis
CEO Mariette Kristenson vēstījums	4. slaidis
 <i>Prezentācijas 1. daļa</i>	
Convenience mainīgajā pasaulē	6. slaidis
Mūsu mērķis	7. slaidis
Mūsu darbības pamatprincipi	8. slaidis
Ietekmes zona I: klimata jautājumu risināšana	9. slaidis
Ietekmes zona II: produkti cilvēkiem un planētai	11. slaidis
Ietekmes zona III: uz vērtībām balstītas pārmaiņas	13. slaidis
Mūsu pamatprincipi	15. slaidis
Mūsu pārmaiņu teorija	16. slaidis
Mūsu ieguldījums ANO ilgtspējīgas attīstības programmā 2030.	17. slaidis
 <i>Prezentācijas 2. daļa</i>	
No stratēģijas līdz rīcībai	18. slaidis
Mūsu galvenie projekti 2022.-2024.	20. slaidis
Mūsu pieeja Copy With Pride	22. slaidis
Mūsu kopējie ziņošanas rādītāji	26. slaidis

Kopsavilkums

Pasaule piedzīvo pārmaiņas, un tāpēc arī mums, uzņēmumam "Narvesen Baltija", kā daļai no „Reitan Convenience”, ir jāpāriet no ierastās uzņēmējdarbības uz uzņēmējdarbību, kas ir vērsta uz nākotni un atbilst nākotnes prasībām. Mūsu starpvalstu Ilgtspējas stratēģija, kuras pamatā ir pamatprincipu kopums un skaidri noteikts mērķis no jauna definēt nozari, kurā mēs darbojamies, aptver 12 kopējus mērķus trīs ietekmes jomās.

Šīm jomām ir būtiska nozīme uzņēmuma turpmākajiem panākumiem, vienlaikus tās atbilst „Reitan” mazumtirdzniecības ilgtspējas nodrošināšanas koncepcijai, kas vērsta uz cilvēkiem, veselību, vidi un vērtību ķēdi. Mūsu pārmaiņu teorija ir ļoti vienkārša: „Tie, kas seko citu pēdām, nekad nav pirmie.”

MĒRĶIS

Mēs no jauna definēsim mūsu nozari, padarot ērtu iepirkšanos ilgtspējīgu un ilgtspējību ērtu.

KLIMATA JAUTĀJUMU RISINĀŠANA, KAS RADA BŪTISKAS IZMAIŅAS

Mūsu mērķis ir būt par uzņēmumu, kura gūtie panākumi uzņēmējdarbībā nepalielina klimata pārmaiņu radītās sekas.

1. Emisiju samazināšana līdz līmenim, kas atbilst 1,5°C mērķim.
2. Piegādātāju iesaistišana, lai tie noteiktu savus klimata mērķus.
3. Plastmasas izmantošanas samazināšana un ilgtspējīgu iepakojuma risinājumu ieviešana.
4. Pārtikas atkritumu samazināšana.
5. Veikalu būvniecības un ekspluatācijas laikā mūsu oglekļa pēdas nospiedumu samazināšana.

PRODUKTI CIVĒKIEM UN PLANĒTAI

Mūsu mērķis ir kalpot sabiedrībai, piedāvājot tai tādu produktu klāstu, kas palīdz uzturēt līdzsvarotu dzīvesveidu un rūpēties par veselīgu vidi.

6. Mūsu sortimenta saskaņošana ar planētas veselības diētas pamatnostādnēm.
7. Selektīvi izvēlēties riska preču izcelsmes avotus.
8. Atbalsta sniegšana dzīvnieku labturības un drošas antibiotiku lietošanas jautājumos.
9. Inovatīvu partnerību izveide, kas atbalsta atjaunojošo lauksaimniecību.

UZ VĒRTĪBĀM BALSTĪTAS PĀRMAIŅAS, LAI KOPĀ VEIDOTU NĀKOTNI

Mūsu rīcības pamatā būs mūsu uzņēmuma vērtības, lai stiprinātu kopienas, kurās strādājam, un kopīgi veidotu sabiedrību, kuras daļa vēlamies būt.

10. Dot iespēju mūsu komandai kļūt par līderiem nākotnes ērtību jomā.
11. Uzņēmuma lomas nostiprināšana jautājumos, kas attiecas uz atbildīga sabiedrības dalībnieka pienākumu pildīšanu.
12. Padarīt ilgtspēju par ērtu izvēli mūsu klientiem.

IETEKMES ZONAS

PAMATPRINCIPI

Mēs pieejam ilgtspējībai kā biznesa iespējai, mēs sadarbojamies, lai radītu sistēmiskas pārmaiņas un mūsu ilgtspējības ceļojumā mēs esam balstīti zinātnē.

CEO vēstījums.

Virzoties uz convenience nākotni.

Kopš mūsu pieticīgajiem pirmsākumiem 1948. gadā Nonnegatā, Norvēģijā, mūsu uzņēmums un pasaule ir piedzīvojusi ievērojamu attīstību, izaugsmi un pārmaiņas.

No neliela ģimenes veikala mēs esam kļuvuši par starptautisku uzņēmējdarbības organizāciju, kas darbojas septiņās pasaules valstīs. Darbības aizsākumos par šāda veida uzņēmējdarbības mēroga sasniegšanu mēs pat nevarējām iedomāties. Mēs lepojamies, ka esam turpinājuši „Reitan” mantojumu un piedzīvojuši šādu izaugsmi un labklājību.

Vienlaikus mēs saprotam, ka mūsu atbildība ir nodrošināt, lai apkārtējie var uzplaukt un attīstīties līdz ar mums, kā arī apzināties, ka mūsu planētas veselība ir priekšnoteikums turpmākai veiksmei.

Šis ir nākamais solis uzņēmuma „Reitan Convenience” ceļā uz mērķu sasniegšanu. Esam apņēmības pilni izmantot savu tirgus pozīciju, vēsturi un dziļi iesakņojusās uzņēmuma vērtības, lai pārveidotu mūsu nozari. Mūsu vīzija ir drosmīga – mēs vēlamies dot ieguldījumu reālu risinājumu izstrādē, lai risinātu mūsdienu globālās problēmas, vienlaikus turpinot attīstīties un augt kā veiksmīga uzņēmējdarbības organizācija.

Mēs cerīgi lūkojamies uz ilgtspējīgu convenience nākotni.

Ar cieņu

Marieta Kristensone (Mariette Kristenson)



REITAN CONVENIENCE

Prezentācijas 1. daļa
Mūsu mērķis,
ietekmes jomas un
ceļvedis

Convenience mainīgajā pasaulē

Tuvojoties planētas robežām.

Straujā izaugsme un attīstība, ko pasaule pieredzējusi pēdējos gados, mūs ir ievirzījusi jaunā ģeoloģiskā laikmetā, ko radījusi cilvēka rīcība un tās ietekme uz Zemes sistēmām. Šo jauno laikmetu dēvē par Antropocēnu jeb cilvēces ģeoloģisko laikmetu.

Šī attīstība ir vērtējama pozitīvi daudzējādā ziņā. Cilvēkiem ir ilgāks mūžs, labāka piekļuve izglītībai un mūsdienīgai medicīnai, kā arī daudzi citi pozitīvi aspekti, ko nodrošina mūsu globalizētā pasaule.

Tomēr šāda strauja attīstība ir negatīvi ietekmējusi mūsu klimatu un vidi. Pašlaik mēs tuvojamies tiem Zemes sistēmas procesiem, ko zinātnieki dēvē par „planētas robežām”. Šīs robežas nodrošina dzīvības procesus uz Zemes, un, tās pārkāpjot, mēs visi esam pakļauti riskam nonākt neskaidrā, iespējams, postošā nākotnē.

Problēmas, kas ir saistītas ar ilgtspējas jautājumiem, ir daudzdimensionālas un sarežģītas, sākot no planētas mēroga un beidzot ar indivīdu. Ilgtspējība aptver plašu jautājumu klāstu. Sākot no tādiem jautājumiem kā klimata pārmaiņas, bioloģiskās daudzveidības samazināšanās un saldūdens trūkums līdz pat dzimumu nevienlīdzībai un cilvēku veselībai. Šīm problēmām neeksistē tāds jēdziens kā valstu robežas, un tas nozīmē, ka mums ir jāsadarbojas, lai rastu risinājumus.

Pasaule piedzīvo pārmaiņas, un tāpēc arī mums, Narvesen Baltija, ka daļai no uzņēmuma „Reitan Convenience” („RC”), ir jāpāriet no ierastās uzņēmējdarbības uz uzņēmējdarbību, kas ir vērsta uz nākotni un atbilst nākotnes prasībām Antropocēna laikmetā. Tā ir nākotne mūsu planētas robežās, kurā katrs cilvēks var pilnībā izmantot savu potenciālu. Šīs pārmaiņas ir nepieciešamas ne tikai mūsu pašu panākumu nodrošināšanai, bet arī iespēju radīšanai nākamajām paaudzēm.

Mūsu mērķis.

Būt līderim. Definēt no jauna mūsu nozari.

Papildus tam, ka tā ir pareiza rīcība, mēs zinām, ka, vadot šīs pārmaiņas ilgtspējīgas convenience nozares virzienā, mēs spēsim labāk tikt galā gan ar uzņēmējdarbības riskiem, gan atklāt jaunas uzņēmējdarbības iespējas. Mēs spēsim arī labāk apkalpot savus klientus, kuri, tāpat kā mēs, cer uz ilgtspējīgu nākotni.

Tā ir mūsu motivācija.

Mūsu risinājums ir īstenot revolucionāras pārmaiņas tajā darbības jomā, ko mēs darām vislabāk. Izmantojot šo stratēģiju, mēs definēsim no jauna mūsu nozari, lai padarītu ērtu iepirkšanos ilgtspējīgu un ilgtspējību ērtu un pieejamu visiem.

Mēs no jauna definēsim mūsu nozari, padarot ērtu iepirkšanos ilgtspējīgu un ilgtspējību ērtu.

Mūsu darbības pamatprincipi.

MĒRĶIS

*Mēs no jauna definēsim mūsu
nozari, padarot ērtu iepirkšanos
ilgtspējīgu un ilgtspējību ērtu.*

Cilvēki – Veselība – Vide – Vērtību ķēde

IETEKMES ZONAS

KLIMATA JAUTĀJUMU
RISINĀŠANA,
KAS RADA
BŪTISKAS IZMAIŅAS

PRODUKTI
CILVĒKIEM
UN PLANĒTAI

UZ VĒRTĪBĀM BALSTĪTAS
PĀRMAIŅAS,
LAI KOPĀ
VEIDOTU NĀKOTNI

KOPĒJI MĒRĶI

12 kopēji mērķi trīs ietekmes jomās

CEĻVEDIS

Katra mērķa PĀRSKATS laika periodam 2022.–2030. gads

STRATĒGIJA

IETEKMES ZONA I

klimata jautājumu
risināšana
kas rada būtiskas
izmaiņas.

*Uzņēmumā „Reitan
Convenience”
mūsu mērķis ir būt
uzņēmumam, kura gūtie
panākumi uzņēmējdarbībā
nepalielina klimata
pārmaiņu radītās sekas.*

*Mūsu mērķis ir turpināt
gūt panākumus,
vienlaikus sniedzot
ieguldījumu klimata krīzes
risināšanā.*

UZŅĒMUMĀ „REITAN CONVENIENCE” MUMS IR KOPĒJI MĒRĶI:

1. Tiek tiesīstēnot tādu rīcību klimata jomā, kas ir saskaņā ar Parīzes nolīgumā noteikto emisiju samazināšanu līdz līmenim, kas atbilst 1,5°C mērķim, sekojot Zviedrijas struktūrvienības „RC Sweden” piemēra pēdās, kas jau ir izvirzījusi zinātniski pamatotas mērķus emisiju samazināšanai.
2. Sadarboties ar mūsu piegādātājiem un mudināt viņus noteikt savus vērienīgos mērķus klimata jomā.
3. Samazināt nevajadzīgā iepakojuma un vienreizlietojamo priekšmetu izmantošanu, atbalstīt aprīes iepakojuma sistēmas izveidi, pieņemt ilgtspējīgākus risinājumus attiecībā uz iepakojumu.
4. Tiek tiesīsamazināt pārtikas atkritumu daudzumu līdz nulles vērtībai.
5. Samazināt oglekļa emisiju ietekmi veikalu būvniecības laikā, izmantojot veikalos esošās iekārtas, kā arī palielinot atjaunojamās enerģijas izmantošanu visā mūsu veikalu tīklā.

Mūsu uzsāktās pārmaiņas nebūs vieglas, taču esam pārliecināti, ka tās sniegs mums iespējas gan kā uzņēmumam, gan nozarei kopumā. Tā ir nākotne, kuras daļa mēs vēlamies būt. Attiecīgi šī ir nākotne, kuras veidošanā mēs vēlamies sniegt savu ieguldījumu.



*Mēs uzskatām, ka,
lai sasniegtu mūsu
mērķus, kā arī nodrošinātu
mūsu uzņēmējdarbībai
nākotnes iespējas, mums
ir jārīkojas izlēmīgi
attiecībā uz klimata
pārmaiņu jomu, lai
panāktu reālas un
taustāmas pārmaiņas.*

KĀPĒC MUMS TAS IR SVARĪGI

Kā lielam uzņēmumam, kas darbojas septiņās valstīs, mums ir pienākums rīkoties, lai risinātu mūsdienu aktuālāko jautājumu. Mums ir jāveic izmaiņas savā darbībā, lai samazinātu mūsu rīcības radīto ietekmi uz klimatu.

Mēs apzināties, ka mūsu darbība vistiesākajā veidā ietekmē klimatu un ka arī mūsu uzņēmējdarbības stabilitāte nākotnē ir atkarīga no stabila klimata un vides. Rīkojoties proaktīvi mēs varam labāk sagatavoties, lai pārvarētu būtiskus ar uzņēmējdarbību un vērtību ķēdi saistītus riskus, kas ir visneaizsargātākie attiecībā uz klimata pārmaiņām.

Mēs uzklašām savus klientus, komandu un plašāku sabiedrību, kas aicina rīkoties klimata pārmaiņu jomā. Turklāt mēs jau laikus rīkojamies, ņemot vērā pieaugošās regulatīvās prasības attiecībā uz uzņēmumu rīcību klimata jomā, kas jo īpaši tiek noteiktas Eiropas Savienības līmenī.

Izstrādājot rīcības plānu klimata jomā, kas rada reālas pārmaiņas, mēs esam pārliecināti, ka nostiprināsim klientu lojalitāti saviem zīmoliem.

Augsta līmeņa ceļvedis konkrētai rīcībai klimata jomā.

Kopēji mērķi	Kopēji atskaites punkti				
	2022	2024	2026	2028	2030
1. 1,5°C MĒRĶIS	▶ Kartēt visu ievērojamo emisiju daudzumu visās trīs darbības jomās. ▶ Jānosaka specifiski mērķi katrai no valstīm attiecībā uz emisiju daudzumu. ▶ Izstrādāt rīcības plānu, lai sasniegtu katrai valstij noteiktos specifiskos mērķus. ▶ Apzināt un kopīgot paraugprakses piemērus emisiju samazināšanai.	▶ Datu nepilnību novēršana un datu kvalitātes problēmu risināšana, lai varētu izsekot emisiju samazinājumiem. ▶ Sasniegti 30% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem. ▶ Samazinājuma novērtējums. ▶ Ziņošana un dalīšanās ar sasniegtajiem rezultātiem.	▶ Emisiju uzskaitē. ▶ Sasniegti 75% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem. ▶ Samazinājuma novērtējums. ▶ Ziņošana un dalīšanās ar sasniegtajiem rezultātiem.	▶ Emisiju uzskaitē. ▶ Sasniegti 90% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem. ▶ Samazinājuma novērtējums. ▶ Ziņošana un dalīšanās ar sasniegtajiem rezultātiem.	▶ Sasniegti 100% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem. ▶ „RC” ir sasniedzis mērķus attiecībā uz klimatneitrāla biznesa nodrošināšanu.
2. PIEGĀDĀTĀJU IEŠAISTE	▶ Izstrādāt vienotu pieeju, lai veicinātu piegādātāju rīcību attiecībā uz klimata jomu.	▶ 30% piegādātāju ir iesaistījušies klimata pārmaiņu veicinošos pasākumos.	▶ 75% piegādātāju ir iesaistījušies klimata pārmaiņu veicinošos pasākumos.	▶ 100% piegādātāju ir iesaistījušies klimata pārmaiņu veicinošos pasākumos.	▶ „RC” ir uzsācis convenience nozares un vērtību ķēdes pārmaiņu procesus atbilstīgi noteiktajām klimata pārmaiņām.
3. IEPAKOJUMS	▶ Visās valstīs ir savākti nepieciešamie pamatdati. ▶ Jānosaka katrai valstij specifiski mērķi attiecībā uz iepakojumu un vienreiz lietojamajiem priekšmetiem. ▶ Apzinātas labākās prakses, inovatīvu un ilgtspējīgu iepakojuma risinājumu noteikšana. ▶ Piederzes apmaiņa.	▶ Sasniegti 25% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem. ▶ Novērtēt, ziņot un informēt par gūtajiem rezultātiem.	▶ Sasniegti 50% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem. ▶ Novērtēt, ziņot un informēt par gūtajiem rezultātiem.	▶ Sasniegti 75% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem. ▶ Novērtēt, ziņot un informēt par gūtajiem rezultātiem.	▶ Sasniegti 100% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem. ▶ „RC” patērē un nodrošina ar ievērojami mazāku iepakojuma daudzumu nekā bāzes gadā pirms konkrētā rīcības plāna ieviešanas prakse. ▶ Iepakojums, kas joprojām tiek izmantots, ir ražots atbilstoši aprites un/vai ilgtspējīgas sistēmas pamatnostādņēm.
4. PĀRTIKAS ATKRITUMI	▶ Visās valstīs ir savākti nepieciešamie pamatdati. ▶ Jānosaka specifiski mērķi katrai no valstīm attiecībā uz pārtikas atkritumiem. ▶ Apzinātas labākās prakses, inovatīvu risinājumu noteikšana un pieredzes apmaiņa.	▶ Sasniegti 50% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem. ▶ Novērtēt, ziņot un informēt par pārtikas atkritumu apjoma samazināšanu.	▶ Sasniegti 100% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem. ▶ Visi pārtikas atkritumi, kas joprojām rodas uzņēmējdarbības laikā, tiek lietderīgi izmantoti.	▶ Visi pārtikas atkritumi, kas joprojām rodas uzņēmējdarbības laikā, tiek lietderīgi izmantoti.	▶ „RC” ir veiksmīgs rezultāts attiecībā uz pārtikas atkritumu apjoma samazināšanu un to nulles vērtības sasniegšanu.
5. ENERĢIJA UN ĒKAS	▶ Jānosaka specifiski mērķi katrai valstij. ▶ Noteikti alternatīvās enerģijas avoti un inovatīvas pieejas būvniecības jomā. ▶ Noteikta politika, kas nosaka, ka jaunie veikali ir jābūvē un jāapgādā ar enerģiju, izmantojot ilgtspējīgus risinājumus un iekārtas ar zemu oglekļa intensitāti.	▶ 25% veikalu ir pārveidoti atbilstoši katrai no valstīm noteiktajiem specifiskajiem mērķiem.	▶ 50% veikalu ir pārveidoti atbilstoši katrai no valstīm noteiktajiem specifiskajiem mērķiem.	▶ 75% veikalu ir pārveidoti atbilstoši katrai no valstīm noteiktajiem specifiskajiem mērķiem.	▶ Sasniegti 100% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem. ▶ „RC” ir novatorisks uzņēmums, kura darbības pamatā ir jaunākās tehnoloģijas.

IETEKMES ZONA II

Produkti cilvēkiem un planētai

Mūsu mērķis uzņēmumā „Reitan Convenience” ir kalpot sabiedrībai, piedāvājot tai produktu klāstu, kas palīdz uzturēt līdzsvarotu dzīvesveidu un rūpēties par veselīgu vidi.



Mūsu mērķis ir ieviest inovatīvu sortimentu, lai uzsāktu pārmaiņas mūsu vērtību ķēdēs un izveidotu atjaunojošu pārtikas sistēmu, kas sniedz labumu gan cilvēkiem, gan arī planētai.

UZŅĒMUMĀ „REITAN CONVENIENCE” MUMS IR KOPĒJI MĒRĶI:

6. Pārskatīt un saskaņot mūsu sortimentu ar planētas veselības diētas pamatnostādņēm. Tas ir:

- ieviest sortimentā vairāk augu izcelsmes produktu,
- vairāk svaigu/vietējās izcelsmes/bioloģisko produktu,
- samazināt cukura un tauku līmeni mūsu piedāvātās produkcijas klāstā.

7. Noteikt un selektīvi izvēlēties avotus, no kuriem iegādāties riska preces mūsu produkcijas klāstā un vērtību ķēdē, piemēram, palmu eļļu, soju, kakao, kafiju un ar pesticīdiem apstrādātus augļus, lai veicinātu sociālo un ekoloģisko ilgtspēju visā pasaulē.

8. Veicināt dzīvnieku labturību un nodrošināt, ka dzīvnieku olbaltumvielas tiek iegūtas drošā veidā, kas novērš rezistences veidošanos pret antibiotikām.

9. Veidot jaunas partnerības ar novatoriskiem piegādātājiem, lai veidotu sortimentu, kas atbilst mūsu mērķiem, vienlaikus atbalstot atjaunojošas lauksaimniecības sistēmas.

KĀPĒC MUMS TAS IR SVARĪGI

Mūsu klienti zina, ka, ienākot mūsu veikalos, viņus sagaida produktu klāsts, uz kuru var paļauties. Taču produkti, kas gadu gaitā ir apmierinājuši cilvēku vajadzības, ne vienmēr ir nesuši labumu mūsu klientu veselībai. Mēs nenosodām cilvēku ēšanas paradumus, tomēr mums rūp cilvēku veselība. Tādēļ mēs vēlamies nodrošināt veselīgākās izvēles par vieglu un ērtu izvēli, lai ilgtspēja cilvēkiem būtu ērta.

Vēsturiski ne mēs, ne mūsu piegādātāji neesam varējuši kontrolēt sociālos un vides apstākļus, kas dominē globalizētajās vērtību ķēdēs, kuras ir mūsu produktu pamatā. Pašreizējā pārtikas sistēma ir galvenais virzītājspēks, kura ietekmē mēs šobrīd tuvojamies planētas robežām, jo lauksaimniecība rada 25% no globālajām siltumnīcefekta gāzu emisijām un ievērojami veicina bioloģiskās daudzveidības samazināšanos. Turklāt tas, ko mēs ēdam, vistiešākajā veidā ietekmē mūsu veselību, un visās septiņās valstīs, kurās mēs darbojamies, pieaug ar dzīvesveidu saistīto slimību skaits, un uzturam šajā saistībā ir būtiska nozīme.

Mūsu turpmāko panākumu pamatā būs izlēmīga rīcība, lai piedāvātu produktus, kas sniedz labumu cilvēkiem un planētai. Šajā jomā ir daudz iespēju rast pozitīvu sinerģiju, jo mēs no jauna definējam convenience nākotni.

Augsta līmeņa ceļvedis attiecībā uz produktu izvēli cilvēkiem un planētai

Kopēji mērķi	Kopēji atskaites punkti				
	2022	2024	2026	2028	2030
6. VEIKT PROPORCIJU IZMAIŅAS SORTIMENTĀ, LAI TĀS BŪTU ATBILSTĪGAS PLANĒTAS VESELĪBAS DIĒTAS PAMATNOSTĀDNĒM, KO NOTEIKUSI „EAT LANCET COMMISSION”	▶ Sagatavoties pārmaiņām, iesaistot piegādātājus un veidojot ar tiem dialogus, kā arī palielinot iekšējo kapacitāti. ▶ Veidot sortimentu, ņemot vērā planētas veselības diētas pamatnostādnes. ▶ Jānosaka specifiski mērķi katrai no valstīm attiecībā uz sarkanās gaļas patēriņa samazināšanu. ▶ Jānosaka specifiski mērķi katrai no valstīm attiecībā uz porciju lielumu noteiktām produkcijas kategorijām.	▶ Samazināt iespējamo slikto scenāriju skaitu. ▶ Ieviest tā dēvētās „vieglās uzvaras” (piemēram, papildinot produkcijas klāstu ar augu izcelsmes alternatīvām, vietējās izcelsmes/bioloģiskos produktus). ▶ Sasniegti 25% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem.	▶ Samazināt iespējamo slikto scenāriju skaitu. ▶ Ieviest tā dēvētās „vieglās uzvaras”. ▶ Sasniegti 50% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem.	▶ Samazināt iespējamo slikto scenāriju skaitu. ▶ Ieviest tā dēvētās „vieglās uzvaras”. ▶ Sasniegti 75% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem.	▶ Sasniegti 100% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem, tas ir, produkcijas sortiments ir saskaņots ar planētas veselības diētas pamatnostādnēm vēlamajā apjomā. ▶ „RC” ir mainījis klientu uztveri par ērtībām. ▶ „RC” rīcība palīdz uzlabot cilvēku un planētas veselību.
7. NOTEIKT UN SELEKTĪVI IZVĒLĒTIES RISKA PREČU IZCELSMES AVOTUS	▶ Sagatavoties pārmaiņām, iesaistot piegādātājus un veidojot ar tiem dialogus, kā arī palielinot iekšējo kapacitāti. ▶ Veidot sortimentu atbilstīgi riska preču perspektīvai. ▶ Jānosaka specifiski mērķi katrai no valstīm attiecībā uz veicamo pārmaiņu kategoriju: a) aizstāt riska produktus ar produktiem, kas nerada risku, b) veikt izmaiņas receptēs un sastāvdaļu sarakstos, c) atbildīgi izvēlēties riska preču izcelsmes avotus.	▶ Sasniegti 25% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem.	▶ Sasniegti 50% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem.	▶ Sasniegti 75% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem.	▶ Sasniegti 100% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem. ▶ „RC” atbalsta un darbojas ilgtspējīgā vērtību ķēdē un pārtikas sistēmā. ▶ Ilgtspējas veicināšanas nolūkā palmu eļļa, soja, kakao, kafija, cukurniedru cukurs un ar pesticīdiem apstrādāti augļi tiek rūpīgi atlasīti.
8. VEICINĀT DŽĪVNIKU LABTURĪBU UN NODROŠINĀT DROŠU ANTIBIOTIKU LIETOŠANU.	▶ Sagatavoties pārmaiņām, iesaistot piegādātājus un veidojot ar tiem dialogus, kā arī palielinot iekšējo kapacitāti. ▶ Veidot sortimentu atbilstīgi dzīvnieku labturības/antibiotiku lietošanas perspektīvai. ▶ Jānosaka specifiski mērķi katrai no valstīm, lai izlemtu, kur jāmaina piegādes avoti vai jāaizstāj produkti.	▶ Sasniegti 50% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem.	▶ Sasniegti 100% no katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem.	▶ „RC” ir zināms kā atbalstītājs attiecībā uz šiem jautājumiem.	▶ „RC” darbojas saskaņā ar ētisku dzīvnieku labturības sistēmu un nodrošina 100% drošu antibiotiku lietošanu. ▶ „RC” ir zināms kā atbalstītājs attiecībā uz šiem jautājumiem.
9. VEIDOT PARTNERĪBAS AR NOVATORISKIEM PIEGĀDĀTĀJIEM, LAI ATBALSTĪTU ATJAUNOJOŠAS LAUKSAIMNIECĪBAS SISTĒMAS	▶ Veidot vietējo un Ziemeļvalstu/Baltijas valstu ekosistēmu, iekļaujot novatoriskus piegādātājus, kas var palīdzēt sasniegt planētas veselības diētas pamatnostādnēs noteiktos mērķus. ▶ Pieredzes apmaiņa.	▶ Izveidot jaunas sadarbības partnerības.	▶ Izveidot jaunas sadarbības partnerības.	▶ Izveidot jaunas sadarbības partnerības.	▶ Tiek panāktas jaunas uzņēmējdarbības iespējas, dibināti jauni uzņēmumi, kā arī ir panākta jūtama darbības ietekme uz atjaunīgajām ainavām.

IETEKMES ZONA III

Uz vērtībām balstītas
pārmaiņas, lai kopā
veidotu nākotni.

*Mēs ticam atvērtai un
iekļaujošai nākotnei ar
vienlīdzīgām iespējām visiem.
„Reitan Convenience” darbības
pamatā ir mūsu centieni
izmantot dziļi iesakņojušās
uzņēmuma vērtības, kuru
centrā
ir cilvēka potenciāls, lai
stiprinātu kopienas, kurām
mēs kalpojam, un kopīgi
veidotu
sabiedrību, kuras daļa
mēs vēlamies būt.*



*„REITAN” uzņēmuma
pārstāvji vienmēr ir bijuši
mūsu varoņi – no ģimenes
uzņēmuma pirmsākumiem
līdz pat mūsu lielajai
komandai un franšīzes
īpašniekiem, kuri šobrīd
veido mūsu tēlu un gādā par
mūsu reputāciju. Tāpēc mēs
uzskatām, ka vislabākais
šīs stratēģijas īstenošanas
veids ir uzmanības vēršana
uz cilvēkiem un uzņēmuma
vērtībām.*

UZŅĒMUMĀ „REITAN CONVENIENCE” MUMS IR KOPĒJI MĒRĶI:

10. Nodrošināt un attīstīt mūsu komandas spējas, lai kļūtu par nākotnes ērtību līderiem. Ar spēcīgu komandu mēs būsim izdevīgākā pozīcijā, lai risinātu ar ilgtspēju saistītus jautājumus, kā arī citus sagaidāmos uzdevumus, mēs uzņemsimies kopīgu atbildību, dibināsim atsevišķu aģentūru un sniegsim atbalstu inovāciju jomā.

11. Mūsu kā atbildīga sabiedrības dalībnieka lomas nostiprināšana, pievēršot īpašu vērību „vietējam varonim” veikalos, uzņēmuma galvenajās mītnēs un jebkurā citā vietā, kur šis varonis stāsta par to, kas ir pareizi. Tādējādi mēs vēl vairāk uzsvēsim, formulēsim un īstenosim tādas savas vērtības kā daudzveidība, vienlīdzība un iekļaušana. Šis mērķis atspoguļo ārēji mūsu vērtības.

12. Padariet ilgtspēju ērtu visiem. Mēs vēlamies demokratizēt ilgtspēju, padarot to par pieejamu un vienkāršu izvēli visiem klientiem. Tādējādi ilgtspēja ir mūsu un mūsu klientu sasniegums.

KĀPĒC MUMS TAS IR SVARĪGI

Neņemot vērā to, ka mūsdienu sabiedrībā ir uzlabojušies daudzi dzīves aspekti, mums vēl ir tāls ceļš ejams, lai palīdzētu veidot iekļaujošu sabiedrību, kurā ikviens tiek pamanīts, sadzirdēts un novērtēts. Uzņēmumā „REITAN CONVENIENCE” mūsu uzmanības centrā vienmēr ir cilvēks, un mēs vienmēr esam ticējuši katra indivīda potenciālam.

Pamatojoties uz mūsu uzņēmuma vērtībām, varam nodrošināt, ka mēs ņemam vērā ilgtspējas cilvēcisko dimensiju. Vēlamies izmantot mūsu daudzveidīgās zināšanas, spējas un prasmes, lai veidotu mūsu komandu spēcīgu. Vēlamies radīt darba kultūru, kas ir iekļaujoša, uzticama un pilna ir iespējām. Kultūra, kurā ilgtspēja nav greznība, kas pieejama tikai dažiem izredzētajiem, bet gan kaut kas, kas ir pieejams ikvienam.

Mēs uzskatām, ka tas ir ceļš, kas ved mūs uz priekšu, jo ilgtspējas mērķis ir radīt labu dzīvi visiem cilvēkiem mūsu planētas robežās.

Augsta līmeņa ceļvedis uz vērtībām balstītu pārmaiņu procesa īstenošanā

Kopēji mērķi	Kopēji atskaites punkti				
	2022	2024	2026	2028	2030
10. NODROŠINĀT UN ATTĪSTĪT MŪSU KOMANDAS SPĒJAS, LAI KĻŪTU PAR NĀKOTNES ĒRTĪBU LĪDERIEM	▶ Noteikt uzņēmuma „RC” darba ņēmēja unikālās iespējas. T. i., jaunas iniciatīvas izveide, kas nodrošina nepieciešamo darbību īstenošanu, lai izveidotu ļoti pievilcīgu darbvietu. ▶ Noteikt izstrūkstošās kompetences, lai rādītu ceļu un būtu līderis ērtību nākotnes veidošanā. ▶ Izstrādāt programmu, lai veicinātu darbinieku iesaisti un līderību, kā arī dalīšanos pieredzē un ar iegūtajām atziņām.	▶ Nepārtraukti attīstīt organizācijā iesaistišanās un iedrošināšanas kultūru, kas veicina līderību.	▶ Nepārtraukti attīstīt organizācijā iesaistišanās un iedrošināšanas kultūru, kas veicina līderību.	▶ Nepārtraukti attīstīt organizācijā iesaistišanās un iedrošināšanas kultūru, kas veicina līderību.	▶ „RC” ir konkurētspējīgākais darba devējs pārtikas mazumtirdzniecības nozarē visās septiņās valstīs. ▶ „RC” veicina inovāciju attīstību, mācīšanās, iesaistišanās un līderības prasmju izkopšanu.
11. NOSTIPRINĀT UZŅĒMUMA KĀ ATBILDĪGA SABIEDRĪBAS DALĪBNIKA LOMU	▶ Integrēt ilgtspēju uzņēmuma esošajās vērtībās. ▶ Formulēt ārēji „RC” vēlamu lomu sabiedrībā. ▶ Izstrādāt programmu „Vietējais varonis”, lai veicinātu iekļaujošas sabiedrības veidošanu un padarītu ilgtspēju ērtu. ▶ Visas valstis ir apzinājušas, kādā veidā tās vislabāk veicina atvērtas un iekļaujošas sabiedrības veidošanu, piedaloties sabiedriskajās diskusijās/politikas dialogos.	▶ Visās valstīs sasniegt izmērāmu programmas „Vietējais varonis” radīto ietekmi. ▶ Informējiem par programmu „Vietējais varonis”, godiniet vietējo varoni un sviniet gūtos panākumus.	▶ Izvērtēt un pilnveidot programmu „Vietējais varonis”, lai paātrinātu izmērāmas ietekmes radīšanu visās valstīs. ▶ Informējiem par programmu „Vietējais varonis”, godiniet vietējo varoni un sviniet gūtos panākumus.	▶ Paātrināt programmas „Vietējais varonis” izmērāmas ietekmes radīšanu visās valstīs. ▶ Informējiem par programmu „Vietējais varonis”, godiniet vietējo varoni un sviniet gūtos panākumus.	▶ „RC” pārstāvētie zīmoli ir zināmi kā „Vietējie varoni” un ar savām stingrajām vērtībām un rīcību attaisno savu reputāciju. ▶ „RC” ir zināms kā atbildīgs korporatīvais pilsonis visās septiņās valstīs un pilda uz to liktās cerības.
12. PADARIET ILGTSPĒJU ĒRTU VISIEM	▶ Atvieglot patērētāju izvēli, izņemot no produkcijas sortimenta, kura pamatā ir tā dēvētais „garās astes” uzņēmējdarbības modelis, produktus, kuri nav ilgtspējīgi, un izvēloties ilgtspēju atbalstošus produktus. ▶ Veicināt/atbalstīt ilgtspējīgu izvēli, kā noteikts otrajā ietekmes jomā, izmantojot kampaņas un pamudinājumus uz rīcību.	▶ Izstrādāt komunikācijas stratēģiju, lai „padarītu ilgtspēju ērtu”.	▶ Novatorisks sortiments (sinerģijā ar otro ietekmes jomu), lai sekmētu „ilgtspējīgu izvēli produkcijas klāstā”. ▶ Izvērtēt un turpināt izmaksu un ieguvumu analīzi ilgtspējīgiem komerciāli dzīvotspējīgiem produktiem.	▶ Veikalos tiek piedāvāti „ilgtspējīgi ērti” produkti.	▶ „RC” ir zināms kā uzņēmums, kas nodrošina ilgtspējīgu izvēli visiem. ▶ „RC” klientiem ilgtspējīga izvēle ir noklusējuma izvēle.

Mūsu pamatprincipi.

Lai palīdzētu mums virzīties uz priekšu, esam izstrādājuši pamatprincipu kopumu. Tie sakņojas mūsu filozofijā un uzņēmuma vērtībās un papildina tos ar dimensijām, kas ir svarīgas, lai sagatavotu ceļu veiksmīgai uzņēmējdarbības nākotnei antropocēna laikmetā.

2.

Mēs sadarbojamies, lai radītu sistēmiskas pārmaiņas.

Sistēmiskas pārmaiņas.
Mēs izmantosim savas komandas, franšīzes ņēmēju, partneru un klientu stiprās puses un gūtās atziņas potenciāla palielināšanai, lai radītu sistēmiskas un ievērojamas pārmaiņas. Tā kā esam uzņēmums, kas darbojas septiņās valstīs, un visas struktūrvienības darbojas kopīgu vērtību un kopēja mērķa labā, tad mūsu potenciāls attiecībā uz visas sistēmas virzību vēlamajā virzienā ir ievērojams.

1.

Mēs pieejam ilgtspējībai kā biznesa iespējai.

Zinātnē balstīta pieeja.
Jo mūsu mērķis ir radīt sistēmiskas pārmaiņas. Mēs rīkojamies saskaņā ar apvienotās vispasaules zinātniskās kopienas ieteikumiem pat tad, ja nozares standarti vai noteikumi varētu būt mazāk vērienīgi par tiem, kas patiesībā ir nepieciešami, lai visiem nodrošinātu labu nākotni planētas robežās. Mūsu ilgtspējas ceļš būs likumīgs, pārredzams, un to neietekmēs politiskais diskurss vai ideoloģija, jo tā pamatā būs zinātnē balstīta pieeja.

Iespēja.

Mēs uzskatām, ka ilgtspēja un uzņēmējdarbība iet roku rokā, ja tiek īstenota pareizā veidā. Tas nozīmē, ka mēs darām vairāk, nekā no mums tiek prasīts, un cenšamies maksimāli palielināt pozitīvo ietekmi, ko varam panākt. Mums ir iespēja no jauna definēt, ko ērtību nodrošināšanai nozare var dot mūsu sabiedrībai. Mēs domājam, ka tas nāks par labu mūsu uzņēmējdarbībai.

3.

Mūsu ilgtspējības ceļojumā mēs esam balstīti zinātnē.



Mūsu pārmaiņu teorija.

Tas ir mūsu ceļojuma sākums.

Mūsu pārmaiņu teorija sasaucas ar Oda Reitana (*Odd Reitan*) daiļrunīgi teikto frāzi: „Tie, kuri seko citu pēdām, nekad nav pirmie.” Tā atspoguļo mūsu uzsāktā ceļojuma būtību.

Mēs esam nonākuši tur, kur esam, pateicoties mūsu līderībai, mūsu vērtībām un, pats galvenais, mūsu cilvēkiem. Tas viss ir nepieciešamais pamats, kas ļaus mums iet tik tālu, cik nepieciešams, lai gūtu panākumus gaidāmajās pārmaiņās.

Mēs rīkojamies proaktīvi, un mūsu darbība ir vērsta uz mērķa sasniegšanu. Mums ir spēcīga un daudzveidīga komanda, fantastiski franšīzes ņēmēji un motivēti piegādātāji, ar kuriem kopā mēs no jauna definēsim mūsu nozari, lai padarītu ērtības ilgtspējīgas un ilgtspējību ērtu.

Mūsu ieguldījums ilgtspējīgas attīstības programmā 2030. gadam.

Mūsu stratēģija visaptveroši atbilst ilgtspējīgas attīstības programmai 2030. gadam un tās vispārējam redzējumam par rīcību, lai veidotu labāku nākotni.

Kā redzams turpmākajā attēlā, mūsu kopējie mērķi ir saistīti ar 14 no 17 ilgtspējīgas attīstības mērķiem (IAM) un to attiecīgajiem uzdevumiem, uzsverot to, ko mēs vēlamies sasniegt, šajā desmitgadē no jauna definējot mūsu nozari.



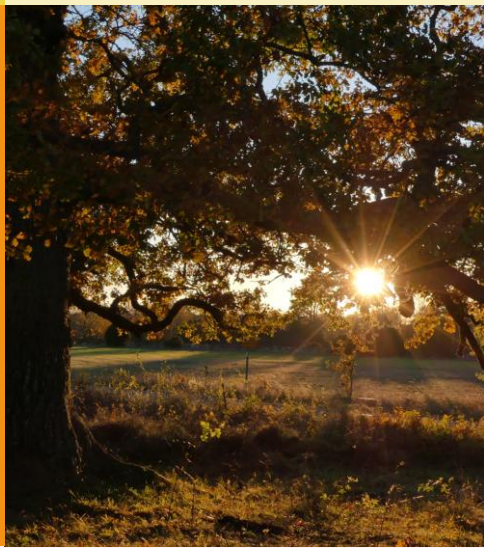


REITAN CONVENIENCE

Prezentācijas 2. daļa
No stratēģijas
līdz rīcībai

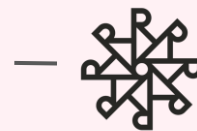
No stratēģijas līdz rīcībai

Lai īstenotu šo stratēģiju un pārvērstu augsta līmeņa ceļvedī iekļautās nostādnes konkrētās darbībās, esam apzinājuši pārrobežu galveno projektu kopumu, esam izstrādājuši skaidru pieeju, lai ar lepnumu pārņemtu idejas, kā arī esam izstrādājuši vienotus ziņojamos lielumus, kas palīdzēs mums novērtēt mūsu rezultātus virzībā uz ērtību nākotni.



Stratēģija un augsta līmeņa ceļvedis

Galvenie
projekti



Pieeja, lai ar
lepnumu
pārņemtu idejas

Vienoti ziņojamie
lielumi

Kopīgie galvenie projekti 2022.– 2024. gada periodam.

Lai īstenotu mūsu stratēģiju, uzsāksim vairākus sadarbības projektus.

Visās valstīs, kurās darbojas uzņēmums „Reitan Convenience”, uzņēmuma galvenie projekti ir sadarbības iniciatīvas, kuru mērķis ir paātrināt darbu pie viena vai vairākiem mūsu kopējiem mērķiem. Visas valstis līdzdarbosies šajos kopīgajos projektos. Tomēr projektu īstenošana tiks pielāgota, ņemot vērā iespējas dažādajos tirgos.

Apvienojot spēkus galvenajos projektos, mēs varam radīt ietekmīgākas pārmaiņas un uzņemties kopīgu atbildību, īstenojot mūsu jauno stratēģiju. Uzsākot darbu kopā pie šiem galvenajiem projektiem, mūsu pamatvērtība būs mūsu rīcībā esošie vērtīgie cilvēkresursi, lai atbalstītu viens otru un sekmētu viens otra darbu.

Koordinēti centieni visās valstīs, kurās ir pārstāvēts uzņēmums „Reitan”, ne tikai palīdzēs sasniegt mūsu mērķus, bet arī veicinās uzņēmuma atpazīstamību nozares dalībnieku, kā arī mūsu klientu vidū. Tas ļaus mums skaidri atspoguļot to virzienu, ko esam izvēlējušies, lai nodrošinātu ilgtspējīgu ērtību nākotni. Pirmais galveno projektu kopums, kas tiks īstenots 2022.–2024. gada periodā, vērsīs uzmanību uz:

- planētas veselības diētas iedvesmoti, mēs mainām piedāvāto ēdienu klāstu (6. mērķis);
- izstrādāt unikālu Vietējo varoņu programmu, kura ir vērsta uz mūsu franšīzes ņēmēju pozitīvo ietekmi viņu kopienās (11. mērķis);
- ieviest jaunus, inovatīvus dizaina principus, lai samazinātu atkritumu daudzumu mūsu uzņēmējdarbībā (3., 4. un 5. mērķis).

Kopīgie galvenie projekti 2022.–2024. gada periodā.

„PHD” („Planetary Health Diet”)

Planētas veselības diēta

„LHP” („The Local Hero Program”)

Vietējā varoņa programma

„DRW” („Design to reduce waste”)

Projekts atkritumu samazināšanai mūsu uzņēmējdarbības ietvaros

Apraksts	Kādā veidā tas nodrošinās atbalstu stratēģijas īstenošanā	Kāpēc tas ir izdevīgs visām septiņām valstīm
Planētas veselības diēta ir zinātniski pamatotas uztura vadlīnijas, ko izstrādājusi „EAT-Lancet Commission”, iesakot uzturu, kas ir veselīgs gan cilvēkiem, gan planētai. Galvenokārt tas ir augu izcelsmes uzturs (bet ne strikts veģetārs vai vegāniskis uzturs), kas tiek iegūts no ilgtspējīgas pārtikas ražošanas sistēmas. Šis galvenais projekts tiks īstenots, ņemot vērā planētas veselības diētas pamatnostādnes. Tiks veiktas izmaiņas līdzī nēmam pārtikas produktu sastāvā un proporcijās atbilstoši diētas vadlīnijām.	Šis projekts ir cieši saistīts ar 6. mērķi un ir centrālais elements otrajā ietekmes jomā attiecībā uz produktiem cilvēkiem un planētai. Šo projektu caurvij arī sinerģijas attiecībā uz rīcību klimata jomā, pārtikas atkritumiem un veselību. Planētas veselības diēta ir stratēģijas pamatelements, kas ir zinātnē balstīts un vērsts uz iespēju apzināšanu.	Izmaiņu veikšana sortimentā ir salīdzinoši vienkāršs veids, kā panākt milzīgu ietekmi visās valstīs un tirgos vairākās sinerģijas jomās. Vienlaikus uzņēmumam „RC” ir iespēja nostiprināt savu pozīciju kā mūsdienīgas un svaigas līdzī nēmamās pārtikas piegādātājam.
Šis programmas mērķis ir atzīt franšīzes ņēmējus par varoņiem vietējā mērogā, nodrošinot tiem iespējas iesaistīties svarīgu jautājumu risināšanā vietējā līmenī. Rīcība šīs programmas ietvaros var būt gan rūpes par vecāka gadagājuma cilvēkiem, gan atbalsts kopienas sporta iniciatīvām vai jebkas cits, kas aizrauj franšīzes ņēmēju un ir saistīts ar šo stratēģiju. Vietējā varoņa programmas darbība varētu būt vērsta uz darba devēja zīmola atpazīšanas veicināšanu, lai sasniegtu galīgo mērķi – kļūt par „...konkurētspējīgāko darba devēju pārtikas mazumtirdzniecības nozarē visās septiņās valstīs”.	Šis projekts ir īpaši saistīts ar 11. mērķi, kas atrodas trešās ietekmes jomā un ir attiecināms uz vērtībām balstītām pārmaiņām, lai kopā veidotu nākotni, taču atkarībā no tā, kā tas tiks īstenots, tas varētu būt saistīts arī ar 10. mērķi. Projekta mērķis ir panākt franšīzes ņēmēju (un plašāku komandu) iesaistīšanos un spējas, lai nostiprinātu mūsu kā atbildīga sabiedrības dalībnieka lomu. Vietējā varoņa programmas ietvaros tiek skaidri formulētas uzņēmuma „RC” vērtības un loma, ko tas vēlas ieņemt sabiedrībā, kā arī programmas mērķis ir iestāties par to, kas ir pareizs, un būt par atbildīgu korporatīvo pilsoni.	Šā projekta pamatā ir „Reitan Convenience” uzņēmuma vērtības, kas ir stratēģijas pamatelements, kā arī uz tām tiecas visas valstīs. „RC”, kā arī visās tā pārstāvētajās valstīs, galvenā vēriba ir pievērsta cilvēkiem. Ir plašas uzņēmējdarbības iespējas, kas saistītas ar vēl lielākas nozīmes iegūšanu vietējās kopienās un cilvēku ikdienas dzīvē.
Projekta darbība vērsta uz to, lai izstrādātu rīcības plānu atkritumu daudzuma samazināšanas nolūkā, kā arī to ir iespējams īstenot vairākās darbības jomās, kurās darbības rezultātā veidojas atkritumi. Tostarp projekts ir lieliska iespēja izstrādāt novatoriskus risinājumus. Tas varētu ietvert bezatkritumu principu ieviešanu visā piegādes ķēdē, primārā, sekundārā un terciārā iepakojuma samazināšanu, veikala iekārtojumu, kas ļauj pārstrādāt un atkārtoti izmantot materiālus, kā arī vitrīnu un preču sortimenta izkārtojumu, kas samazina pārtikas atkritumu daudzumu. Šajā saistībā ir plašas iespējas elastībai un radošumam, vienlaikus radot lielu ietekmi uz atkritumu apsaimniekošanu.	Atkritumu samazināšana ir galvenais ilgtspējīgas resursu izmantošanas un ilgtspējīgas mazumtirdzniecības pārvaldības pilārs. Atkritumu samazināšana ir inovāciju un rīcības plāna palīdzību ir saistīta ar vairākiem stratēģijas aspektiem, jo īpaši tā ir saistīta ar pirmo ietekmes jomu, kas attiecas uz rīcību klimata jautājumos, kas rada būtiskas izmaiņas. Jo īpaši tā ir attiecināma uz 1. mērķi attiecībā uz rīcību klimata jautājumu risināšanā, kā arī uz 3. mērķi, kas attiecas uz iepakojumu. Taču tās ietekme varētu būt attiecināma arī uz 4. mērķi, kas ir par pārtikas atkritumiem, ja tas tiks noteikts kā rīcības plāna mērķis.	Atkritumu samazināšana kopumā ir izdevīga visām valstīm, un, tā kā atkritumu apsaimniekošanā pastāv dažādi strukturāli šķēršļi, inovācijas un rīcības plāns ir šo problēmu risināšanas atslēga. Katrā no septiņām valstīm, kurās darbojas „Reitan Convenience”, prioritātes vai rezultāti var būt atšķirīgi, tomēr, izmantojot kopīgu pieeju, var veicināt un pastiprināt inovācijas un īstenot jaunas idejas, lai risinātu šo problēmu.

Ar lepnumu pārņemt idejas

Mūsu organizācija ir daudzveidīga attiecībā uz idejām, radošumu un kompetenci. Izmantosim to mūsu ceļojumā uz ērtību nākotni.

Šī stratēģija ir komplicēta. No pašreizējās pozīcijas līdz tai, ko mēs vēlamies sasniegt, ir daudz neskaidrību, un, lai īstenotu stratēģiju, būs jāievieš jauninājumi. Pieredzes apmaiņa valstu organizāciju vidū un mācīšanās citai no citas ievērojami atvieglēs turpmāko darbu un padarīs raitāku mūsu visu ceļojumu uz ērtību nākotni.

Neņemot vērā to, ka mūsu uzņēmuma pamatvērtība ir ideju pārņemšana ar lepnumu, kā arī vairums mūsu pārstāvju piekrist, kas tas pēc būtības ir gudrs veids, kā rīkoties pārmaiņu sasniegšanas nolūkā. Tomēr realitāte ir tāda, ka to ir vieglāk pateikt, nekā izdarīt, jo mums nav konkrēta piemēra un vadlīnijas, kā to panākt. Tāpēc mēs esam izstrādājuši šai stratēģijai atbilstošu pieeju „Pārņemt idejas ar lepnumu”, lai ietaupītu gan laiku, gan pūles, strādājot pie mūsu kopējo mērķu sasniegšanas.

Nākamajā lappusē attēlotās pieejas pamatā ir „mācīšanās cilpa”. Izmantojot šo mācīšanās cilpas ciklu, tiek formulēta un aprakstīta pieredze, ar kuru ir vērts dalīties starp valstīm. Apkopotā pieredze tiek glabāta kopīgajā bibliotēkā, kas ir pieejama ikvienam. Jebkurš var iepazīties ar publicētās pieredzes piemēriem, īstenot šo modeli un pēc tam novērtēt iegūtos rezultātus un dalīties ar tiem.

Tāču ar šo teorētisko mācību modeli vien nepietiek, lai nodrošinātu, ka cilvēki pārņems idejas ar lepnumu. Lai būtu iespējams dalīties un mācīties, ir jāparedz piemēroti stimuli, lai cilvēki uzskatītu, ka veltītais laiks ir pavadīts lietderīgi. Vēl viens priekšnoteikums ir praktisku mehānismu izveide, kas ļauj ērti dalīties un mācīties.

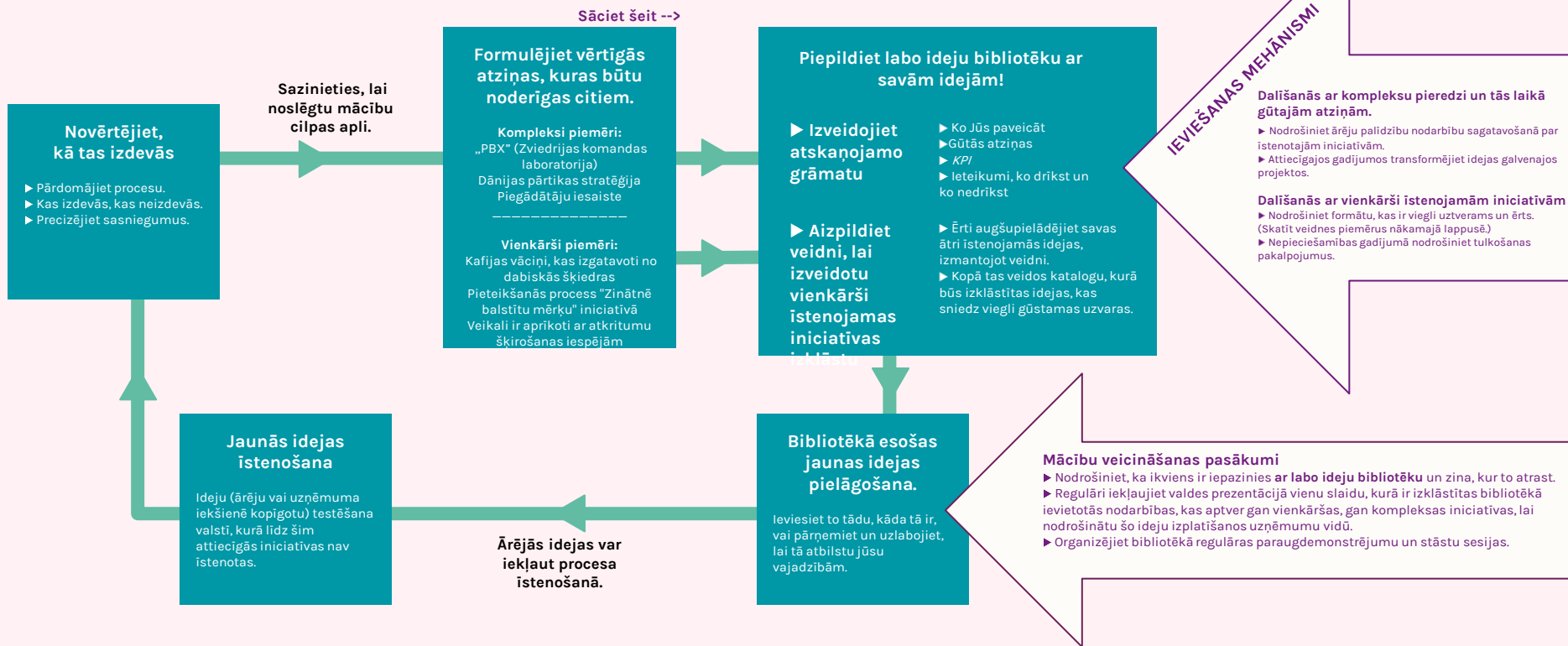
Visas sagatavotās nodarbības attiecībā uz īstenotajām iniciatīvām un iegūtajām atziņām tiks uzglabātas mūsu kopīgajā „Facebook” vietnes „Workplace” sadaļā, ko mēs saucam par „Labo ideju bibliotēku” („Library of good ideas”). Tajā vienkārši īstenojamas iniciatīvas tiks saglabātas vieglo uzvaru katalogā „Catalogue of Easy Wins”, savukārt sarežģītākās tiks pasniegtas atskaņojamo grāmatu sēriju veidā sadaļā „Playbooks”. Nodarības, kas ir piemērotas izvietošanai vieglo uzvaru katalogā, ir iespējams sagatavot patstāvīgi, aizpildot jau gatavu veidni, savukārt ar atskaņojamajām grāmatu sērijām ir nedaudz citādi. Tā kā to izveidē ir jāiegulda vairāk darba, tad tās sākotnēji tiks veidotas ar ārēja resursa palīdzību.

Lai tas viss darbotos, kā iecerēts, ir jānodrošina, ka ikviens ir iepazinies ar bibliotēku. Reizi divos gados tiks organizētas „parādīt un stāstīt” sesijas, un mēs regulāri publicēsim jaunāko informāciju valdes materiālos, lai cilvēki visā organizācijā gūtu priekšstatu par to, kādi materiāli ir pieejami bibliotēkā. Izmantojot šo procesu, mēs paātrināsim uzņēmuma attīstību, lai kļūtu par īstenu mācīšanās organizāciju, kas ir galvenais veiksmes faktors jebkuram uzņēmumam antropocēna laikmetā.

Mūsu pieeja, lai ar lepmumu pārņemtu idejas.

Šī pieeja pārņemt ar lepmumu idejas būs veiksmīga tikai tad, ja mēs nodrošināsim motivējošu vidi, kurā varam dalīties un mācīties viens no otra:

- Komunikācijai ir jābūt augstākajā vadības līmenī, un tam ir jāpaziņo, ka uzņēmums „RC” un visas pārstāvētās valstis uzskata šo stratēģiju par ļoti nozīmīgu.
- Informējiet, ka pieeja ar lepmumu pārņem idejas, ir izvēle Nr. 1, jo tā ietaupa laiku un enerģiju visai organizācijai.
- Sniegt atzinību tiem, kuri dalās ar iegūto pieredzi un dara labu darbu.
- Pievērsiet nozīmi tam, kādas izmaiņas piedzīvo tie kolēģi, uzņēmumi un sabiedrība, kas dalās savā pieredzē un nemitīgi mācās.
- Veidojiet kultūru, kuras pamatā ir pieeja, ka labāk ir izdarīt nekā būt perfektam.
- Palielināt iespējas strādāt angļu valodā.



Veidne, lai kopīgotu vieglās uzvaras.

Kopā mēs izveidosim katalogu „Easy Wins”, kurā būs apkopotas visas iniciatīvas, kas sniedz ātras uzvaras.

Vieglas uzvaras ir vienkāršas idejas, ar kurām ir vērts dalīties un kuras veicina ilgtspējīgāku ērtību uzņēmējdarbību. Par vieglu uzvaru var būt uzskatāma iniciatīva, kas attiecas uz jauna, ilgtspējīgāka vienreizējās lietošanas izstrādājuma izstrādi, tā var būt populāra augu izcelsmes ēdiena recepte vai praktiskāks veids, kā rīkoties ar pārtikas atkritumiem.

Kā iesniegt vieglas uzvaras ideju:

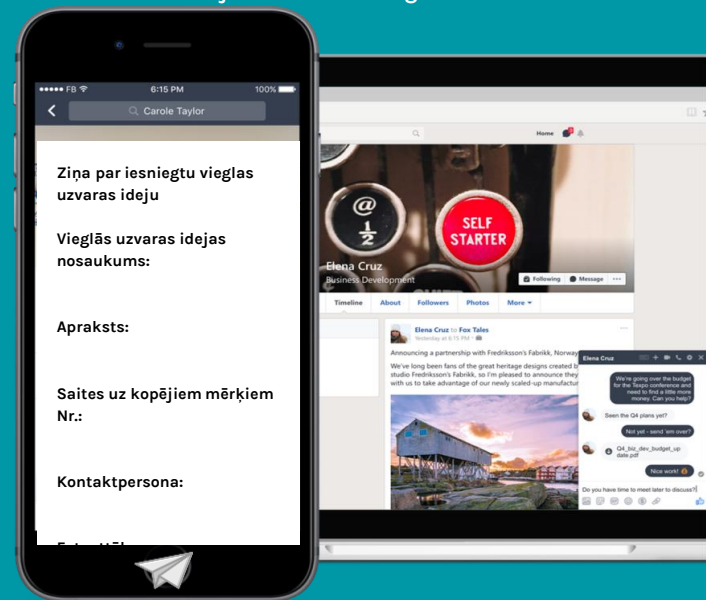
Izveidojiet ziņu „Workplace” vietnes grupā „Copy with Pride” („Ideju pārņemšana ar lepmumu”), izmantojot šādu veidni:

- **Vieglās uzvaras idejas nosaukums.**
- **Vieglās uzvaras idejas apraksts** (kāpēc nolēmāt to darīt, ko darījāt, cik daudz laika tas prasīja, kāds bija mērķis, kādi rezultāti tika sasniegti...).
- **Saites uz mērķi Nr.:** Pārbaudiet izklāstu, lai pārliecinātos, vai Jūsu vieglās uzvaras ideja atbilst stratēģijā noteiktajiem mērķiem.
- **Par vieglās uzvaras ideju atbildīgās personas kontaktinformācija.**
- **Fotoattēls:** pievienojiet attēlu, ja tas palīdz cilvēkiem vieglāk izprast vieglās uzvaras ideju (piemēram, par jaunu praktisku atkritumu šķirošanas sistēmu).

Kam jāpievērš uzmanība:

- Ir pieejams liels viegli gūstamu uzvaru ideju skaits, un ir ļoti grūti veikt meklēšanu.
- Nepieciešamība pēc meklēšanas funkcijas un kategorizēšanas, kas var nozīmēt, ka jāapsver iespēja izmantot citu programmatūru/saskarni.

Dalīšanās ar vienkāršām iniciatīvām atvieglos mums visiem darāmos darbus, un tie ritēs krietni raitāk. Informācijas iesniegšanai par viegli gūstamām uzvarām arī vajadzētu noritēt viegli un ērti!



Viegli gūstamo uzvaru idejas tiks saglabātas mūsu labo ideju bibliotēkā, kas atrodas „Facebook” vietnē „Workplace” sadaļā. Tas nozīmē, ka nav nepieciešama papildu saskarne. Jaunākās iesniegtās idejas būs viegli un ērti pārskatāmas, un cilvēki tiks informēti, kad tiks iesniegtas jaunas idejas vieglu uzvaru gūšanai „Easy Wins” grupā. Mēs varam komentēt un nospiegt ikšķīti „Like” katrai no iesniegtajām idejām, kā arī atzīmēt kolēģus, kurus tas varētu interesēt. Tajos brīžos, kad Jums ir nepieciešama iedvesma, ielūkojieties vietnes „Workplace” esošajā grupā, lai atrastu iespējas ideju pārņemšanai ar lepmumu.

Atskaņojamo grāmatu sērijas.

Šo atskaņojamo grāmatu mērķis ir izveidot tādu formātu un struktūru, lai būtu iespējams dalīties ar kompleksākiem risinājumiem un to saistībā iegūtajām atziņām, kas var palīdzēt mums attīstīt šo stratēģiju.

Tiklīdz būs izstrādāts un labo ideju bibliotēkā („Library of Good Ideas”) kopīgots sākotnējais atskaņojamo grāmatu kopums, izstrādājot turpmākās atskaņojamās grāmatas ar jaunām idejām, būs viegli ievērot to pašu izveides formulu, kas tika izmantota pirmo atskaņojamo grāmatu izveides procesā.

Pats svarīgākais šajā procesā ir tas, lai tas ir vienkāršs, efektīvs un lietotājam draudzīgs.

Atskaņojamajās grāmatās būs iekļautas galvenās iegūtās atziņas, ieteikumi par to, ko darīt un ko nedarīt, attiecīgie *KPI*, kā arī vairāk par potenciālajiem lielāka mēroga un kompleksākiem projektiem, kuri var sekmēt mūsu antropocēna laikmeta stratēģijas īstenošanu. Šo atziņu apkopošanai būs nepieciešams ilgāks laiks, tāpēc mēs izmantosim ārēju resursu, lai apkopotu materiālus atskaņojamajām grāmatām. Pretēji obligātajiem projektiem, spēļu grāmatas nav nepieciešams izmantot obligāti, taču tās var noderēt kā iedvesma un vadlīnijas citiem, kuri gatavojas uzsākt līdzīgu darbību nolūkā īstenot stratēģiju ātrāk.

2022. gada pavasarī mēs izstrādāsīm trīs atskaņojamo grāmatu komplektus par šādām tēmām:

1. „PBX” ir mūsu Zviedrijas komandas „dzīvā laboratorija”, kurā tiek pieņemti drosmīgi un inovatīvi lēmumi, lai nepārtraukti attīstītu un pilnveidotu ilgtspējas konceptu ātrās piegādes veikalu ķēdēs. Tie aptver virkni jomu, piemēram, būvniecības procesu un veikalu interjeru izveidi, izpratni par mūsu produktu ietekmi uz vidi, kā arī to, kā mūsu veikalos tiek īstenotas mūsu vērtības attiecībā uz vienlīdzīgu, daudzveidīgu un iekļaujošu vidi.

2. Dānijas pārtikas stratēģija ir inovatīvs skatījums uz mazumtirgotāja lomu un atbildību. Īstenojot šo stratēģiju, piegādes ķēdē tiek pievērsta pastiprināta uzmanība kvalitatīvām sastāvdaļām, veselīgiem produktiem, tostarp iekļaujot sortimentā vairāk augu izcelsmes produktus, un ētiskiem dzīvnieku labturības principiem.

3. Piegādātāju iesaiste ilgtspējas nodrošināšanā būs būtiska nozīme, lai mēs varētu sasniegt šīs stratēģijas mērķus. Piemēram, mēs nevarēsim sasniegt savus vērienīgos mērķus klimata jomā, ja mūsu piegādātāji nebūs izstrādājuši nopietnu plānu, kā samazināt savas uzņēmējdarbības procesos trešās ietekmes jomā ietvertās emisijas. Lai gan piegādātāju iesaistīšanas aspekti „RC” pārstāvētajās valstīs ir atšķirīgi, atskaņojama grāmata, kurā ir iekļautas iniciatīvas un to īstenošanas laikā gūtās atziņas, tostarp veiksmīgi piemēri, būs ļoti noderīga, piemēram, izstrādājot konkrētai valstij specifisku piegādātāju Rīcības kodeksu.



Vienoti ziņojamie lielumi

Novērtējot mūsu sasniegto progresu vairākos aspektos, mēs nodrošinām to, ka rīkojamies pareizi, lai padarītu ērtības ilgtspējīgas un ilgtspēju ērtu.

Lai novērtētu mūsu sniegumu attiecībā uz mērķu sasniegšanu, īstenojot ienesīgu ērtību uzņēmējdarbību planētas robežās, mums ir nepieciešams novērtēt mūsu rezultātus daudzdimensijālā plaknē, ņemot vērā dažnedažādus aspektus, piemēram, mūsu klimatisko pēdu, to, vai mums izdodas ilgtspējīgi iegūt riska preces, kā arī to, cik veiksmīgi mēs īstenojam mērķu sasniegšanu attiecībā uz daudzveidīgas, vienlīdzīgas un iekļaujošas darba vides nodrošināšanu. Vairāki no šiem jautājumiem ir grūti novērtējami.

Turklāt papildus nepieciešamībai mums pašiem izvērtēt progresu attiecīgajos jautājumos, palielinās arī „Reitan Retail” ziņošanas prasības attiecībā uz ilgtspējas rādītājiem, kā arī

dažādu regulatīvo iestāžu, tostarp valstu valdību un ES, prasības attiecībā uz ilgtspējas pārskatu sniegšanu.

Kopīgas struktūras un vienotu ziņojamo lielumu izstrāde, lai ziņotu par mūsu ilgtspējas progresu, palīdzēs mums sadarboties un strādāt efektīvi, vienlaikus nodrošinot atbilstību reglamentējošajiem noteikumiem.

Uzskatām, ka, to īstenojot jau pašā sākumā, mēs ietaupīsim laiku, kā arī pūles turpmākajā darbībā, un spersim vēl vienu soli ceļā uz to, lai kļūtu par uzņēmējdarbības organizāciju, kas izveidota, lai gūtu panākumus antropocēna laikmetā.

Mēs esam formulējuši savus *KPI*, ņemot vērā turpmāk minēto;

- ▶ Kā vislabāk ir iespējams izstrādāt minimālu *KPI* kopumu, kas aizvien atspoguļo mūsu stratēģijas nolūku?
- ▶ Kādas ir spēkā esošās un gaidāmās ziņošanas prasības, kas mums jāievēro?
- ▶ Kādi ir katras valsts atšķirīgie aspekti un apstākļi, kas jāņem vērā, lai nodrošinātu *KPI* atbilstību un salīdzināmību?
- ▶ Kā mēs varam optimizēt datu izmantošanu mūsu stratēģiskajā darbībā?
- ▶ Kā mēs varam saskaņot šos *KPI* ar esošajiem uzņēmējdarbības mērķiem, lai nodrošinātu, ka mūsu darbs ilgtspējas jomā ved pie panākumiem?





KPI attiecībā uz klimata jautājumu risināšanu.

[2. mērķis, piegādātāju iesaiste – NAV KPI]

[5. mērķis, ēkas – NAV KPI]

1. mērķis – CO2 emisijas

KPI 1.a) Pārskats par sākotnējiem datiem un katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem (samazinājums %, ņemot vērā sākotnējos datus bāzes gadā).

KPI 1.b)

- Pilna apjoma 1. mērķa emisijas (kg CO₂e)
- Pilna apjoma 2. mērķa emisijas (kg CO₂e)
- Apjoms trijās galvenajās kategorijās (kg CO₂e)

PAMATOJUMS: Šis KPI atbilst zinātniskajiem ieteikumiem ierobežot globālo sasilšanu līmenī zem 1,5°C temperatūras rādītāja. Lai to sasniegtu, ir nepieciešams noteikt visus aspektus. Tas arī atbilst „RR” ziņošanas prasībām.

3. mērķis – Iepakojums

KPI 3.a) Pārskats par katrai valstij noteiktajiem specifiskajiem mērķiem attiecībā uz plastmasas iepakojumu un vienreiz lietojamajiem priekšmetiem (samazinājums %).

KPI 3.b) Ja valstī ir komerciāla otrreizējās pārstrādes sistēma, norādiet, cik veikalos (procentuāli) ir izvietotas šķirošanas iekārtas (%).

KPI 3.c) Laika gaitā ziņojiet par šķirošanas rādītājiem (%).

PAMATOJUMS: Lai gan ar iepakojumu saistītie jautājumi ir sarežģīti un ilgtspējīga iepakojuma jēdziens aptver vairākus faktoros, šā KPI mērķis ir samazināt plastmasas iepakojuma un vienreizlietojamo priekšmetu izmantošanas daudzumu, kam kopumā būs liela ietekme. Otrkārt, tā kā vairākās valstīs ir atšķirīgas otrreizējās pārstrādes iespējas, mēs mudinām tos, kuriem ir iespējas atkārtoti pārstrādāt atkritumus, veikt šīs darbības maksimāli iespējamā apmērā. Tas arī atbilst „RR” ziņošanas prasībām.

4. mērķis – Pārtikas atkritumi

KPI 4.a) Pārskats par sākotnējiem datiem un katrai valstij specifiski noteiktajiem mērķiem (kg)

KPI 4.b) Novecojušo atkritumu samazinājums galvenajās pārtikas kategorijās* (kg).

KPI 4.c) Nepārdoto pārtikas produktu lietderīga izlietošana** (%)

PAMATOJUMS: Šā KPI mērķis ir samazināt pārtikas izšķērdēšanu un lietderīgi izmantot pārpalikušo pārtiku. Mēs neizdalām atsevišķas nodošanas vietas kompostam, pārtikas un dažāda veida atkritumiem, ko izmanto biogāzes ražošanai. Mūsu prioritāte ir pārtikas atkritumu samazināšana, nevis pārtikas produktu lietderīga izmantošana.

* Jādefinē galvenās pārtikas produktu kategorijas, tostarp tas, kā tiek uzskaitīti veikalā sagatavotie pārtikas produkti.

** Jādefinē, kas ir lietderīga izmantošana. Piemēram, pārtikas produktu pārdošana, izmantojot lietotnes pārtikas glābšanai, ziedojumi labdarības organizācijām vai izmantot, lai saražotu biogāzi un kompostu.

KPI attiecībā uz produktiem cilvēkiem un planētai.

[9. mērķis – Partnerības – NAV KPI]



6. mērķis – Planētas veselības diēta

KPI/6.a) Pārskats par katrai valstij noteiktajiem specifiskajiem mērķiem attiecībā uz planētas veselības diētu (% salīdzinājums)

KPI/6.b) Pārdotās līdzī nēmamās gatavās produkcijas vienības **minūs** pārdotās līdzī nēmamās gatavās produkcijas vienības, kurās sarkanās gaļas sastāvs pārsniedz minimālo daudzumu* (skaits).

KPI/6.c) Pārdotās konditorejas izstrādājumu vienības **minūs** pārdotie maizes izstrādājumi ar augstu kaloriju saturu** (skaits).

PAMATOJUMS: Šis *KPI* ir izstrādāts, lai veicinātu iespējas pārdot labākus un veselīgākus produktus. Turklāt, ņemot vērā kultūras kontekstu, mēs esam atļāvuši izmantot nelielu daudzumu gaļas strikti noteiktu augu izcelsmes maltīšu vietā, jo planētas veselības diētas vadlīnijas paredz augu valsts produkcijas proporciju palielināšanu un gaļas proporciju samazināšanu. Veselīgu iespēju piedāvāšanā esam aplūkojuši arī kaloriju jautājumu. Tas arī atbilst „RR” ziņošanas prasībām.

* „Minimāls” sarkanās gaļas saturs maltītē jādēfinē, ņemot vērā valsti esošās kultūras tradīcijas attiecībā uz ēdieniem, taču jāņem vērā tas, ka sarkanā gaļa nav galvenais maltītes elements.

** Attiecībā uz maizes izstrādājumiem ir jādēfinē augsts kaloriju saturs. Idejas pamatā ir panākt porciju kontroli un šo porciju veselīgāku saturu.

*** Jāprecizē saskaņošanas kritēriji.

7. mērķis – Riska preces (palmu eļļa un kafija)

KPI/7.a) Pārskats par konditorejas izstrādājumu sortimenta daļu, kuras sastāvā ir palmu eļļa (%) un katrai valstij noteiktajiem specifiskajiem mērķiem attiecībā uz palmu eļļas izmantošanu (% samazinājums).

KPI/7.b) Pārdotās konditorejas izstrādājumu vienības **minūs** pārdotās konditorejas izstrādājumu vienības, kas satur palmu eļļu (skaits).

KPI/7.c) Pārskats par katrai valstij noteiktajiem specifiskajiem mērķiem attiecībā uz ilgtspējības koncepciju līdzī nēmamā kafijas dzērienu segmentā (dzērieni, kuros kafija ir galvenā sastāvdaļa). Pārskats par kafijas piegādātāju īstenoto ilgtspējas pieeju.

PAMATOJUMS: Šis *KPI* attiecas uz galvenajiem produktiem, kas satur palmu eļļu, un sekmē labāku un kvalitatīvāku produktu pārdošanu. Attiecībā uz kafiju esam ieinteresēti, ar kādiem kafijas piegādātājiem sadarbojamies. Ideālā gadījumā tie ir likumīgā veidā sertificēti vai tiem ir pilnīga kontrole pār to vērtību ķēdi. Tas arī atbilst „RR” esošajām ziņošanas prasībām.

8. mērķis – Droša antibiotiku lietošana

KPI/8.a) Pārskats par to, vai ir vai nav zināma izcelsmes valsts attiecībā uz gaļas, piena un olu saturu galvenajos produktos* (jā/nē).

KPI/8.b) Galveno produktu* ar gaļu, piena produktiem un olām pārdošanas apjoms **minūs** galveno produktu ar gaļu, piena produktiem un olām pārdošanas apjoms no augsta riska valsts* bez ticama sertifikāta* (skaits).

PAMATOJUMS: Šis *KPI* veicina atbildīgi iegūtu dzīvnieku izcelsmes olbaltumvielu produktu pārdošanu. Lai gan ES ir vienota politika attiecībā uz drošu antibiotiku lietošanu, faktiskā situācija vairākās valstīs ir tāda, ka vidējais antibiotiku lietošanas līmenis ir ļoti atšķirīgs, un to apliecina arī uzticami iegūti dati. Papildus izcelsmes valstij šajā *KPI* ir iekļauta arī ticama sertifikāta esamība, jo labāki dzīvnieku labturības apstākļi parasti ir saistīti ar mazāku antibiotiku lietošanu. Individuāla piegādātāju izstrādāto antibiotiku standartu novērtēšana nav uzskatāma par iespējamu, lai novērtētu šo *KPI*.

* Jādēfinē: galvenie produkti, augsta riska valstis un uzticama sertifikācija (piemēram, ES „Zaļās lapiņas” ekomarķējums).



KPI attiecībā uz vērtībām balstītām pārmaiņām.

10. mērķis – Iesaistīšanās un spējas

KPI/10.a) Ieguldījumi darbinieku spēju pilnveidošanā saistībā ar ilgtspēju, inovācijām un/vai līderību* (kopējais stundu skaits/darbinieks).

KPI/10.b) Darbinieka pašnovērtējums par iesaistīšanos un spējām (skalā no 1 līdz 10).

PAMATOJUMS: Šis KPI veicina ieguldījumu īstenošanu vairākos darbiniekos, nevis tikai dažos izvēlētajos.

Tas ceļš atspoguļot arī darbinieka redzējumu un viedokli.

** Nepieciešams izglītošanās centienu iedalījums kategorijās.*

11. mērķis – Vietējie varoņi

KPI/11.a) Ieguldījums vietējā varoņa iniciatīvas programmā (iniciatīvu skaits).

KPI/11.b) Klienta piederība zīmolam (punktu skaits).

KPI/11.c) Darbinieku vērtējums par daudzveidīgu, vienlīdzīgu un iekļaujošu darba vidi (skalā no 1 līdz 10).

PAMATOJUMS: Šā KPI mērķis ir novērtēt iekšējos centienus šīs stratēģijas mērķu sasniegšanā, kā arī to, kā klienti uztver zīmolu un tā darbības rezultātus un kā darbinieki uztver uzņēmuma centienus. Tas arī atbilst „RR” ziņošanas prasībām.

12. mērķis – Padarīt ilgtspēju ērtu

KPI/12.a) kampaņu* īpatsvars, kas veicina veselīgu un ilgtspējīgu izvēli** (%).

KPI/12.b) Klienta piederība zīmolam (punktu skaits).

PAMATOJUMS: Šā KPI mērķis ir vērst uzmanību uz kampaņas centieniem, kas veicina stratēģijai atbilstošu produktu pārdošanu.

**Jādefinē, kas ir kampaņa un kādi ir tās mērķi, lai kampaņas rezultāti būtu salīdzināmi.*

***Katrā tirgū jābūt formulētai veselīgas un ilgtspējīgas izvēles definīcijai.*



REITAN CONVENIENCE