

# Afaceri *Sustenabile*

2022

**Interviuri**

**Bune Practici**

**Proiecte**

# DUPA noi.ro

creat de



Coca-Cola HBC  
România

**Atunci când faci ceva pentru generațiile următoare,  
contribui la viitorul unei națiuni.  
Suntem ceea ce lășăm dupa noi.  
[www.dupanoi.ro](http://www.dupanoi.ro)**



### Lăcrămioara Botezatu

Fondator Platforma [www.CSRmedia.ro](http://www.CSRmedia.ro)

Absolventă a Facultății de Istorie - Universitatea București și a unui Master de Comunicare și Relații Publice din cadrul SNSPA, Lăcrămioara a lucrat în presa scrisă aproape 10 ani. În tot acest timp Lăcrămioara a publicat peste 10.000 de articole pe diverse teme și domenii.

Ulterior a lucrat în redacțiile unor televiziuni de știri, iar din septembrie 2011 s-a orientat către presa online, abordând domeniul Sustenabilității și Responsabilității Sociale.

Lăcrămioara a absolvit cursul "Responsabilitatea socială a companiei", organizat de către Academia de Studii Economice.

De-a lungul celor peste 10 ani de când activează în domeniul Sustenabilității, Lăcrămioara a jurizat circa 70 de competiții de profil, organizate de companii din domenii diverse.

Echipa CSRmedia.ro organizează Competiția și Gala Romanian CSR Awards – Gala Companiilor Sustenabile, eveniment ce premiază și scoate în evidență cele mai bune proiecte de sustenabilitate și responsabilitate socială derulate de companiile din țara noastră

**F**ie că este vorba de lupta împotriva schimbărilor climatice, de supraviețuire în vreme de pandemie sau de război, întreaga lume a ajuns într-un punct în care trebuie luate măsuri pentru a depăși aceste provocări.

*Sustenabilitatea a devenit un imperativ strategic pentru o afacere care vrea să se dezvolte și să reziste în timp.*

*Un model de afaceri sustenabil este unul care știe să aibă grijă de resurse naturale și de oameni și să dezvolte planuri ținând cont de impactul său.*

*Revista **Afaceri Sustenabile** este un proiect editorial dezvoltat de echipa CSRmedia.ro, pentru a pune în valoare strategiile și politicile unora dintre cele mai sustenabile companii din țara noastră.*

*Revista cuprinde atât informații de tip Interviu, cât și descriere de Proiecte și Strategii ale companiilor responsabile din România.*

*În cadrul revistei sunt prezentate acele companii care au un istoric privind implicarea lor în comunitate în ultimii ani!*

*Vă doresc să aveți cât mai multe Afaceri Sustenabile!*

**Notă:** Informațiile din Revistă au fost colectate înainte de începerea războiului din Ucraina.

# Avem în plan nu doar să atingem obiectivele grupului, ci să devenim un exemplu de business sustenabil

## Care a fost prima direcție spre Sustenabilitate și implicare socială a companiei pe care o conduceți?

Nu este chiar prima direcție spre sustenabilitate a PENNY, dar este cel mai important demers al nostru în această direcție. Este vorba despre clădirea concept a magazinului PENNY din Otopeni, desemnat cea mai sustenabilă clădire din Centrul și Estul Europei în cadrul BREEAM Awards 2021. Acest magazin reprezintă dovada atenției ridicate pe care PENNY o acordă sustenabilității în cadrul companiei. O mare parte dintre inovațiile care au fost testate în acest magazin (de exemplu: panourile fotovoltaice, acoperișul sau peretele verde, stațiile de încărcare pentru mașini electrice etc.) au fost preluate și în celelalte magazine deschise.

Tot aici adaug și depozitul logistic de la Filiași a cărui construcție a fost gândită ca o clădire sustenabilă, materialele de construcție folosite fiind certificate EDP (Environmental Product Declarations), iar pe durata lucrării au fost monitorizate deșeurile produse și consumul de combustibil. Centrul logistic de la Filiași este în prezent clădirea industrială cu cel mai mare punctaj la BREEAM (Building Research Establishment Environmental

Daniel Gross,  
CEO PENNY  
România



# Magazinul Penny Otopeni

PENNY Otopeni a fost desemnată cea mai sustenabilă clădire din Centrul și Estul Europei în cadrul BREEAM Awards.

Investiția retailerului în clădirea concept din Otopeni a presupus un cost suplimentar de aproximativ 550.000 de euro, astfel valoarea magazinului depășind 2.500.000 euro.

Magazinul are un spațiu de vânzare de 788 mp și o echipă de 14 angajați. Pentru confortul clienților săi, magazinul dispune de patru case de marcat și de un număr de 53 de locuri de parcare, dintre care trei pentru persoanele cu dizabilități.

În parcare a magazinului este amplasată și o stație de încărcare a mașinilor electrice. În 2020, PENNY Otopeni a redus semnificativ consumul de energie electrică, precum și emisiile de CO2:

- magazinul a consumat cu 18% mai puțină energie față de un magazin standard PENNY.

- Pe acoperișul magazinului sunt 120 de panouri fotovoltaice, 55 de tuburi solare care aduc lumină naturală și difuză în magazin, precum și aproximativ 1.000 de mp de acoperiș înierbat.



- magazinul din Otopeni a produs 55.315 kWh prin intermediul panourilor fotovoltaice, ceea ce a reprezentat 21% din totalul de energie electrică consumat de acesta. Tradus în indicatori de

mediu, acest fapt a făcut posibilă evitarea a 74.549,25 kg emisii CO2.

Printre alte servicii oferite clienților se numără și echiparea cu monitoare a zonelor de vânzare din dreptul raionului de fructe și legume, a casieriei și a măcelăriei, serviciul eMAG easybox din parcare a magazinului, cât și un dispozitiv electronic unde clienții își pot întocmi cu ușurință propriul card de fidelitate.

În plus, stocurile de produse de panificație dispun de monitorizare video, ceea ce asigură o informare corectă a clienților cu privire la disponibilitatea produselor.

De asemenea, clienții pot beneficia și de o soluție digitală denumită infinity shopping shelf care permite comanda articolelor care nu sunt disponibile în magazin, precum articole pentru grătar sau grădină, electrocasnice sau produse pentru bricolaj.



## Investiții

● PENNY România își propune să investească **5.128 milioane de lei**, echivalentul a **peste 1 miliard de euro, până în 2029**, în principal prin extinderea rețelei sale până la un total de 619 magazine și 6 centre logistice. PENNY a intrat pe piața din România în anul 2005 cu o politică de achiziții axată pe sortimente de la producători regionali și colaborări cu producători locali. În prezent, PENNY sprijină producătorii locali și încheie parteneriate pe termen lung cu aceștia, astfel încât, în următorii 3 ani, 60% din sortiment să aibă ingredientul principal fabricat și procesat intermediar integral în România.

Assesment Methodology) International New Construction 2016. Rezultatul obținut este unul excepțional Outstanding – 92,89%.

### Care sunt cele mai importante repere și obiective asumate în domeniul Sustenabilității?

Un aspect important din strategia PENNY este reprezentat de sustenabilitate. Noul ciclu strategic al companiei are la bază 7 piloni de dezvoltare, printre care amintim și remodelarea magazinelor și o experiență îmbunătățită la cumpărături. Acest pilon reprezintă un obiectiv deosebit de important, cu atât mai mult că PENNY este primul lanț de magazine care certifică BREEAM toate magazinele noi deschise. Demersul

exemplar la nivel european al PENNY a fost demarat în urmă cu doi ani, iar pe parcurs au fost înregistrate rezultate impresionante, unul dintre acestea fiind magazinul PENNY Otopeni. Astfel, toate magazinele din rețeaua PENNY vor fi recertificate o dată la trei ani. În acest fel, PENNY pune bazele unei politici de monitorizare și îmbunătățire a sustenabilității magazinelor. Totodată, planurile de întreținere și de investiții în timp vor fi analizate și din punct de vedere al impactului asupra sustenabilității magazinelor în relație cu comunitățile în care sunt integrate, cu mediul înconjurător, construit și natural.

### Cum se aplică conceptul de Sustenabilitate în activitatea de zi cu zi a companiei?

La PENNY, sustenabilitatea se regăsește în cadrul celor mai importante părți componente ale businessului și ale activității de zi cu zi, precum:

Echipa PENNY. Oamenii sunt pe primul loc și dedicarea pentru bunăstarea lor s-a văzut în 2020 prin cele mai bune rezultate la nivel de retenție, dar și în 2021 prin noua campanie de employer branding și prin majorarea salarială. În 2022 toate aceste eforturi au fost recunoscute prin primirea certificării de Angajator de Top 2022.

Produce din România. PENNY se concentrează pe dezvoltarea portofoliului de produse cu proveniență românească și a făcut o promisiune chiar la prima ediție a PENNY la zi din 2021: obiectivul TripluRO prin care își propune ca, până în 2023, 60% din sortiment să fie produs, procesat și să aibă ingredientul principal din România.

Comunitățile în cadrul cărora ne implicăm. De-a lungul timpului, PENNY a continuat parteneriatele cu organizații

non-guvernamentale, precum Habitat for Humanity, Fundația World Vision România, Salvați Copiii România, Crucea Roșie România sau Banca pentru Alimente. Acțiunile de responsabilitate socială au vizat susținerea educației, cadrelor medicale și a spitalelor, dar și a comunităților vulnerabile și a copiilor aflați în situații precare. Printre altele, compania a inaugurat centrul comunitar Buftea, construit alături de Habitat for Humanity și deschis copiilor din medii defavorizate.

Așadar, sustenabilitatea nu este doar un trend la care alegem să ne raportăm, ci face parte din strategia noastră de creștere.

*“Sustenabilitatea nu este doar un trend la care alegem să ne raportăm, ci face parte din strategia noastră de creștere”.*

### Ce înseamnă o afacere sustenabilă pentru dumneavoastră?

O afacere sustenabilă înseamnă o afacere în care viitorul se face astăzi și fiecare acțiune din domeniul sustenabilității poate produce schimbarea de care avem cu toții nevoie pentru a trăi într-o lume mai sănătoasă și mai liniștită.

de care avem cu toții nevoie pentru a trăi într-o lume mai sănătoasă și mai liniștită.

### Care sunt direcțiile strategice ale politicii de Sustenabilitate și Responsabilitate Socială și care sunt cele mai importante rezultate înregistrate de-a lungul anilor?

PENNY este parte a comunității. Alături de colegii din fiecare magazin sau depozit, alături de partenerii noștri dorim să fim „de-ai locului”. Și pentru că se spune că omul sfințește locul, vrem să îi tratăm cu responsabilitate și respect pe toți cei cu care interacționăm, mai ales când vorbim despre amprenta operațiunilor noastre asupra comunității și mediului înconjurător.

Cu promisiunea unui viitor pe care să-l putem lăsa mai departe generațiilor viitoare, ne-am propus să construim viitorul azi. Amintesc câteva exemple de care sunt încântat și pe care le-am realizat împreună cu o echipă de experți:

1. Cea mai recentă realizare, centrul logistic PENNY de la Filiași este în prezent clădirea industrială cu cel mai mare punctaj la BREEAM

2. Magazinul PENNY din Otopeni. Proiectul a obținut cel mai mare punctaj pe ultima versiune a standardului Outstanding, BREEAM International New Construction: 95,24%, și cel mai mare punctaj din lume, BREEAM International In-Use v6: 99.4%.

3. Suntem primul retailer din România care obține certificarea internațională ISO 50001 pentru eficiența politicilor sale energetice. Energia, clima și mediul înconjurător constituie unul dintre cei trei piloni ai strategiei de sustenabilitate a REWE Group urmărită în mod constant încă din anul 2008.

4. Produse regionale și locale - Din 2005, de când am intrat pe piața din România, am învățat să ne adaptăm. Obiectivul PENNY până în anul 2022 este ca 60% din sortimentul său să fie produs, procesat și cu ingredientul principal din România.

5. Împreună dăruim mai mult celor care au puțin - PENNY și Banca pentru alimente continuă parteneriatul care pune mâncare pe masa celor aflați în nevoie, donând produse alimentare persoanelor vulnerabile și din medii defavorizate.

6. Programele de dezvoltare a angajaților - Ne dorim ca toți angajații să se dezvolte armonios în cadrul companiei noastre și să fie încrezători că își pot atinge obiectivele profesionale și că au posibilitatea de a avansa ierarhic. În fiecare an, implementăm programe de training adaptate nevoilor colegilor noștri.

7. Susținem Programele de Educație - Susținem, încă de la prima ediție din 2017, programul de formare profesională duală Școala de carte și meserii, care îmbină în mod echilibrat teoria și practica. Programul, în care sunt înscriși

peste 100 de elevi, durează trei ani și este susținut de PENNY, în parteneriat cu opt licee din țară. La finalizarea cursurilor, elevii primesc o diplomă recunoscută internațional în meseria de comerciant-vânzător, precum și oportunitatea



## Activitatea PENNY, în România:

- 308 magazine
- 4 centre logistice
- peste 5.800 de angajați
- afaceri de peste 1 miliard de euro

de a deveni colegul nostru.

8. Începând cu anul 2020, ne-am alăturat programului de școală profesională în sistem dual „Școală Meserie Viitor”, organizat în colaborare cu Consiliul Județean Ilfov, împreună cu Camera de Comerț Româno-Germană. Sistemul de învățământ dual însumează o serie de cursuri de specializare într-o meserie, ținute în cadrul unui liceu și completate de practica de specialitate într-o companie. Este o îmbinare perfectă între teorie și practică, pentru a forma specialiști de viitor.

9. Tot în domeniul educației, amintesc și proiectul „Vreau în clasa a 9-a” în parteneriat cu World Vision. Am sprijinit 100 de elevi din mediul rural cu burse și stagii de practică în

cadrul magazinelor, dar și cu oportunitatea de angajare ulterioară. În prezent doi dintre elevii susținuți de noi, sunt și angajați în cadrul magazinului PENNY din Filiași, Dolj.

### - Care sunt principalele provocări pe care le întâmpinați în procesul de implementare a standardelor ESG?

Ultimii ani au fost intenși, iar poate una dintre cele mai mari provocări din ultima perioadă a fost depășirea limitărilor impuse de pandemia de Covid-19. Cu toate acestea, am testat din ce în ce mai multe soluții prietenoase cu mediul și am crescut procentul de furnizori locali cu care lucrăm. Toate acțiunile PENNY din domeniul sustenabilității sunt încadrate în trei arii: 1. sortiment sustenabil, 2. energie, climă și mediu, 3. angajați și societate. Fiecare dintre acestea este dedicată îndeplinirii unei serii de obiective durabile stabilite de Organizația Națiunilor Unite (ONU).

### Ce prevede Strategia voastră de Sustenabilitate pentru următorii ani?

Suntem parte a grupului REWE, unul dintre cele mai mari grupuri de retail din Europa, care deja a anunțat obiectivul de a atinge neutralitatea climatică până în 2040. Cu un plan concret de măsuri, ne propunem să reducem emisiile absolute de gaze cu efect de seră cu 30% până în 2030, comparativ cu 2019.

În România, avem în plan nu doar să atingem obiectivele grupului, ci să devenim un exemplu de business sustenabil. Am reușit să reducem cu 12% consumul de electricitate și cu 23% emisiile de gaze cu efect de seră pe metru pătrat de suprafață de vânzare până în 2022, comparativ cu 2012, înainte de termen.

Atingerea neutralității climatice este obiectivul nostru ambițios și reprezintă angajamentul nostru față de comunitățile în care activăm, alinierea noastră la Obiectivele de Dezvoltare Durabilă și o mică contribuție pe care o putem aduce Acordului de la Paris în domeniul schimbărilor climatice.

# Sustenabilitatea este cheia dezvoltării oricărei afaceri. Acesta este viitorul

## Care a fost prima direcție spre Sustenabilitate și Implicare socială a companiei pe care o reprezentați?

Ne-am propus ca prin proiectele noastre de implicare în comunitate să susținem dezvoltarea valorilor sănătoase în societate. Focusul nostru a fost de la început pe educație, iar de câțiva ani construim împreună cu partenerii noștri programe de educație digitală și antreprenorială.

Unul dintre primele proiecte implementate în zona de sustenabilitate este Bursa Binelui, platforma de donații necomisionate pentru organizații mici și mijlocii, care le ajută să facă fundraising mai ușor și să-și facă mai bine cunoscute programele în comunitățile lor.

De asemenea, am dezvoltat programe de educație financiară prin care i-am ajutat pe români să devină mai echilibrați din punct de vedere financiar. În BCR, zona de sustenabilitate nu este o noutate deoarece aceasta era integrată în principiile și angajamentele Grupului Erste de mult timp.

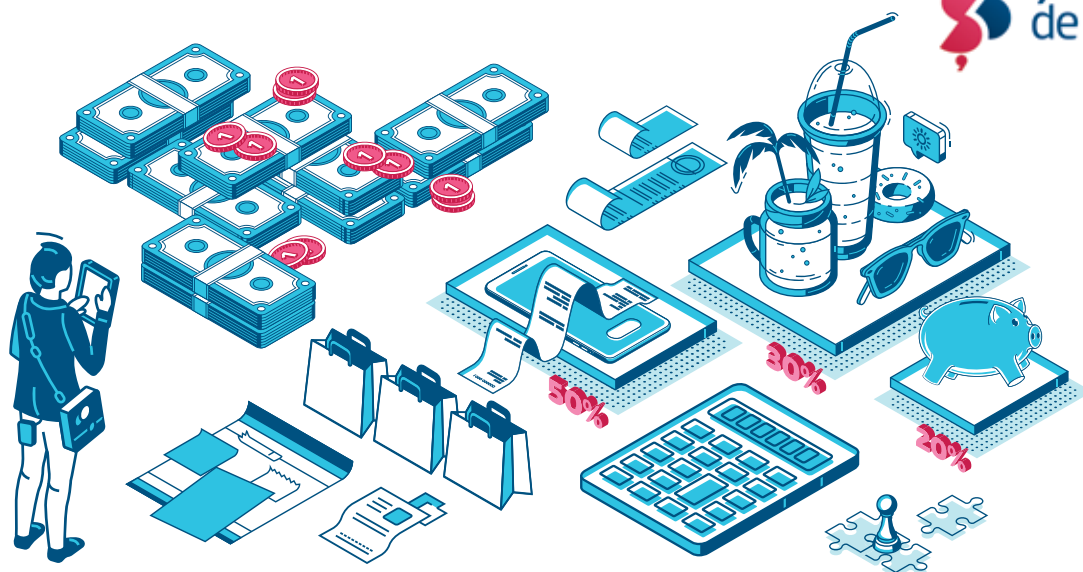
Dezvoltarea durabilă rămâne una dintre prioritățile noastre și în acest sens implementăm bune practici pentru clienții noștri, suntem transparenți și avem grijă să fim echilibrați atunci când ne raportăm la zona de business.

*“Cred că educația este singura noastră șansă de a face o tranziție mai ușoară către o economie sustenabilă”*

**Nicoleta Deliu-Paşol** -  
Şef  
Departament  
Comunicare







## Care sunt cele mai importante repere și obiective asumate în domeniul Sustenabilității?

În primul rând, ne-am uitat la partea comercială a activității noastre și la modul în care putem implica sustenabilitatea în viața noastră de zi cu zi. Ca parte a acestui proces de transformare, încercăm să ne adaptăm modelul de business, să avem carduri prietenoase cu mediul, de exemplu, sau să ne extindem strategia pentru alinierea companiei la criteriile ESG.

Ne dorim să încurajăm comportamente responsabile în rândul comunității și să ajutăm românii să adopte mici schimbări ale comportamentului și obiceiurilor.

Toate aceste acțiuni au scopul de a-i ajuta pe oameni să aibă o viață mai bună și de a reduce inegalitățile sociale.

Un alt aspect important este reducerea amprentei de mediu a companiei noastre. Căutăm modalități de a achiziționa mai multă energie verde și credem cu tărie că aceste schimbări în modelul nostru de business aduc un impact direct în zona de mediu.

## Cum se aplică conceptul de Sustenabilitate în activitatea de zi cu zi a companiei?

*“Încorporarea principiilor sustenabilității în viața de zi cu zi a unei companii duce la o creștere responsabilă a companiei și la promovarea unui model de business responsabil”.*

Pentru BCR, sustenabilitatea este în centrul strategiei și este parte integrantă din valorile care ne definesc cultura organizațională. Avem grijă să păstrăm o abordare echilibrată și să contribuim la redefinirea societă-

ții prin finanțările sustenabile pe care le oferim.

De exemplu, am început să ne redefinim portofoliul de carduri și ne-am propus ca până la finalul anului 2022 să emitem doar carduri prietenoase cu mediul. Am făcut deja pași importanți în acest sens și, începând cu luna octombrie, cardul de credit BCR IKEA și cardul de debit George sunt emise pe un suport fizic prietenos cu mediul, realizat din 85% plastic reciclat.

Nu în ultimul rând, ne implicăm angajații în acțiuni de voluntariat care duc la schimbarea în bine a multor vieți. Colegii noștri sunt implicați la nivel local în multe inițiative care au drept scop dezvoltarea comunităților în care activăm.

Sănătatea financiară a românilor este o prioritate pentru noi încă din 2016, când am lansat Școala de Bani, cel mai amplu program de educație financiară, iar prin Școala de Business susținem antreprenorii să-și dezvolte simțul afacerilor cu toate cunoștințele necesare pentru a avea un business inteligent. Ne susținem clienții să ia decizii sustenabile și cu impact pozitiv în viața lor și a celor din jur.

## Grijă pentru oameni

● Mii de clienți au primit în 2021 sfaturi de inteligență financiară în conversații directe prin intermediul unei platforme digitale care ajută colegii din rețea să ofere soluții personalizate.

● Capacitatea Contact Center-ului a crescut cu peste 50% pentru a răspunde mai rapid solicitărilor, odată cu migrarea la o nouă platformă digitală și deschiderea unor centre regionale la Timișoara, Iași și București.

● Circa 45.000 de oameni și-au activat opțiunea de autentificare vocală biometrică prin telefon în doar două luni de la lansare, iar peste 35.000 dintre ei s-au autentificat cel puțin o dată.

● Soluții de plată pentru clienții care se confruntă cu dificultăți financiare – pot fi accesate direct din George pentru prelungirea perioadei de creditare cu până la 12 luni sau a perioadei de grație.

## Ce înseamnă o afacere sustenabilă pentru dumneavoastră?

Sustenabilitatea este cheia dezvoltării oricărei afaceri. Acesta este viitorul. Nu cred că mai este loc de interpretare aici. Dincolo de performanțele economice, o abordare sustenabilă de business presupune o strategie pe termen lung prin care compania să își adapteze procesele cu scopul de a reduce amprenta asupra mediului, să creeze produse și servicii de calitate care au ca scop îmbunătățirea vieții clienților. Cred că încorporarea principiilor sustenabilității în viața de zi cu zi a unei companii duce la o creștere responsabilă a companiei și la promovarea unui model de business responsabil, prin care compania să fie activă și implicată în societate.

## - Care sunt direcțiile strategice ale politicii de Sustenabilitate și Responsabilitate Socială și care sunt cele mai importante rezultate înregistrate de-a lungul anilor?

Continuăm eforturile în zona de dezvoltare a pieței de capital, iar BCR a lansat de curând prima emisiune de obligațiuni verzi, în valoare totală de 500 de milioane de lei. Prin această emisiune generăm dezvoltare durabilă și reducem inegalitățile sociale și, în acest fel, ne consolidăm eforturile pentru alinierea la criteriile ESG.

Un alt rezultat important este le-

gat de lansarea proiectului Casa Mea Natura, un nou tip de credit ipotecar verde, destinat achiziției de locuințe verzi, prin care clienții băncii sunt susținuți să facă alegeri inteligente cu impact minim asupra mediului.

Ne extindem proiectele de finanțare pentru antreprenori și am lansat un produs de finanțare dedicat proiectelor de eficiență energetică, care se adresează companiilor private și de stat.

## Care sunt principalele provocări pe care le întâmpinați în procesul de implementare a standardelor ESG?

Desigur că întâmpinăm provocări în implementarea standardelor ESG, însă este responsabilitatea noastră, a tuturor, să ne construim o lume mai bună și o economie sustenabilă care să aducă oportunități pentru mediul de business românesc. Cred că cele mai mari provocări vin din nevoile comunităților care de multe ori au caracter urgent atât în zona socială, cât și în cea economică. Cred că educația este singura noastră șansă de a face o tranziție mai ușoară către o economie sustenabilă. Noi intensificăm constant eforturile în domeniul educațional și încercăm să reducem inegalitățile sociale prin acțiuni concrete și rapide implementate la nivel local.

## Ce prevede Strategia voastră de Sustenabilitate pentru următorii ani?



## Performanța financiară a BCR în 2021



**BCR a înregistrat un profit net de 1.409,8 milioane de lei (286,5 milioane de euro) în 2021, în creștere cu 73,0%, față de 814,1 milioane de lei (168,3 milioane de euro) în 2020, atât datorită performanței operaționale îmbunătățite în principal pe fondul unui volum de business mai mare, cât și a alocării de costuri cu riscuri mai reduse luni sau a perioadei de grație.**

Vom continua dezvoltarea finanțării verzi pentru că acesta este unul dintre principalele noastre roluri. În BCR, susținem Pactul Ecologic European și inițiativele prin care țările membre UE se angajează să nu mai emită gaze cu efect de seră până în 2050. De altfel, obiectivele Green Deal sunt în concordanță și cu cele ale inițiativei Net-Zero Banking Alliance, la care Erste Group a aderat, luându-și angajamentul de reconfigurare a portofoliului de creditare și investiții cu emisii nete zero până în 2050 cel târziu. De asemenea, vom continua investițiile în programe complexe de educație financiară și educație digitală pentru a ajuta comunitățile să prospere și pe cetățenii lor să aibă o viață mai bună.

*“Încorporarea principiilor sustenabilității în viața de zi cu zi a unei companii duce la o creștere responsabilă a companiei și la promovarea unui model de business responsabil”*

## Impactul BCR în economie și societate

În activitatea de creditare retail, BCR a acordat credite noi pentru persoane fizice și microîntreprinderi de 9,4 miliarde de lei în 2021, în creștere cu 18% față de 2020, pe fondul unor vânzări de credite ipotecare mai mari cu 16% și de credite de nevoi personale mai ridicate cu 30% an pe an. Stocul de credite ipotecare acordate în moneda locală s-a majorat cu 16,9% an pe an în 2021, în timp ce stocul de credite de consum (inclusiv carduri de credit și descoperit de cont) a crescut cu 10% an pe an.

În activitatea de creditare corporate, BCR (doar banca) a aprobat credite noi pentru companii în valoare de 9,4 miliarde de lei în 2021, în creștere cu 7% față de 2020, dintre care mai mult de un sfert s-au îndreptat către investiții. A fost înregistrat un avans record de 18% an pe an al stocului de finanțări corporate, datorită creșterilor semnificative pe segmentele companii mari și IMM, cât și pe sectorul public. De asemenea, valoarea finanțărilor prin programul IMM Invest au crescut cu 64% comparativ cu 2020, fiind susținute 2.200 de companii.

Finanțările acordate de BCR Leasing au crescut cu 35% în 2021, comparativ cu 2020, până la 1,5 miliarde de lei, oferind susținere antreprenorilor din toate domeniile de activitate.

Școala de Bani a organizat în 2021 sesiuni online de educație financiară și ateliere pentru 50.000 de adulți și copii.

Platforma de educație antreprenorială BCR Școala de Business a ajuns la 7 cursuri gratuite, ce au în total 63 de capitole, peste 90 de materiale video și 85 de teste, după lansarea noului modul: Antreprenori în tehnologie, cum să construiești un produs viabil.

INNOVX-BCR, programul dedicat afacerilor din tehnologie, a ajuns la 110 start-up-uri accelerate, odată cu cele 7 companii care au devenit alumni în grupa Scaleups 2021.

# Este responsabilitatea fiecăruia dintre noi să facă astăzi ceva pentru a lăsa o lume mai bună generațiilor viitoare

**Care a fost prima direcție spre Sustenabilitate și Implicare socială a companiei pe care o reprezentați?**

Sustenabilitatea este parte din ADN-ul companiei noastre acum, iar călătoria către un business sustenabil a început cu foarte mulți ani în urmă. Coca-Cola HBC România este parte din grupul Coca-Cola HBC AG, recent desemnat, din nou, lider în sustenabilitate în industria băuturilor la nivel european și care în ultimii 11 ani s-a clasat în top 3 cele mai sustenabile companii de băuturi la nivel global, conform Dow Jones Sustainability Index. Acest lucru demonstrează parcursul nostru organizațional local. Călătoria noastră spre sustenabilitate a început din interior, analizând operațiunile noastre, amprenta asupra mediului și stabilindu-ne obiective de eficientizare a consumului de resurse.

**Care sunt cele mai importante repere și obiective asumate în domeniul Sustenabilității?**

În 2018, la nivel de grup, dar și în România, ne-am stabilit un set de angajamente de sustenabilitate cu orizont de îndeplinire 2025. Acestea includ: reducerea emisiilor directe de carbon, administrarea eficientă a resurselor de

**Alice Nichita -**  
Corporate Affairs &  
Sustainability Director  
Coca-Cola HBC  
România



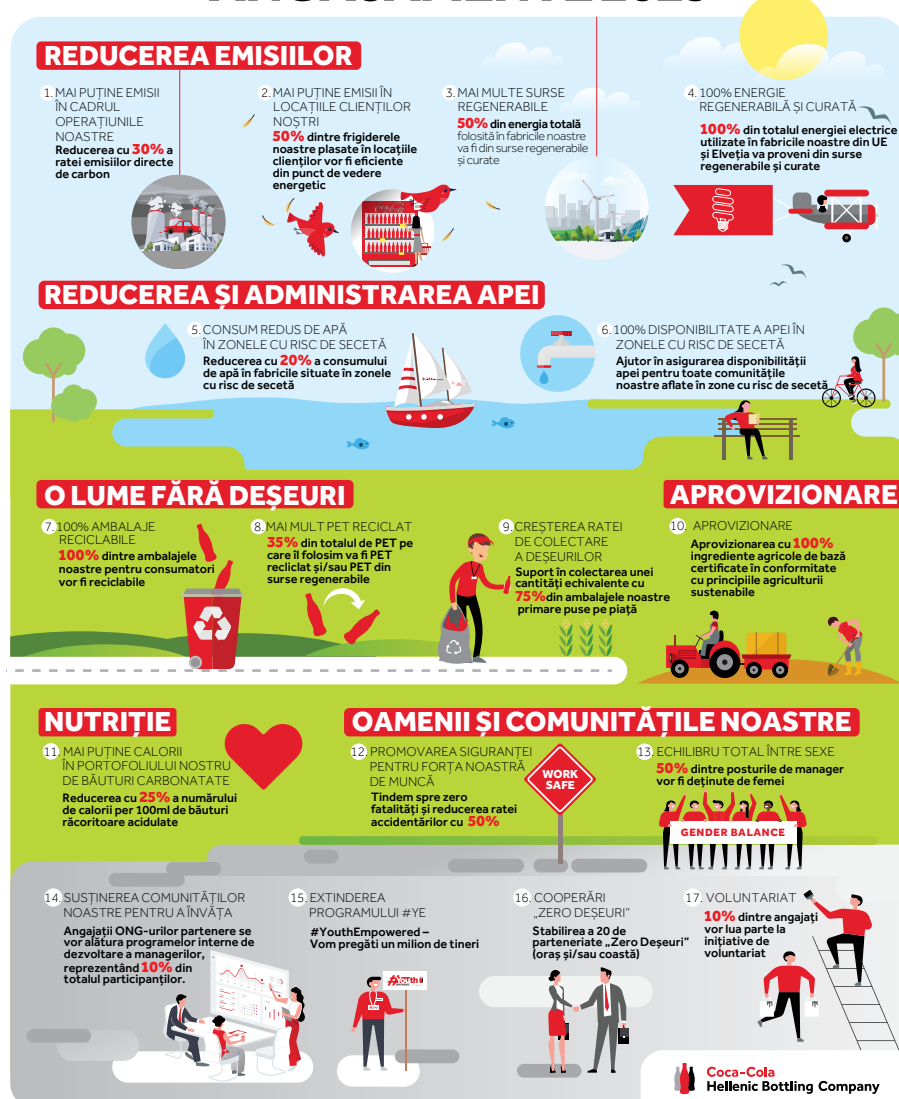
apă, managementul deșeurilor de ambalaje, aprovizionarea cu ingrediente agricole de bază certificate în conformitate cu principiile agriculturii sustenabile, reducerea calorilor din băuturile noastre, promovarea siguranței în rândul angajaților noștri, sprijinirea comunităților. Regăsiți detaliate aceste obiective în infograficul alăturat.

Mai mult, în octombrie 2021, Coca-Cola HBC și-a luat angajamentul de a reduce emisiile până la zero net, până în 2040. Până în 2030, pornind de la un obiectiv bazat pe știință, deja aprobat, compania va reduce emisiile generate de lanțul de valoare cu 25%, la care se adaugă o reducere suplimentară de 50% în următorul deceniu. Pentru a diminua 90% din emisiile, care provin din acțiunile terților, compania își va extinde parteneriatele curente cu furnizorii, iar în cazul în care emisiile nu pot fi reduse conform așteptărilor, compania va investi în alte măsuri de protejare a mediului.

Pentru a-și atinge scopul, Coca-Cola HBC și-a stabilit următoarele direcții:

- Investiții de 250 milioane de euro în inițiative de reducere a emisiilor, până în 2025;
- Reducerea emisiilor de carbon rezultate din operațiunile directe, prin trecerea la energie electrică provenită 100% din surse regenerabile și surse de energie cu emisii scăzute de dioxid de carbon, prin îmbunătățiri continue și inovații în ceea ce privește eficiența energetică;
- Accelerarea demersurilor către o abordare circulară, cu mai puține emisii de carbon, în ceea ce privește ambalajele, prin creșterea utilizării rPET (PET reciclat), adoptarea de soluții fără ambalaj și opțiuni de ambalaje reutilizabile, eliminarea plasticului din ambalajele secundare;
- Furnizarea către clienți a unor echipamente frigorifice mai eficiente din punct de vedere energetic și prietenoase cu mediul;
- Reducerea emisiilor din ingredientele agricole;
- Implementarea programului „Flota Verde” („Green Fleet”) cu scopul de a face trecerea la alternative cu emisii de carbon reduse sau zero.

## MISIUNE SUSTENABILITATE ANGAJAMENTE 2025



### Cum se aplică conceptul de Sustenabilitate în activitatea de zi cu zi a companiei?

În 2016 am lansat platforma de sustenabilitate “După Noi” care reflectă crezul nostru în ceea ce privește sustenabilitatea: este responsabilitatea fiecăruia dintre noi să facă astăzi ceva pentru a lăsa o lume mai bună generațiilor viitoare. Iar acel “ceva” înseamnă să ne desfășurăm fiecare

activitatea în mod responsabil ca și când ar fi propriul business, să căutăm proactiv și să propunem soluții de eficientizare, îmbunătățire, să fim voluntari în acțiunile de sustenabilitate desfășurate de către companie (colectare separată de deșuri reciclabile, ecologizări, plantări, mentorat pentru tineri din medii defavorizate etc.), să conducem noi schimbarea pe care ne-o dorim în jur.

### Un contributor important la economia locală, chiar și în an de pandemie

Conform studiului de impact socio-economic pentru anul 2020, valoarea adăugată de întregul lanț de valoare al Sistemului Coca-Cola în România este de 434 de milioane de euro (62 milioane euro direct și 372 milioane de euro, indirect), echivalentul a 0,20% din PIB-ul României. În 2020, pentru fiecare euro cheltuit de români pe produse din portofoliul Coca-Cola, 56 de cenți au rămas în economia locală.

● Contribuția la bugetul de stat a Sistemului Coca-Cola și a lanțului său de valoare, prin taxe plătite, a reprezentat, în 2020, 40% din totalul valorii adăugate în economie. Numărul locurilor de muncă create și susținute de Sistemul Coca-Cola și de partenerii săi se ridică la 17.300. Fiecare loc de muncă la Coca-Cola susține alte 11 locuri de muncă pe piața locală.

### Ce înseamnă o afacere sustenabilă pentru dumneavoastră?

Sustenabilitatea înseamnă mult mai multe lucruri decât grija față de mediu. În ceea ce ne privește, când vorbim de sustenabilitate ne uităm integrat la operațiuni, portofoliu de produse, angajați, comunitate și bineînțeles mediu. Sunt foarte multe aspecte de luat în considerare. Avem planuri, obiective stabilite pe fiecare arie în parte și sisteme de monitorizare și raportare, astfel încât să știm dacă suntem pe drumul cel bun. Toate acestea sunt stabilite în acord cu criteriile de sustenabilitate internaționale, precum standardele GRI – Global Reporting Initiative.

### Care sunt direcțiile strategice ale politicii de Sustenabilitate și Responsabilitate Socială și care sunt cele mai importante rezultate înregistrate de-a lungul anilor?

Platforma “După Noi #NuNeOprimAici” are 4 piloni care se concentrează pe protejarea mediului înconjurător, a resurselor de apă, pe sprijinirea tinerilor și dezvoltarea comunităților. În ceea ce privește protejarea mediului punem foarte mult accentul pe managementul deșeurilor de ambalaje, fiind un subiect fierbinte pentru toată lumea. Abordăm problema deșeurilor de ambalaje prin eforturi pe mai multe

paliere: investim în ambalaje sustenabile și pentru reducerea cantității de plastic folosite, am îndeplinit deja obiectivul de a avea 100% ambalaje reciclabile și urmărim să ajungem la utilizarea de 50% material reciclat până în 2030 (20% a fost atins deja prin trecerea portofoliului de apă minerală naturală Dorna în ambalaje din 100% rPET). Alături de partenerii din mediul ONG, ne implicăm la nivelul Sistemului Coca-Cola în proiecte de conștientizare, educare și implicare a publicului în colectarea/sortarea separată a deșeurilor, proiecte precum „Harta reciclării”, „Big Belly”, „ExtravaCANza” sau „Azi pentru Măine”. De asemenea, ne-am unit forțele cu partenerii retaileri pentru a derula campanii de impact precum “Plata cu PET” (Carrefour) sau PET-colectezi și câștigi! (Auchan). Și, nu în ultimul rând, ne implicăm activ în dezvoltarea și implementarea unui sistem de garanție returnare (SGR) eficient pentru România.

Prin intermediul brandului Dorna am inițiat campania “Apa care are grijă de ape” și am instalat în ianuarie 2022 primul dispozitiv inovator de colectare a deșeurilor pe râul Dâmbovița. Proiectul, inițiat în parteneriat cu Administrația Națională Apele Române și dezvoltat cu suportul organizațiilor non-guvernamentale CSR Nest România și Clear Rivers Olanda, implică instalarea a încă 4 astfel de dispozitive pe parcursul anului 2022, pe râurile



# PET COLECTEZI ȘI CÂȘTIGI!

Adu PET-urile în magazinele Auchan, iar noi vom avea grijă să fie reciclate pentru a da viață unui nou ambalaj.

Cu fiecare PET colectat și înscris pe [www.petcolect.ro](http://www.petcolect.ro), ai șansa să câștigi lunar unul dintre cele **15 vouchere de cumpărături** la Auchan, în valoare de 100 lei.



Iar la finalul campaniei, dacă te numeri printre **primii trei participanți** care au colectat cele mai multe PET-uri, vei primi un **coș cu produse marca Auchan**, în valoare de 500 lei.

**Cu fiecare PET colectat, facem orașul mai curat.**



Coca-Cola HBC  
România

În parteneriat cu:



Implementată de:



Ialomița, Argeș, Jiu și Mureș. Campania Dorna va continua așadar acțiunile de curățare astfel încât, în viitor, apele care se varsă în Dunăre și în Marea Neagră să fie mai curate.

Credem cu convingere în potențialul tinerilor. Știm că ei sunt liderii viitorului. Sunt cei care pot aduce schimbarea în comunitățile în care trăim. Astfel, susținerea lor reprezintă o direcție strategică pentru Sistemul Coca-Cola. În cadrul Coca-Cola HBC, am inițiat în 2017 programul Youth Empowered, iar în România el se intitulează La TINeri Este Puterea. Conceput sub forma unui program de sprijin adresat cu precădere tinerilor care provin din medii

dezavantajate, La TINeri este Puterea este un program incluziv care urmărește să îi „echipeze” pe tineri cu abilitățile necesare pentru a reuși în viață. Proiectul oferă, total gratuit, instrumente de dezvoltare personală și profesională tinerilor români din categoria NEETs, interesați de consolidarea abilităților necesare pentru a-și finaliza studiile sau pentru a-și găsi un loc de muncă. Doar în 2021, 7336 tineri au participat la sesiunile de dezvoltare personală și vocațională, organizate de ONG-ul partener Asociația The Social Incubator.

Și, ca orice afacere sustenabilă, suntem atenți la nevoile comunității. Efectele pandemiei de coro-

navirus s-au resimțit și dincolo de presiunea la care a fost supus sistemul sanitar, cu impact puternic și la nivelul industriilor prelucrătoare, de construcții și HoReCa, cu implicări negative la nivelul pieței de muncă. Pentru a veni în sprijinul celor aflați în căutarea unui loc de muncă, încă din luna iunie a anului 2020, am demarat împreună cu Asociația The Social Incubator, proiectul „Lucrez de nou”. Gândit ca o platformă care să ofere un ajutor în găsirea unui loc de muncă și vizând în principal oamenii ale căror competențe digitale sunt limitate, proiectul „Lucrez din nou” integrează șapte componente esențiale:

## Creștere sustenabilă

● Compania face progrese constante către viziunea sa – O lume fără deșeuri. Toate ambalajele puse pe piață de Sistemul Coca-Cola sunt 100% reciclabile și 20% din portofoliu este ambalat în PET reciclat (rPET).

● În ultimii 3 ani, emisiile de carbon au fost reduse cu 15,25%, iar ponderea energiei regenerabile din totalul energiei consumate (electrică + termică) a crescut în 2020 la 80%. Consumul de apă per litru de băutură produs a scăzut cu aproximativ 7%.

● Bunăstarea și dezvoltarea comunităților locale rămân o prioritate, Sistemul Coca-Cola investind anual peste 1 milion de euro în proiecte dedicate lor.

# APLICĂ PENTRU UN NOU ÎNCEPUT



Proiect inițiat de  Coca-Cola HBC România

În parteneriat cu  THE SOCIAL INCUBATOR

1. Un agregator de job-uri care integrează 6 portaluri principale, inclusiv portalul Agenției Naționale pentru Ocuparea Forței de Muncă (ANOFM), fiind astfel singura platformă care cuprinde oferta de locuri de muncă atât din spațiul public, cât și din cel privat
2. Funcționalitate pentru crearea unui CV
3. Teste de orientare profesională, aptitudini și abilități
4. Lecții video susținute de trainerii specializați atât pe probleme de dezvoltare profesională, cât și pe componenta de dezvoltare personală

5. 2 secțiuni de informații relevante pentru persoanele care își caută un loc de muncă – o secțiune de informații utile din punct de vedere legislativ și o secțiune de blog
6. O echipă de consilieri profesionali, specializați nu doar în medierea relației cu angajatorul, dar și în componenta de reconversie profesională
7. Și, în multe cazuri cea mai importantă componentă, consilierea telefonică realizată de echipa de consilieri a Asociației și contactul constant cu utilizatorii, care apelează la consiliere, până la angajare.

La peste un an de la lansare, ne bucurăm să avem peste 10.000 de conturi create pe platformă, 1164 de intervenții personalizate pentru beneficiari (consiliere vocațională, sprijin pentru angajare, intermediere interviuri) și 861 de persoane care s-au angajat în cursul anului 2021, utilizând resursele și instrumentele oferite de platformă.

### Care sunt principalele provocări pe care le întâmpinați în procesul de implementare a standardelor ESG?

Principalele provocări întâmpinate sunt cele legate de mediu.



Așa cum bine știm, România încă nu are un sistem de management al deșeurilor bine structurat. Mulți dintre români au cunoștințe minime sau deloc în ceea ce privește necesitatea și principiile unei colectări separate eficiente a deșeurilor reciclabile. Este nevoie de o schimbare sistemică a mentalității și comportamentului oamenilor. S-au făcut pași în acest sens, dar este un drum lung și dificil de străbătut. Iar noi, sistemul Coca-Cola, ne-am asumat rolul de a contribui la această schimbare, prin toate inițiativele și campaniile menționate anterior. De exemplu, lucrăm pentru dezvoltarea și implementarea Sistemului de Garanție Returnare de mai bine de 3 ani. Este un proiect extrem de complex, care implică foarte mulți stakeholderi, dar care va produce o schimbare esențială în bine, pentru România.

### Ce prevede Strategia voastră de Sustenabilitate pentru următorii ani?

Strategia de sustenabilitate nu se schimbă față de ce ne-am propus în ultimii ani. După cum ați văzut, planurile noastre au orizont de timp 2030 sau 2040. Cred ca singura schimbare se referă la asumarea unor ținte foarte ambițioase în anumite arii critice și actualizarea acestora în funcție de inovațiile și dezvoltările tehnologice posibile la un anumit moment viitor.

## Raport de Sustenabilitate

Documentul reflectă modul în care Sistemul Coca-Cola a implementat, în 2020, practicile de sustenabilitate atât în raport cu partenerii, angajații și consumatorii, precum și cu mediul înconjurător și comunitățile locale.

În construirea raportului de sustenabilitate, Sistemul Coca-Cola a luat în calcul 5 arii principale. Printre cele mai importante rezultate prezentate în cadrul raportului se numără:

### A. OPERAȚIUNI

- 83% dintre furnizorii cu care lucrăm sunt furnizori locali

### B. PORTOFOLIU

- 27,6% din totalul vânzărilor noastre a fost reprezentat de băuturi low&no calories și apă
- 90% din publicitatea făcută pentru brandul Coca-Cola a promovat Coca-Cola Zero Zahăr

### C. OAMENI

- 37 de ore de formare profesională per angajat

### D. MEDIU

- 20% din totalul portofoliului este îmbuteliat în PET reciclat
- 100% din portofoliul de băuturi

răcoritoare este îmbuteliat în ambalaje reciclabile

- 70% ambalaje reciclate din totalul ambalajelor primare puse pe piață. Obiectiv 2025: 75%
  - 94% din cantitatea totală de deșeuri generate on-site au fost reciclate
  - 100% din totalul energiei electrice utilizate în fabrici provine din surse regenerabile și curate
  - >11 mil € valoarea totală a proiectelor de reducere a consumului de energie încheiate în 2020; 832.338 kWh energie economisită
  - ~1,9% scădere a intensității consumului de apă față de 2019, raportat la volumul de băuturi produs în 2020
  - Certificare GOLD Alliance for Water Stewardship pentru toate fabricile noastre
  - ~2% scădere a intensității emisiilor din Scopul 1 și Scopul 2, raportat la volumul de băuturi produs în 2020
- ### E. COMUNITATE
- +9,5 milioane lei investiți în comunitate



# Încercăm să integrăm principiile sustenabilității în tot ceea ce facem



**Robert Uzună -**  
Vicepreședinte  
pentru Afaceri  
Corporative

## Elementul uman

- **Certificarea Top Employer** - primul producător de bere din România care a obținut această certificare.
- **Zero accidente fatale la locul de muncă.**
- **Acces la servicii de consiliere profesională** în domeniul psihologic, juridic, financiar și programe de well-being pentru angajați.
- **Susținerea studenților și elevilor** prin programe de formare, stagii și burse de merit în valoare de 465.000 lei.

## Care a fost prima direcție spre Sustenabilitate și implicare socială a companiei pe care o conduceți?

De-a lungul timpului, Ursus Breweries a desfășurat multiple acțiuni de sustenabilitate și CSR. Una dintre direcțiile pe care ne-am axat dintotdeauna este promovarea unui consum responsabil de alcool. Ca atare, ne-am dorit să putem să le oferim consumatorilor o platformă care să îi sprijine în luarea unor decizii informate cu privire la consumul de alcool și să contribuie la identificarea de soluții pentru diminuarea consumului dăunător.

Astfel, în 2010 am lansat platforma [www.desprealcool.ro](http://www.desprealcool.ro), prima de acest fel din România. Aceasta funcționează cu succes și, de-a lungul timpului, a fost actualizată și i s-au adus îmbunătățiri astfel încât să fie cât mai ușor de

navigat și să răspundă la nevoile actuale ale utilizatorilor săi.

În cadrul acestei platforme, persoanele interesate pot găsi informații importante și relevante despre consumul de alcool, interviuri cu experți și personalități publice, dar și opinii și discuții pe teme despre alcool. De asemenea, platforma oferă și instrumente utile pentru șoferi, precum aplicația Zero la Mie, care estimează când alcoolemia revine la zero, după un episod de consum de alcool. Suntem mândri că această aplicație, dezvoltată în colaborare cu Poliția Rutieră Română și Institutul Național de Medicină Legală "Mina Minovici", are în momentul de față peste 50.000 de descărcări.

## Care sunt cele mai importante repere și obiective asumate în domeniul Sustenabilității?

În 2020, grupul Asahi Europe & International, din care face parte Ursus Breweries, a lansat Strategia de Sustenabilitate la nivel de organizație, care are șase piloni foarte importanți pentru noi: amprenta neutră de carbon, reducerea consumului de apă, sustenabilitatea resurselor și a materiilor prime pe care le folosim, incluziunea și bunăstarea angajaților și a consumatorilor, circularitatea ambalajelor și, nu în ultimul rând, alegerile responsabile legate de consumul de alcool. De asemenea, Strategia are și două borne temporale, 2030 și 2050. Aceste borne se referă la ambiția grupului din care facem parte ca până în 2030 să fim neutri din punct de vedere al amprentei de carbon în operațiunile noastre care vizează fabricile, iar până în 2050 să reușim același lucru în întregul nostru lanț de aprovizionare.

## Cum se aplică conceptul de Sustenabilitate în activitatea de zi cu zi a companiei?

Cei șase piloni ai Strategiei de Sustenabilitate amintiți mai sus fac parte din prioritățile Ursus Breweries și din agenda zilnică a companiei. Astfel, pentru fiecare dintre direcțiile noastre principale în aria sustenabilității avem indicatori de performanță pe care îi monitorizăm constant. Încercăm să integram principiile sustenabilității în tot ceea ce facem și să găsim acele oportunități de îmbunătățire care ne pot aduce mai aproape de atingerea obiectivelor pe termen lung pe care ni le-am propus.

## Ce înseamnă o afacere sustenabilă pentru dumneavoastră?

Cred că o afacere sustenabilă este o afacere care se dezvoltă continuu și care reușește să aibă rezultate, dar care, dincolo de aceste rezultate de business, este atentă și la impactul pe care activitățile sale îl are asupra comunităților din care face parte, și implicit asupra mediului. Cred că Ursus Breweries reușește să mențină acest echilibru. În acest sens, avem exemple grațioase în fiecare arie a strategiei noastre de sustenabilitate. Ceea ce este important de menționat este

## Responsabilitate

- Mesajele de responsabilitate pentru consumul de alcool sunt afișate pe toate etichetele produselor.
- Sprijin în valoare de 1 milion lei pentru Crucea Roșie Română pentru achiziționarea de echipamente medicale; 200.000 lei strânși prin campania #separatidarimpreuna a brandului Timișoreana.
- Crearea a 12 zone de relaxare în comunități locale prin brandul Ciucaș.
- Prevenirea consumului dăunător de alcool:
  - Ateliere adresate părinților și profesioniștilor din educație pentru prevenirea consumului de alcool de către tineri.
  - Relansarea aplicației Zero la Mie pentru estimarea timpului în care alcoolul din sânge revine la 0%.
  - Adoptarea principiilor International Alliance for Responsible Drinking pentru prevenirea consumului dăunător de alcool.
- 4.7 mil. lei pentru sprijinirea comunităților prin sponsorizări, donații și proiecte comunitare.





găsește în ultimul Raport de Dezvoltare Durabilă Ursus Breweries publicat pe site-ul companiei.

## Care sunt principalele provocări pe care le întâmpinați în procesul de implementare a standardelor ESG?

Atunci când obiectivele pe care ni le propunem sunt ambițioase, desigur că există și anumite provocări cu care ne confruntăm. Una dintre preocupările noastre de anul acesta, în calitate de producător de bere, este evoluția implementării sistemului Garanție-Returnare în România, care își propune să reducă impactul pe care îl au ambalajele asupra mediului. Ursus Breweries face parte din Alianța Producătorilor de Băuturi care și-a asumat implementarea acestui sistem ca element cheie al angajamentului industriei responsabile față de societate. Ca atare, anul acesta provocarea va fi cea legată de înaintarea demersurilor privind Sistemul Garanție-Returnare.

## Ce prevede Strategia voastră de Sustenabilitate pentru următorii ani?

Așa cum am amintit mai sus, Strategia de Sustenabilitate Ursus Breweries este construită pe șase piloni importanți, iar fiecare dintre aceștia are o serie de obiective clare, stabilite pe termen mediu și lung. În ceea ce privește mediul, ne propunem ca până în 2030 să fim neutri din punct de vedere al amprenteii de carbon



și faptul că am avut preocupări consistente în sfera sustenabilității încă înainte de lansarea celei mai recente Strategii de Sustenabilitate a Grupului Asahi. Cu alte cuvinte, această Strategie lansată în 2020 a venit să completeze și să construiască pe o bază deja solidă. Reamintesc aici de conceptul “Prosper” al fostului grup SABMiller, care avea o viziune integratoare, pe mai mulți piloni, similară celei pe care o aplicăm acum, ca parte a grupului Asahi. În egală măsură, în Ursus Breweries ne-am străduit întotdeauna să găsim o expresie locală cât mai ajustată la realitățile românești, iar proiectele noastre din trecut demonstrează acest lucru.

## Care sunt direcțiile strategice ale politicii de Sustenabilitate și Responsabilitate Socială și

### Berea, afacerea noastră

- 21,5 mil. HL de bere produsă, în perioada 2018 – 2020.
- 557 milioane lei, contribuția către bugetul de stat în 2020.
- În medie, 74% din bugetul de achiziții a fost alocat furnizorilor din România.
- 50 milioane euro investiți în 2018 – 2020.

## care sunt cele mai importante rezultate înregistrate de-a lungul anilor?

Ursus Breweries a progresat în fiecare arie a Strategiei de Sustenabilitate, fie că vorbim de componenta de mediu, unde am reușit să reducem consumul de apă de la de la 2.87 litri de apă/ litru de bere în 2017 la 2.76 litri în 2020, sau de cea legată de implicare în comunitate, unde doar în perioada 2018-2020 am investit 4.7 milioane de lei în sponsorizări, proiecte de caritate, burse de studii și parteneriate pentru comunități. Una dintre inițiativele cele mai dragi nouă ar fi campania Timișoreana #separațidarîmpreună, în cadrul căreia am donat 1 milion de lei pentru echipamente medicale în perioada de debut a pandemiei. Mai mult, am încurajat românii să doneze pentru aceeași cauză și am strâns, din donații, aproape 200.000 de lei. Un alt proiect pe care aș vrea să-l amintesc este construirea a 16 locuri de relaxare în natură, prin brandul Ciucaș, amplasate în diverse colțuri din țară, în comunitățile locale.

Desigur, există multe alte proiecte despre care am putea vorbi, spre exemplu acțiunile de colectare și reciclare din cadrul marilor festivaluri din România (e.g. Untold, Neversea, Oktoberfest) sau bursele pe care le oferim an de an elevilor și studenților din București, Timișoara, Buzău, Brașov, Cluj-Napoca și nu numai. Însă un sumar al tuturor rezultatelor noastre din aria sustenabilității se

*“Una dintre direcțiile pe care ne-am axat dintotdeauna este promovarea unui consum responsabil de alcool”.*

în fabricile noastre. Pentru a atinge acest obiectiv, ne concentrăm atenția pe achiziționarea de energie din surse sustenabile. De asemenea, ne propunem să atingem 2.75 de litri de apă/litru de bere până în 2025, arie în care am făcut deja progrese semnificative.

Totodată, la nivel de grup, ne propunem ca, până în 2030, 100% din ingredientele achiziționate să fie din surse sustenabile și 100% din ambalajele noastre să fie reutilizabile sau reciclabile. În ceea ce privește pilonul legat de incluziune și bunăstare, unul dintre obiectivele noastre este să avem o pondere egală de femei și bărbați în echipa noastră de conducere. Ursus Breweries a atins deja acest obiectiv, având un procent de 53% femei în funcții de conducere și o reprezentare de gen de 50%-50% în echipa executivă. În ceea ce privește alegerile responsabile, ne propunem ca până în 2030, 20% din produsele din portofoliul nostru să fie fără alcool și ne bucurăm să avem deja astfel de produse, îndrăgite de români, precum Ursus Cooler, Ursus Premium fără alcool, Timișoreana fără alcool.



despre alcool URSUS Breweries

## Pornește la drum cu ZERO LA MIE

Descarcă gratuit aplicația, introdu-ți datele în secțiunea bio și află pe loc timpul estimativ necesar pentru revenirea la zero la mie alcoolemie. Aplicația Zero la Mie, pentru șoferii care vor să fie mereu în control la volan.

18+ PENTRU CEI PESTE 18 ANI  
www.desprealcool.ro

Descarcă de pe App Store Descarcă de pe Google Play

## Elemente de mediu

- Mai puțină apă folosită în producție: de la 2.87 l în 2017 până la 2.76 l apă/ l bere în 2020.
- Înlocuirea motostivuitoarelor pe gaz cu cele electrice, ceea ce înseamnă reducerea amprentei de carbon.
- 90% din deșeurile din producție sunt reciclabile.
- Acțiuni de colectare și reciclare implementate în cadrul marilor festivaluri locale, prin brandurile Ursus, Peroni și Ciucaș.

# MOL a dovedit că este un actor social responsabil și susține inițiative care aduc energia unei schimbări pozitive

## Care a fost prima direcție spre Sustenabilitate și Implicare socială a companiei pe care o conduceți?

Încă din 2006 am fost conștienți de necesitatea și importanța programelor de sustenabilitate și ne-am asumat proiecte ambițioase, dorind-ne să avem o contribuție susținută și constantă.

În 2006, MOL a lansat primul program de responsabilitate socială pentru mediu – Școli pentru mediu, alături de Fundația pentru Parteneriat. Acesta a vizat implicarea copiilor și tinerilor în proiecte de împădurire și de amenajare a spațiilor verzi, precum și organizarea unui concurs de desene și colaje. Astfel, având premise favorabile, în 2007, am lansat Programul Spații verzi – un program complex, care urmărește implicarea comunităților în proiecte de înființare, amenajare și de reabilitare a spațiilor verzi urbane, cât și să promoveze și să crească gradul de conștientizare în ce privește ariile protejate din România. Prin cele două componente, programul este adresat organizațiilor neguvernamentale din România în parteneriat cu școli și/sau instituții publice. Dacă în anul 2007 suma alocată a fost de 133.000 RON, anul acesta, MOL România și Fundația pentru



**Camelia Ene -**  
Country  
Chairman &  
CEO



„Schimbările climatice reprezintă o sursă de îngrijorare, de aceea este important să adoptăm un comportament responsabil”.

înconjurător și se implică activ în proiecte de colectare și reciclare, inclusiv pentru bateriile uzate.

**Care sunt cele mai importante repere și obiective asumate în domeniul Sustenabilității?**

Strategia actualizată pe termen lung a Grupului MOL “Shape Tomorrow +2030” este complet integrată cu o nouă strategie privind sustenabilitatea – aliniată ambițiilor Pactului verde european – și completată cu o viziune pentru 2030 și mai departe. Ne propunem să devenim o companie extrem de eficientă, care furnizează materiale sustenabile pentru economie, precum și produse și servicii la îndemână pentru cei aflați în mișcare, inclusiv de electromobilitate.

MOL România este un partener de încredere al comunităților și se implică activ în viața acestora printr-o

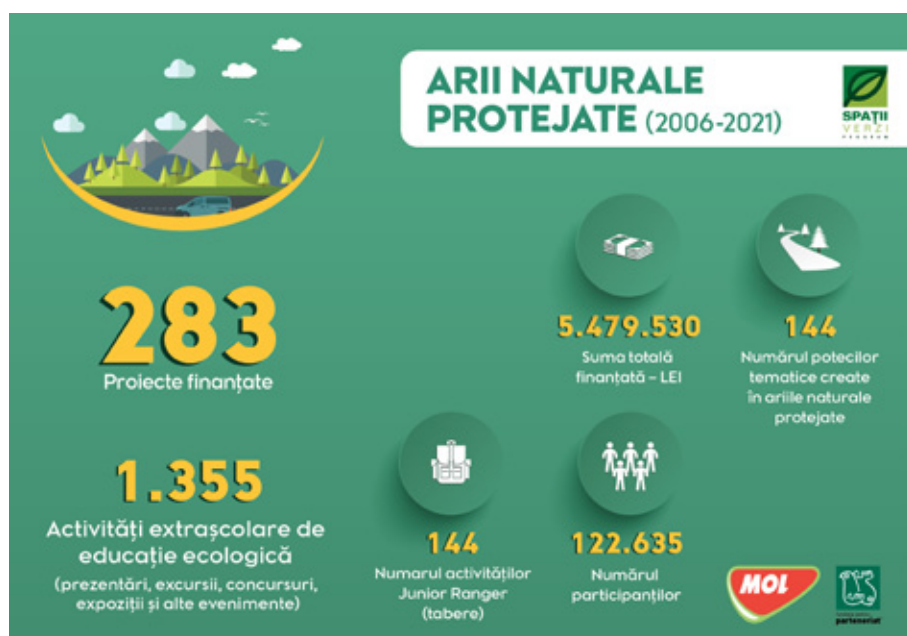
Parteneriat au lansat cea de-a 16-a ediție a Programului Spații Verzi și oferă finanțare de peste 840.000 lei.

Până în 2019, prin componenta Spații Verzi Urbane au fost finanțate peste 362 de inițiative pentru mediu, cu un buget care depășește 2,7 milioane de lei, însă, odată cu restricțiile impuse se pandemia de coronavirus, am fost nevoiți să o suspendăm, siguranța și sănătatea participanților fiind prioritare.

O altă componentă importantă a Programului este Arii naturale protejate, iar în perioada 2016-2021 am alocat peste 5,4 milioane de lei pentru 283 de proiecte.

Aș vrea să menționez aici și o acțiune suplimentară implementată cu succes începând din 2014, când o parte dintre stațiile MOL România au devenit și puncte de colectare a uleiului alimentar uzat. În 2021, numărul stațiilor care colectează uleiul alimentar

uzat a ajuns la 135, iar anul trecut au fost colectate 28,76 de tone. MOL România depune toate eforturile pentru reducerea presiunii asupra mediului



## Despre Grupul MOL

- Grupul MOL, cu sediul central în Budapesta - Ungaria, are operațiuni în peste 30 de țări, o forță de lucru dinamică formată din 25.000 de angajați în întreaga lume și peste 100 de ani de experiență în industrie.
- Grupul MOL controlează trei rafinării și două unități petrochimice la nivelul managementului integrat al lanțului de aprovizionare în Ungaria, Slovacia și Croația. Compania are, de asemenea, o rețea de aproape 2000 de stații de servicii în 10 țări din Europa Centrală și de Sud-Est. Activitățile de explorare și producție ale Grupului MOL sunt susținute de o experiență de peste 85 de ani în domeniul hidrocarburilor și 30 de ani în injecția de CO<sub>2</sub>. În prezent, activitățile de producție se desfășoară în 9 țări, iar cele de explorare în 14 țări.
- MOL se angajează să își transforme operațiunile tradiționale bazate pe combustibili fosili într-un model de afaceri sustenabil, cu emisii scăzute de carbon și aspiră să devină neutru din punct de vedere al emisiilor de carbon nete până în 2050, contribuind totodată la formarea economiei circulare cu emisii scăzute de carbon în Europa Centrală și de Est.

serie de programe de responsabilitate socială pe termen lung adresate sănătății, educației, sportului și protejării mediului.

MOL derulează în România cinci programe tradiționale de responsabilitate socială – Mentor, Talente, Sănătatea copiilor, Permis pentru viitor și Spațiu Verzi – și care, de la momentul lansării și până în prezent, însumează peste 260.000 de beneficiari și participanți și au primit finanțare de peste 4,8 milioane de euro.

Sănătatea este un domeniul prioritar, în care ne-am implicat începând cu anul 2018, sprijinind sistemul medical din România cu ajutorul partenerilor noștri, asociații cu expertiză recunoscută în acest domeniu: Dăruiește viață, Fundația pentru Parteneriat, Fundația pentru Comunitate, Inima copiilor, Salvați Copiii România. Împreună, am făcut posibilă achiziția de echipamente și aparatură medicală de imediată necesitate pentru spitalele din România, construcția primului heliport pediatric în București - un proiect unic și pe care am încredere că o să-l finalizăm curând, suma totală alocată acestor proiecte depășind 2,3 milioane de euro. Am amintit de pandemia de coronavirus, un eveniment global neprevăzut, care ne-a schimbat viața peste noapte și ne-a învățat lecția rezilienței. În acest context, am alocat energie suplimentară, 1,3 milioane de dolari, și am sprijinit construcția de spitale modulare și achiziția de materiale sanitare de imediată necesitate în contextul pandemiei. Cel mai recent proiect, de care suntem foarte mândri, este realizat anul acesta împreună cu Salvați Copiii, pentru achiziționarea de echipamente medicale de ultimă generație pentru spitale de copii și secții de pediatrie din țară (Timișoara, Pitești, Brașov, Giurgiu, Miercurea Ciuc și Sfântu Gheorghe).

Îmi place să cred că în toți acești ani echipa MOL România a câștigat sute de mii de prieteni și tot atâtea exemple de curaj, reziliență și supraviețuire, împreună devenind o echipă și mai puternică.

## Cum se aplică conceptul de Sustenabilitate în activitatea de zi cu zi a companiei?

MOL se concentrează pe toate liniile de business pe adoptarea unei eficiențe crescute și o orientare durabilă pentru viitor: transformă segmentul Downstream într-un jucător DS extrem de eficient, axat pe domeniul produselor chimice, segmentul Consumer Services pentru consumatorii finali într-un retailer de bunuri de consum centrat pe excelență și digitalizare și segmentul Upstream către o divizie mai eficientă și mai sustenabilă, generatoare de valoare.

Creдем că segmentul Consumer Services are un potențial semnificativ în procesul tranziției energetice. Scopul nostru este să ajungem la un număr cât mai mare de clienți și să oferim soluții de mobilitate alinate obiceiurilor de consum aflate mereu în schimbare, împreună cu servicii și produse de cea mai bună calitate.

Obiectivele de sustenabilitate sunt traduse și la nivelul resurselor umane. A avea o forță de muncă diversă și incluzivă reprezintă cheia succesului în călătoria noastră complexă de transformare. Ne propunem să creștem participarea feminină la toate nivelurile, ajungând la 30% în funcții de conducere și concentrându-ne pe bunăstarea și sănătatea angajaților. De asemenea, gradul de implicare a angajaților este un diferențiator important, iar target-ul minim setat este de 75%, pentru a putea materializa cu rezultate foarte bune toate acțiunile pe care ni le-am propus.

## Ce înseamnă o afacere sustenabilă pentru dumneavoastră?

O afacere sustenabilă este cea care își asumă angajamentul de a asigura un echilibru din perspectiva integrării factorilor economici, de mediu și sociali în activitatea de zi cu zi, astfel încât, pe termen lung, să genereze plus valoare pentru echipă, pentru toți partenerii din ecosistem și să construiască o fundație solidă pentru generațiile viitoare.

La fel ca și până acum, vom con-





Donații luptă împotriva COVID-19



Heliport Spital "Marie Curie"



Program MOL pentru sănătatea copiilor



Liga Națională de Handbal Feminin



Program MOL de promovare a talentelor



Sportclub Ciuc Miercurea Ciuc



Muzeul Național "GRIGORE ANTIPA"



Programul Spații Verzi



Premiul Mentor pentru excelență în educație



TIFF



Permis pentru viitor



# MOL ROMÂNIA, MEMBRU DE ÎNCREDERE AL COMUNITĂȚILOR

tinua inițiativele de responsabilitate socială în domenii-cheie, precum sănătate, sport, cultură, educație sau mediu, în sinergie cu proiectele complexe de investiții, iar astfel vom putea continua dezvoltarea sustenabilă.

## Care sunt direcțiile strategice ale politicii de Sustenabilitate și Responsabilitate Socială și care sunt cele mai importante rezultate înregistrate de-a lungul anilor?

Direcțiile strategice de dezvoltare durabilă vizează clima și mediul, oamenii și comunitățile, sănătatea și siguranța, integritatea și transparența. Strategia noastră de responsabilitate socială se bazează pe identificarea acelor soluții care reușesc să răspundă nevoilor reale ale societății, să îmbunătățească calitatea vieții oamenilor, să aducă recunoaștere performanțelor și să contribuie la crearea unui mediu mai curat. MOL România a fost un pionier în ceea ce privește programele de responsabilitate socială, astfel încât multe dintre platformele și acțiunile pe care le derulăm au devenit o tradiție și un exemplu de continuitate.

Acum, după mai bine de 25 de ani de activitate în România, MOL a dovedit că este un actor social responsabil și putem spune cu mândrie că am reușit ceea ce ne-a propus, în plus, am

dezvoltat inițiative noi, care au un impact pozitiv în rândul comunităților din care facem parte și nu numai.

Ne bucurăm să susținem inițiative care aduc energia unei schimbări pozitive: de la proiecte de terapie emoțională sau terapie prin artă pentru copiii și tinerii cu nevoi speciale sau care suferă de boli cronice prin programul MOL pentru sănătatea copiilor, la sprijinirea tinerilor care au obținut rezultate foarte bune la competiții naționale și internaționale prin Programul MOL de Promovare a Talentelor, la

recunoașterea oferită dascăliilor prin Programul MENTOR, sprijinirea acelor tineri care nu dispun de resurse pentru a-și lua permis de conducere prin Programul Permis pentru viitor, sponsorizarea unor evenimente culturale locale și naționale importante, dintre care amintesc: Festivalul de Film Transil-

vania (TIFF), Gala UNITER, Festivalul Național de Teatru, Festivalul de muzică UNTOLD. Nu în ultimul rând, MOL asigură continuitate unor parteneriate importante, respectiv cu Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa” și Federația Română de Handbal.

## Care sunt principalele provocări pe care le întâmpinați în procesul de implementare a standardelor ESG?

Privim provocările mai degrabă din perspectiva oportunităților pe care le aduc, iar standardele ESG stimulează adoptarea unor măsuri sustenabile pentru protejarea mediului, pentru gestionarea problemelor de natură socială, dar și pentru implementarea unor standarde înalte de governanță corporativă.

Schimbările climatice reprezintă o sursă de îngrijorare, de aceea este important să adoptăm un comportament responsabil. Din această perspectivă, compania noastră și-a luat angajamentul, la nivel regional, de a avea o contribuție însemnată. Încă înainte de publicarea Fit for 55, în februarie 2021, Grupul MOL a transpus practic preocuparea sa pentru sustenabilitate printr-o actualizare a strategiei sale pe termen lung, “Shape Tomorrow +2030”.

În același timp, la MOL România avem o politică incluzivă, iar colegii noștri au acces la aceleași oportunități de dezvoltare, fără criterii discriminatorii. Din perspectiva regulilor de governanță corporativă, ne mândrim cu standarde înalte de etică de business. Standardele ESG reprezintă, în egală măsură, un model de bune practici, iar noi reușim să le integrăm

„MOL va investi 1 miliard USD în următorii cinci ani pentru afaceri noi, sustenabile”.



cu succes în activitatea noastră, în relație cu toți stakeholderii companiei.

## Ce prevede Strategia voastră de Sustenabilitate pentru următorii ani?

Pilonul de sustenabilitate este un element important al strategiei actualizate de dezvoltare a grupului MOL „Shape Tomorrow +2030”. Am luat în calcul mai multe zone de acțiune, care să ne ajute să transformăm modul în care ne desfășurăm activitatea, dar și să reducem amprenta de carbon, să devenim mai eficienți și un jucător cheie în economia circulară. MOL va investi 1 miliard USD în următorii cinci ani pentru afaceri noi, sustenabile, pentru a deveni un actor cheie în economia circulară a Europei Centrale și de Est: gestionarea deșeurilor, captarea, utilizarea și stocarea carbonului, producția avansată de biocombustibili și oportunitățile legate de hidrogen sunt incluse în planurile noastre.

Din punct de vedere strategic, avem în vedere patru piloni de transformare. Primul vizează mediul și clima și ne-am propus ca până în 2030 să investim fiecare al doilea dolar cheltuit în proiecte sustenabile, iar până în 2050 ne dorim să investim exclusiv în inițiative prietenoase cu mediul. Cel de-al doilea pilon important este axat pe oameni și comunități, iar din această perspectivă vom continua inițiativele de educație și culturale, adaptate nevoilor oamenilor care fac parte din ecosistemul nostru. Un alt pilon cheie este sănătatea și siguranța - vom continua să sprijinim sistemul medical prin donații pentru echipamente și infrastructură medicală și rămânem deschiși pentru colaborări cu asociațiile care dezvoltă proiecte prin care ajută copiii cu diferite probleme medicale. Cel de-al patrulea pilon, integritate și transparență, ghidează fiecare dintre acțiunile noastre de business: cultivăm relații bazate pe transparență și onestitate, iar membrii echipei noastre dau dovadă de standarde înalte de etică și integritate, valori pe care le promovăm prin inițiative dedicate.



## PERMIS PENTRU VIITOR

Mai multe detalii pe site-urile [www.pentrucomunitate.ro](http://www.pentrucomunitate.ro) și [www.molromania.ro](http://www.molromania.ro).

  
Fundația  
PENTRU  
COMUNITATE

  
MOL  
Permis  
pentru viitor

# Abordarea noastră sustenabilă vizează fiecare etapă a lanțului valoric

**Care a fost prima direcție spre  
Sustenabilitate și Implicare so-  
cială a companiei pe care o re-  
prezentați?**

Noi suntem o companie care a pus mereu sustenabilitatea la aceeași masă cu business-ul. Este o componentă esențială pentru o dezvoltare durabilă, organică, pe termen lung. Însă prima

*“Credem că abordarea  
sustenabilă este cea mai  
sigură cale spre  
o economie  
circulară și o  
România  
cu adevărat  
durabilă”.*

**Valer Hancaș -**  
Director  
Comunicare  
și Corporate  
Affairs

direcție asumată, pe care am construit constant încă din 2016, a fost aceea de susținere a producătorilor locali. La momentul respectiv, peste 50% din sortimentul nostru era produs în România. Și ca să vă faceți o imagine de ansamblu asupra amploarei și evoluției acestui angajament față de producătorii și fermierii autohtoni, în 2020, peste 81% din furnizorii Kaufland erau locali. Credem că abordarea sustenabilă este cea mai sigură cale spre o economie circulară și o Românie cu adevărat durabilă. Iar rolul producătorilor și fermierilor locali este esențial în acest sens. Acolo unde găsim producători români care pot răspunde nevoilor noastre de cantitate și calitate vom face tot posibilul să îi susținem și să colaborăm.

În ceea ce privește prima campanie pentru care ne-am asumat o comunicare comercială, 360, aceasta a fost legată de lansarea stațiilor de încărcare pentru mașini electrice. Am inaugurat acum mai bine de 5 ani prima rețea publică de încărcare rapidă a mașinilor electrice din România, pe care am construit continuu, an de an.

Azi, rețeaua noastră numără 55 de stații de încărcare pentru mașini electrice. Și dacă visul nostru inițial era să avem rute care traversează România, în 2020 am ieșit cu ea în afara țării, iarăși în premieră, cu un coridor de transport ecologic care leagă Bucureștiul de Chișinău.

### Care sunt cele mai importante reperi și obiective asumate în domeniul Sustenabilității?

Kaufland și-a asumat să susțină și să contribuie la atingerea celor 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD-uri) lansate de Organizația Națiunilor Unite (ONU), pentru a aborda cele mai presante probleme sociale la nivel global. Prin specificul activității noastre, ariile în care avem impact major sunt asociate cu 5 dintre cele 17: „zero” foamete, sănătate și bunăstare, educație, creștere economică, producție și consum sustenabil. Așa că ne ghidăm după acești piloni atunci când selectăm partenerii de implementare.

Un alt aspect cheie este continu-

## 8 milioane de euro investiți în proiecte pentru comunitate

De-a lungul anului trecut, Kaufland s-a implicat în derularea de proiecte de responsabilitate socială în valoare de 8 milioane euro, ce au venit în beneficiul a 2,8 milioane de români. Compania se numără printre cei mai mari susținători ai ONG-urilor care luptă pentru cauze precum sănătate, protecția mediului, educație, viață sănătoasă și sport sau cultură.



itatea. Pentru un impact pozitiv pe termen lung, care să facă diferența în comunitate, vrem să asigurăm durabilitate proiectelor în care ne implicăm. Doar așa putem fi relevanți și putem crește, în același timp, investițiile de la an la an. Desfășurăm peste 200 de proiecte anual, avem obiective și acțiuni concrete pe care le măsurăm și le publicăm în raportul de sustenabilitate, dar și în raportul anual de investiții comunitare. Ambele pot fi accesate oricând pe site-ul [kaufland.ro](http://kaufland.ro) pentru că ne dorim să fim transparentți și, mai ales, să inspirăm mai departe.

### Cum se aplică conceptul de Sustenabilitate în activitatea de zi cu zi a companiei?

O să mă refer iar la puterea exemplului, care e definitorie. Nu putem milita pentru ceva ce nu aplicăm noi deja între noi și la nivel de organizație. Așa că tot ce facem, în toate zonele în care activăm, cu care interacționăm, de la clienți, la colegi și parteneri, are legătură cu sustenabilitatea. Reciclăm și investim pentru ca și clienții noștri să recycleze. Reutilizăm, producem și folosim energie verde, angajăm colegi cu dizabilități, susținem educația, cultura, consumul responsabil și viața sănătoasă. Cred că Marco Hößl, CEO-ul nostru și cel mai mare ambasador al sustenabilității Kaufland România, a punctat cel mai bine: inclusiv când decidem partenerii cu care vrem să lucrăm, verificăm ce fac concret în direcția aceasta.

## Locuri de muncă noi

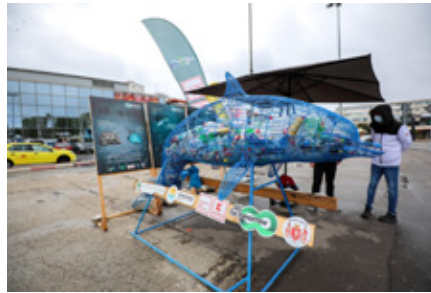
Compania generează prin activitatea sa peste 68.000 de locuri de muncă cu normă întreagă în România, direct, indirect și indus, echivalentul a aproximativ 1,3% din forța de muncă națională. Studiul arată că fiecare angajat direct Kaufland în România sprijină angajarea altor 4 persoane în întreaga economie românească, prin crearea de noi locuri de muncă.

## Cea mai sustenabilă companie din România, 4 ani la rând

Cu inițiative anti-plastic, pionierat în infrastructuri de reciclare a ambalajelor în magazine și numeroase proiecte pentru un mediu mai curat, compania se numără printre cei mai mari investitori în sustenabilitate. Astfel că în 2020, pentru al patrulea an la rând, Kaufland România a obținut primul loc în topul celor mai sustenabile companii din țară, conform Romania CSR Index.

## Din fiecare 1 leu cheltuit la casă, 67 de bani merg la furnizori români

Kaufland susține parteneriatele cu producători locali și în 2020 a lucrat cu peste 2.400 de furnizori din România. Compania derulează programe de sprijin a acestora și numai în 2020 a cheltuit peste 1,9 miliarde euro. Astfel, din fiecare leu cheltuit la casă, 67 de bani merg direct către afaceri românești.



## Ce înseamnă o afacere sustenabilă pentru dumneavoastră?

Business-ul ar trebui să se bazeze pe sustenabilitate. O să-l citez din nou pe Marco: business-ul care face bine e cel mai bun business.

Implicarea în societate face parte din ADN-ul nostru și pleacă de la crezul că dacă ești prezent într-o piață este normal să dai înapoi societății. De aceea, suntem implicați încă de la început în multe proiecte și, de mai bine de 16 ani, suntem un partener al societății românești.

Iar în ultimii doi ani, apropo de contextul cu totul disruptiv la care ne-a expus pandemia Covid 19, am simțit mai mult ca oricând cerința consumatorilor pentru un retail sustenabil. Așa că am militat și investit o dată în plus pentru consum responsabil, mai puțin plastic, pentru susținerea afacerilor românești, protejarea celor vulnerabili, dreptul la educație, sănătate și o viață sănătoasă.

Voi da exemple concrete. Reciclarea în România nu mai e un trend, e o nevoie a clienților. Așa că am lansat prima rețea de automate de colectare selectivă din retailul local. Infrastructura numără azi 152 de automate de colectare în toată țara. Nu doar că această rețea crește cu fiecare nouă deschidere de magazin, dar depunem eforturi să creștem capacitatea de colectare a celor existente deja.

Suntem conștienți de risipa alimentară, e o problemă socială și orice efort de conștientizare și diminuare este esențial. Așa că am lansat prima campanie integrată, care trage un semnal de alarmă și oferă soluții concrete de evitare a risipei în magazin. În paralel, creștem Cantina Socială. Cu ajutorul partenerilor de la Asociația Șansa Ta, de un an de zile reușim să oferim



câte o masă caldă în fiecare zi celor fără adăpost sau fără posibilități. O parte din alimentele gătite vin din stocurile aflate în vânzare accelerată, iar meniul zilnic este stabilit urmărind folosirea optimă a resurselor. Până acum, peste 72 de tone de alimente au fost salvate, în principal carne, fructe și legume, iar peste 100.000 de porții au fost oferite celor în nevoie.

Am continuat să sprijinim și să promovăm produsele locale, pentru că producătorii și furnizorii locali au fost cei mai vulnerabili în fața provocărilor Covid-19.

Avem grijă de resurse, investim în surse alternative de energie, de la panouri solare, la stații de încărcare electrică a mașinilor, concepte de magazine verzi.

Ne pasă de comunitate. Bugetul total al investițiilor cu impact la nivel comunitar din anul financiar 2020 a depășit 34,7 milioane de lei. Știm cât de important este să oferim siguranță și continuitate ONG-urilor. În 2020, am încheiat parteneriate cu aproape 80 de ONG-uri din țară, alături de care am susținut și implementat 127 de proiecte sociale și de mediu. Mai mult, am demarat două programe de finanțare prin care oferim granturi nerambursabile organizațiilor neguvernamentale din România.

## Care sunt direcțiile strategice ale politicii de Sustenabilitate și Responsabilitate Socială și care sunt cele mai importante rezultate înregistrate de-a lungul anilor?

Abordarea noastră sustenabilă vizează fiecare etapă a lanțului valoric, unul complex, care implică domenii cheie, de la angajați la comunitate, mediu, furnizorii cu care lucrăm și



*“Pentru un impact pozitiv pe termen lung, care să facă diferența în comunitate, vrem să asigurăm durabilitate proiectelor în care ne implicăm”.*

produsele pe care le oferim consumatorilor. Și care ne-a adus, până urmă, recunoașterea de cea mai sustenabilă companie din România, pentru al patrulea an la rând. Este un titlu de care suntem mândri. Se bazează integral pe rezultatele studiului Romania CST Index, o analiză independentă, complexă, cu 10 categorii și 70 de indicatori de sustenabilitate care evaluează conform unor parametri internaționali companiile din România după implicarea acestora în domeniul sustenabilității și responsabilității sociale. Așa că, pentru al patrulea an la rând, Kaufland România a obținut primul loc în topul celor mai sustenabile companii din țară, cu 99 de puncte din 100 și a fost recompensată cu distincția Gold Level.

Evaluarea a avut ca reper cel mai recent raport de sustenabilitate al Kaufland România, prin care oferim cea mai completă și deschisă analiză a impactului activității noastre din perioada martie 2020 - februarie 2021. Ne aplecăm asupra tuturor aspectelor care ne fac relevanți în calitate de actor socio-economic. Începem cu investițiile în portofoliul de produse, dezvoltat

cu responsabilitate și grijă pentru nevoile consumatorilor, în mediul de lucru și politica de resurse umane, preocuparea față de mediu, lanțul de aprovizionare și, nu în ultimul rând, proiectele cu impact în comunitate, unde am alocat cel mai mare buget de până acum și care va continua să crească și să aducă o schimbare în bine pentru tot mai mulți beneficiari.

Mă mai opresc un pic asupra componentei de resurse umane, căci este esențială. Și ar trebui să fie așa pentru toate companiile. La Kaufland, oamenii sunt cei mai importanți. Vrem să se implice și să meargă cu drag la muncă. Pentru asta, trebuie să fie mulțumiți de angajatorul lor. Să fie plătiți corect, să aibă o traiectorie clară de creștere, să dispună de beneficii, programe și proiecte care le asigură un mediu de lucru plăcut, sigur și inclusiv. Nu ne abatem de la aceste principii. Ni le-am asumat și, ca dovadă, am intrat în 2022 cu o nouă recunoaștere. Pentru al șaptelea an la rând, Kaufland România este Top Employer. Asta spune multe despre responsabilitate și asumare.

### **Care sunt principalele provocări pe care le întâmpinați în procesul de implementare a standardelor ESG?**

La bază, ESG-ul - environment and social governance - este o ecuație care oferă o predicție clară pentru baza financiară a unei companii, în funcție de riscurile pe care le are la nivel de mediu înconjurător și social. Evident, provocările vin la pachet în funcție de specificul companiei, stabilitatea socio-economică a țării în care activează și așa mai departe. Atenție, ESG-ul nu

### **Impactul în economia românească**

Un studiu de impact socio-economic realizat de compania KPMG arată că în 2020 activitatea Kaufland a generat în economia României o contribuție totală de 1,9 miliarde euro, ceea ce reprezintă 0,9% din PIB-ul României; Cifra de afaceri Kaufland România a ajuns la 12,92 miliarde RON în anul financiar 2020.

este sinonim, neapărat, cu sustenabilitatea. Bineînțeles, dacă parametrii ESG-ului sunt foarte buni, automat impactul companiei la nivel de mediu social și mediu înconjurător este unul foarte redus. Și atunci există și o predicție transparentă la nivel de model de business și performanță financiară. Sustenabilitatea în sine, chiar dacă poate fi integrată în ESG, este mai degrabă o viziune. Ea nu este condiționată de influențele financiar-economice ale companiei, ci mai degrabă de factorul de responsabilitate. Și ca să ne întoarcem la Kaufland, da, standardele ESG sunt acoperite, automat, și prin politica de sustenabilitate pe care o aplicăm la nivel de companie.

### **Ce prevede Strategia voastră de Sustenabilitate pentru următorii ani?**

Sustenabilitatea a fost mereu o direcție prioritară de investiții pentru Kaufland. Nu degeaba suntem cea mai sustenabilă companie din România și intenționăm să rămânem așa. Obiectivul pentru anul acesta, dar și pe termen lung, este să mărim investițiile și impactul pozitiv în comunitate.

În anul financiar 2020, valoarea totală a investițiilor pro bono în infrastructură și servicii pentru comunitate a depășit 11,87 milioane de lei. Am alocat un buget de peste 1,57 milioane de lei doar în anul financiar 2020 pentru dezvoltarea rețelei de încărcare a mașinilor electrice. Peste 4,9 milioane de oameni au beneficiat direct și indirect de implementarea tuturor direcțiilor și proiectelor de dezvoltare durabilă ale Kaufland România în 2020. De aici, putem merge doar către mai bine. Și obiectivul nostru onest este ca prin implicare și puterea exemplului, să facem lumea un loc mai bun.

# Din grijă pentru generațiile viitoare, trebuie să avem curajul să ne asumăm decizii care ne ajută pe termen lung

## Care a fost prima direcție spre **Sustenabilitate și implicare socială a companiei pe care o reprezentați?**

Primele proiecte, acum 20 de ani, au fost cele de susținere a artei și culturii românești. Atunci s-a născut Raiffeisen Art Proiect, programul umbrelă care și-a serbat majoratul trecând în online în 2020, din motivele cunoscute. Ulterior am conturat, cu ajutorul stakeholderilor noștri, alte câteva direcții de acțiune în care ne-am implicat: educație, pe primul loc fiind educația financiară, ecologie urbană, sportul ca stil de viață sănătos și inovație.

În ultimii 12 ani avem și un aide-mémoire disponibil public: cele 12 rapoarte de sustenabilitate Raiffeisen Bank, în care publicăm informații despre impactul și programele Băncii.

În ceea ce privește educația financiară, Raiffeisen Bank a intervenit aici prin programul pe care îl derulează de 12 ani împreună cu Junior Achie-

vement România: cursuri de educație financiară pentru elevi de școală primară și liceu, cu lecții adaptate în funcție de vârsta elevilor. Ajungem acum cu acest curs în fiecare an în peste 600 de școli, la peste 50.000 de elevi și 1.000 de profesori. Pentru ediția de anul acesta am completat programul cu o componentă de training pentru 60 de profesori, pe care îi pregătim să predea în școlile lor educația financiară. La fiecare ediție ni se alătură cu rol de facilitatori și consultanți voluntari Raiffeisen Bank. De exemplu, în anul școlar 2020-2021, am avut alături 25 de colegi care au investit 130 de ore de voluntariat în activități și interacțiuni cu elevii pentru modulele de educație financiară.

De asemenea, în 2018, Raiffeisen Bank a dezvoltat propria platformă pentru promovarea unei vieți financiare sănătoase pentru

publicul adult: Money Bistro. La doi ani de la lansarea programului, am realizat o cercetare națională calitativă și cantitativă pentru a măsura gradul de conștientizare a programului în comparație cu alte programe de educație financiară. Rezultatele ne-au arătat că Money Bistro se clasează pe locul 2 în topul programelor de educație financiară, apreciat ca fiind cel mai util, plăcut și ușor de înțeles program financiar de către toate audiențele din România.



**Corina Vasile -**  
Director  
Comunicare și  
Sustenabilitate



Cea de-a doua este direcția de investiții în comunitate, prin programul Raiffeisen Comunități, concursul nostru de granturi, în care oferim finanțare pentru proiecte de educație non-formală derulate de ONG-uri la început de drum și școli publice. L-am lansat în urmă cu 12 ani și este primul program de acest tip lansat de o bancă în România. În cei 12 ani, organizații neguvernamentale și școli au venit către noi cu sute de proiecte educaționale care produc schimbare în comunitățile lor. Numărăm astăzi peste 150 de proiecte finanțate de-a lungul anilor, cu un total de peste un milion de euro. Am lansat programul cu scopul de a fi mai aproape de comunitățile locale. Organizațiile locale cunosc cel mai bine nevoile comunității lor și cum să lucreze cu ele, însă realitatea e că organizațiile locale sunt de obicei mici și au acces limitat la resurse financiare. Am modificat și am îmbunătățit programul de-a lungul timpului – de la mecanismul de jurizare, care acum e unul foarte complex și transparent, în care sunt implicați 100 de jurați, până la criteriile în care trebuie să se încadreze proiectele pentru a fi eligibile.

### Care sunt cele mai importante repere și obiective asumate în domeniul Sustenabilității?

La prima vedere, suntem doar o bancă. Suntem Raiffeisen Bank România, parte a Grupului bancar austriac Raiffeisen, și oferim o gamă completă de produse și servicii bancare pentru toate segmentele de clienți de pe piața românească: persoane fizice, IMM-uri, companii medii și mari. Avem un impact economic semnificativ din activitatea noastră de bază, dat fiind că deservim peste 2,2 milioane de clienți din România.

Când am început să încorporăm în strategia de business și în activitățile de zi cu zi principiile sustenabilității, ne-am dat seama că acest rând va fi doar o parte din poveste, nu întreaga noastră descriere. Pentru fiecare obiectiv setat în domeniul sustenabilității ne-am asumat un rol complementar, care spune mai bine povestea despre cine suntem și ce facem noi zi de zi.

Pe de o parte, este rolul de bancher responsabil, prin care ne asigurăm că facem banking responsabil, construim parteneriate durabile cu clienții noștri, lucrăm și acționăm ca o echipă și luăm în calcul impactul asupra me-

diului înconjurător și a societății când aprobăm finanțări.

Pe de altă parte, este rolul de partener corect, din care ne uităm mereu la bunăstarea angajaților noștri și la îmbunătățirea mediului de lucru, la creșterea diversității și egalității de șanse, la combaterea discriminării, să avem o politică de remunerare și beneficii corecte și să asigurăm un spațiu de dezvoltare personală și profesională.

Apoi este și rolul de cetățean corporativ implicat, prin care ne uităm la cum putem avea o contribuție pozitivă în societate prin programele de investiții comunitare pe care le derulăm, ne uităm la ce impact avem asupra mediului și ce măsuri să luăm pentru a-l diminua.

Aceste roluri merg mână în mână, iar impactul lor și progresul făcut sunt publicate în mod transparent și detaliat în raportul de sustenabilitate, care oferă tuturor stakeholderilor o imagine mai clară și mai completă cu privire la impactul nostru economic, social și de mediu.

### Cum se aplică conceptul de Sustenabilitate în activitatea de zi cu zi a companiei?

Principiile sustenabilității sunt încorporate în toate politicile și pro-



# MONEY BISTRO

## Începe Luna Sănătății Financiare

## Finanțare sustenabilă



Portofoliul de credite al băncii a avansat cu 14% în 2021, creștere susținută de toate segmentele de clienți. Împrumuturile acordate populației au crescut cu 12%, finanțările pentru corporații cu 17% și cele pentru IMM-uri cu 11%. Banca a făcut toate eforturile necesare pentru a veni în întâmpinarea clienților cu oferte bune de preț atât pentru persoanele fizice, cât și pentru companii cu scopul de a credita sectoarele cheie ale economiei, dar și de a susține afacerile sustenabile. La finalul anului 2021, Raiffeisen Bank a lansat platforma de soluții verzi pentru IMM, concepută de grupul Raiffeisen cu Creative Dock. Noua platformă digitală este un instrument valoros, menit să sprijine companiile din România în tranziția către o economie verde și va fi folosită în viitor și în alte țări în care grupul RBI este prezent. Prima etapă de dezvoltare a platformei este gândită să ofere soluții IMM-urilor pentru reducerea costurilor la energia electrică, cum sunt sistemele fotovoltaice, în contextul creșterii prețurilor.

cesele decizionale, fie că vorbim despre deciziile de business, cele de HR sau operaționale. Câteva exemple: avem industrii restricționate la finanțare prin politicile de creditare, după cum începem să avem și produse de investiții cu factor ESG încorporat deja. Pentru produse de uz larg, cum este creditul ipotecar, avem un factor de stimulare prin preț a achiziționării unor imobile mai eficiente energetic și cu amprenta de carbon mică, cu impact pozitiv nu numai în costul utilităților mai redus pentru client, ci și în mediul de viață și în condițiile de locuire mai bune, cu efect pozitiv inclusiv asupra sănătății oamenilor.

În privința eticii în afaceri și anticorupției, avem atât un cod de conduită aplicabil tuturor salariaților, furnizorilor și partenerilor, cât și cele mai moderne mecanisme de sesizare a unor astfel de abateri, dar și aplicarea în practică a toleranței zero la fraudă. În domeniul diversității și incluziunii, toate procesele noastre de HR sunt adaptate politicii de diversitate și non-discriminare. În procesul de design sau re-design al produselor și serviciilor avem ca puncte de plecare: ușurința în utilizare, costul mic pentru client și reducerea consumurilor (de hârtie, de exemplu).

Exemplele pot continua, ceea ce trebuie reținut este că luăm în calcul toate aspectele ESG relevante și ne propunem să progresăm, cu viteze diferite, acolo unde impactul e mai semnificativ și pe măsură ce avem și resurse, pentru că provocările sunt foarte multe: de la lipsa datelor pe baza cărora să luăm decizii și asimilarea pe scară largă la nivelul organizației și stakeholderilor până la lipsa cunoștințelor foarte complexe și continua dezvoltare din domeniul sustenabilității.

### **Ce înseamnă o afacere sustenabilă pentru dumneavoastră?**

O afacere sustenabilă este definită de gândirea pe termen lung și de un bun echilibru între activitatea economică profitabilă, grija față de mediu și angajamentul social. Altfel spus, cei care conduc astfel de business-uri înțeleg că au un dublu rol: gardian al pro-

dusului sau serviciului oferit, în care trebuie să găsească modalități prin care să rămână relevanți pe piață, și gardian al impactului social și de mediu, în care trebuie să adopte modele durabile de consum și producție.

Cei care fac tranziția către un model de business durabil înțeleg că nu este o transformare ușoară, dar realizează că este un parcurs necesar atât în menținerea, cât și în creșterea pe piață. Un business construit pe principiile sustenabilității este mai rezilient în fața unei crize și în fața testului de încredere pe care îl cer acum consumatorii care încep să selecteze produsele pe care le cumpără și în funcție de aceste criterii. La urma urmei, o afacere sustenabilă este cea care ia decizii win-win în toate activitățile și în raport cu toți stakeholderii importanți.

Dacă până acum aspectele de guvernanta au fost înțelese și încorporate în activitatea companiilor mari, precum și a celor listate – cel puțin, acum aspectele de mediu care derivă din urgența climatică sunt prioritare. Acestea vin cu provocări tehnologice, financiare și de know-how majore, iar rolul băncilor este să faciliteze tranziția către o economie sustenabilă, atât cu finanțare, cât și cu servicii de advisory. Dacă încă nu sunt o prioritate, cred că aspectele sociale vor fi the next big thing, din cel puțin două perspective – tehnologică și de reconversie profesională către tehnologii și chiar meserii noi.

### **Care sunt direcțiile strategice ale politicii de Sustenabilitate și Responsabilitate Socială și care sunt cele mai importante rezultate înregistrate de-a lungul anilor?**

În activitatea noastră de zi cu zi pornim în minte cu gândul că vrem să livrăm clienților „Banking așa cum trebuie”, iar acest lucru presupune că ne luăm angajamente pe care le îndeplinim, le adunăm, le măsurăm și le raportăm an de an, de 12 ani. Am început să măsurăm impactul economic, social și de mediu pe care îl are Raiffeisen Bank înainte ca raportarea non-financiară să devină o obligație legală. Re-



curența și consecvența raportului de sustenabilitate este printre cele mai importante rezultate înregistrate de-a lungul anilor, pentru că ne ajută să avem o strategie de sustenabilitate coerentă și să ne dozăm efortul și resursele în direcțiile potrivite, astfel încât să avem cele mai bune rezultate.

E o modalitate prin care ne asigurăm că suntem constant în dialog cu toți stakeholderii și clienții noștri, pe care îi consultăm în legătură cu impactul pe care îl avem în societate și pe modalități de îmbunătățire. E un exercițiu de transparență și de auto-evaluare, prin care ne uităm comparativ la date și identificăm care sunt zonele unde trebuie lucrat și ce măsuri sunt necesare.

Considerăm că este important și faptul că raportăm după standarde internaționale – GRI (Global Reporting Initiative), astfel încât rapoartele noastre sunt recunoscute și de către stakeholderi foarte specializați, cum sunt agențiile de rating ESG, supranaționale sau investitori instituționali. De asemenea, companiile multinaționale, în momentul în care își selectează furnizorul de servicii financiare,

ne solicită deja date non-financiare care sunt disponibile în raportul nostru de sustenabilitate. Chiar și pentru investițiile comunitare – un domeniu adesea criticat din punctul de vedere al transparenței și relevanței datelor prezentate publicului - am ales să folosim o metodologie clară (London Benchmarking Group), astfel încât datele prezentate în raport să fie comparabile și relevante, nu un simplu exercițiu de comunicare corporativă. Anul trecut am decis să ducem exercițiul de raportare la următorul nivel și am auditat raportul de sustenabilitate pentru anul 2020, pentru a putea fi cât mai pregătiți să răspundem unor astfel de cerințe legale, așteptate să apară în următorii ani.

În strategia noastră de sustenabilitate ne-am luat angajamentul pentru un banking responsabil, pentru echipă, pentru mediul înconjurător și pentru parteneriate durabile.

Fiecare angajament a înregistrat rezultate cu care ne mândrim, în același timp ne oferă informații clare despre ce avem de făcut în continuare sau unde avem de progresat mai mult. În primul rând, portofoliul de

produse și servicii. De exemplu, 47% dintre creditele imobiliare acordate în 2020 clienților persoane fizice au fost reprezentate de finanțări pentru imobile eficiente energetic. În portofoliul corporate avem finanțări pentru clădiri verzi, proiecte de transport verde sau de agricultură ecologică. În 2021, am devenit prima bancă emitentă de obligațiuni verzi pe care le investim în proiecte cu un impact pozitiv asupra mediului. O serie de măsuri pentru reducerea consumului de hârtie sunt în curs de a fi pregătite, iar una dintre direcții este un proces amplu de digitalizare și simplificare a operațiunilor bancare și a produselor și serviciilor pe care le oferim clienților noștri.

Avem, de asemenea, un angajament serios de educare în primul rând a propriilor angajați, atât în privința practicilor și comportamentelor responsabile față de mediu și societate în viața cotidiană, cât și un program de traininguri pentru profesionalizarea lor în domeniul ESG.

Investim în fiecare an aproximativ 2,5 milioane de euro în proiectele comunitare, din care cea mai mare pondere merge către programele de educa-

## Date financiare



Profitul net înregistrat pentru 2021 a fost de 788 de milioane de lei, cu 22% mai mare decât în 2020;

Venitul total al băncii a înregistrat o creștere de 3% în 2021 față de 2020, atingând nivelul de 2,67 miliarde de lei; Portofoliul de credite nete al băncii a ajuns la 32,5 miliarde de lei, cu 14% mai mult față de finalul anului 2020;

Depozitele clientilor au ajuns la 49,6 miliarde de lei în 2021, o creștere cu 14%, an la an.

ție. Derulăm proiecte comunitare în 5 direcții strategice: educație financiară, antreprenorială și profesională și programe de acces la educație pentru comunități vulnerabile; artă și cultură românească; sportul ca stil de viață sănătos și proiecte de ecologie urbană. Din 2021 am adăugat inovația la direcțiile strategice de investiții comunitare ale băncii, în urma analizei de materialitate pe care am realizat-o prin consultare cu stakeholderii noștri.

Mai multe detalii despre inițiativele, proiectele și programele noastre se pot afla din rapoartele de sustenabilitate pe care le avem publicate pe site, unde în primăvara anului acesta urmează să urcăm și cel de-al 13-lea raport de sustenabilitate, care include rezultatele non-financiare din 2021.

### Care sunt principalele provocări pe care le întâmpinați în procesul de implementare a standardelor ESG?

Am trecut de mult timp de punctul în care sustenabilitatea era discutată ca o temă opțională și am ajuns în punctul în care modul sustenabil de a face business este singura opțiune pe care ne-o permitem. Din grijă pentru

generațiile viitoare, trebuie să avem curajul să ne asumăm decizii care ne ajută pe termen lung și să înțelegem că responsabilitatea este a noastră, a tuturor – companii, oameni, autorități și guverne – un parteneriat constant care să crească ritmul acțiunilor de sprijin, iar menținerea unui parteneriat setat la o viteză comună este una dintre provocările întâmpinate în implementarea standardelor ESG.

O altă provocare vine din pregătirea resursei umane care să implementeze standardele ESG. Nevoia de experți în acest domeniu este recunoscută ca fiind una dintre cele mai mari provocări, în toate industriile și în toate țările. Modul de lucru se conturează din mers, se testează variante diferite care să eficientizeze procesul, așa că este nevoie de expertiză foarte diversă. În sistemul bancar este cu atât mai dificil, deoarece este un volum uriaș de date relevante legate de ESG care trebuie colectate, stocate și prelucrate. Sunt necesare investiții importante în sisteme care să automatizeze colectarea și stocarea, dar și în pregătirea personalului care să lucreze cu datele prelucrate.

De asemenea, avem o provocare și din partea clienților noștri, care se

## Susțin educația financiară în comunitatea mea program digital de educație financiară pentru licee



Un proiect



susținut de



lovesc frecvent de piedici în tranziția către o economie sustenabilă. Pentru că înțelegem că nu este un parcurs ușor, venim în sprijinul lor cu servicii de advisory, dar și cu produse și instrumente de finanțare care să îi ajute să adopte modele durabile de consum și producție și să treacă de la un business linear la unul circular.

Cu toate acestea, rămânem implicați, activi și conectați în tranziția către o economie verde, pentru că este în firea noastră să avem încredere că putem transforma aceste provocări în oportunități. Rămânem un partener bancar care înțelege că drumul către sustenabilitate se parcurge împreună.

## Ce prevede Strategia voastră de Sustenabilitate pentru următorii ani?

Strategia noastră de sustenabilitate e construită pe cele patru zone cheie din activitatea noastră: portofoliul de produse, servicii și clienți, angajații noștri, impactul pe care îl avem asupra mediului și implicarea în comunitate. Pentru fiecare zonă în parte ne-am luat un angajament, pentru care avem deja progrese vizibile.

Ne-am luat angajamentul să fim un bancher responsabil și acest lucru se reflectă în produsele și serviciile pe care le oferim și în modul în care alegem clienții pe care îi finanțăm, pentru că înainte de toate suntem ceea ce finanțăm. Grupul Raiffeisen Bank International, din care facem parte, a devenit semnatar oficial al Principiilor ONU pentru un sector bancar responsabil – un cadru de dezvoltare a sustenabilității în industria bancară, care stabilește rolurile și responsabilitățile industriei bancare și aliniază sectorul bancar la Obiectivele de Dezvoltare Durabilă ale ONU și la țintele privind schimbările climatice ale Acordului de la Paris, reconfirmate prin Acordul de la Glasgow. Aceste principii ne oferă posibilitatea de a încorpora sustenabi-

*„Un business construit pe principiile sustenabilității este mai rezilient în fața unei crize și în fața testului de încredere pe care îl cer acum consumatorii”*



litatea în toate domeniile de activitate și de a identifica unde există potențialul cu cel mai mare impact și contribuție la o lume sustenabilă.

Din zona de progrese putem menționa faptul că avem în portofoliu produse verzi pentru clienți persoane fizice și clienții companii și IMM-uri și că în primăvara lui 2021 am devenit prima bancă emitentă de obligațiuni verzi din România. Avem, din 2021, structuri de governanță responsabile cu integrarea ESG în activitatea noastră, care lucrează la o serie de inițiative. Ne-am propus să continuăm eforturile pe zona de clienți și produse adresate lor și să dezvoltăm portofoliul de finanțări acordate proiectelor care includ principiile ESG. De asemenea, ne-am luat angajamentul să fim un partener corect și etic în societate, responsabil cu angajații și toți ceilalți stakeholderi ai băncii și care încurajează un mediu de lucru divers și incluziv.

Din zona de progrese putem menționa faptul că avem adoptată o politică de diversitate actualizată și o procedură împotriva discriminării și hărțurii la locul de muncă, dar și un curs pe tema diversității în Banking University, precum și campanii de comunicare pe teme de diversitate. Și un coleg responsabil Specialist Diversitate și Incluziune, care se asigură că avem un mediu de lucru prietenos și incluziv.

Tot din zona angajamentelor, ne-

am propus să fim un cetățean activ și implicat în comunitate, prin programele comunitare pe care le derulăm.

Din zona de progrese putem menționa fie programele derulate în parteneriat cu societatea civilă, fie programele proprii, cum este programul de educație financiară Money Bistro. Zona de educație este prioritară în bugetul de investiții comunitare. În 2021, domeniul educației a avut cea mai mare pondere în buget (30%).

De pe lista angajamentelor nu putea lipsi cel pentru mediul înconjurător, unde ne-am propus să fim o companie atentă la eficientizarea consumului resurse, așa că ne uităm la impactul pe care îl avem asupra mediului - atât în mod direct, prin activitatea propriuzisă a băncii, cât și indirect, prin furnizorii cu care lucrăm.

Din zona de progrese putem menționa faptul că înregistrăm scăderi în consumurile pe care le presupune activitatea noastră și că per total, la nivelul Băncii, 41,51% din energia electrică consumată provine din surse regenerabile.

Ne-am propus, la nivelul întregului grup RBI, ca până în 2025 să reducem cu 35% emisiile de gaze cu efect de seră, rezultate din consumul de energie și să utilizăm energie electrică provenită din surse regenerabile în proporție de 35% din consumul total, la nivelul Europei Centrale și de Est.

# 65% din flota de autoutilitare a IKEA România este compusă din mașini electrice



## Care a fost prima direcție spre Sustenabilitate a companiei pe care o reprezentați?

Cei 15 ani de prezență a IKEA în România reprezintă un moment de recunoștință pentru tot ce am reușit să construim pe piața noastră și să putem oferi milioanei de clienți români soluții de amenajare și decorațiuni accesibile, funcționale și sustenabile. Rămânem astfel fideli scopului nostru de a propune clienților o experiență completă și de calitate, asigurându-le servicii și produse mai bune și mai accesibile, oriunde, oricând și indiferent de preferințele pe care le au.

Sustenabilitatea este parte din ADN-ul IKEA și o direcție pe care compania a adoptat-o la nivel global de mai bine de 30 de ani. În 1990, grupul IKEA a adoptat prima politică de mediu, iar în 2004 a publicat primul Raport de Sustenabilitate. Însă anul 2012, prin adoptarea primei versiuni a Strategiei de Sustenabilitate „Oamenii și Planeta”, rămâne momentul definitoriu pentru IKEA pe drumul înspre sustenabilitate.

Nici la nivel național nu am fi putut rămâne în urmă, iar printre primele acțiuni importante au fost, în 2011, trecerea la alimentarea magazinului IKEA Băneasa cu electricitate provenită 100% din surse regenerabile. În plus, am implementat o serie de proiecte pentru gestionarea, reducerea și reciclarea deșeurilor generate în magazin.

În ceea ce privește activitatea noastră în zona de implicare socială, primul proiect important a fost în 2012 cu SOS Sa-

tele Copiilor în București, prin mobilarea mai multor case de tip familial. Angajamentul față de comunitate a crescut prin colaborarea cu Fundația Comunitară București, prin care am înființat Fondul IKEA pentru Mediul Urban, Fondul IKEA pentru Educație și Dezvoltare și Fondul IKEA pentru Egalitate de Gen. Fiecare dintre aceste fonduri a susținut financiar, timp de trei ani, între trei și șapte proiecte, fiecare în aria sa de interes.

Atât prin strategia de business, cât și prin principiile de sustenabilitate, vrem să continuăm să inspirăm și să permitem cât mai multor oameni să

Mircea Ilie -  
Sustainability  
Leader

aibă o viață mai sustenabilă, mai ușoară și mai accesibilă.

## Ce înseamnă o afacere sustenabilă pentru dumneavoastră?

Viziunea noastră de sustenabilitate înseamnă să respectăm și să creăm o viață mai bună pentru oameni și pentru comunitățile în care ne desfășurăm activitatea. De la colegii și furnizorii noștri, la copiii și familiile care trăiesc în unele dintre cele mai vulnerabile comunități din lume – căutăm în permanență să promovăm egalitatea, diversitatea și respectarea drepturilor omului în tot ceea ce facem.

Pentru noi, sustenabilitatea este o componentă cheie a afacerii noastre, este înrădăcinată în misiunea noastră de a îmbunătăți calitatea vieții pentru cât mai mulți oameni, oferind opțiuni de amenajare a casei mai durabile, la prețuri accesibile și convenabile.

Iar cum înțelegem noi astăzi acest mix între viziunea unei vieți mai bune și sustenabilitate se traduce prin oferirea posibilității de a avea acces la soluțiile sustenabile IKEA de amenajare a locuințelor, bineînțeles în limitele resurselor planetei noastre. Această abordare este puternic impregnată în strategia noastră de afaceri, la toate nivelurile: de la crearea conform designului democratic, la producție și aprovizionare cu materii prime, până la utilizarea produselor acasă și a sfârșitului ciclului de viață al acestora.

Pe lângă componenta pură de business, un obiectiv esențial pentru noi este acela de a crea un impact social pozitiv pentru toți jucătorii din lanțul valoric IKEA. Susținem și pledăm pentru drepturile omului, parte din abordarea noastră echitabilă și egală în comunitățile în care ne desfășurăm operațiunile.

## Care sunt cele mai importante repere și obiective asumate în domeniul Sustenabilității?

*“Sustenabilitatea este o componentă cheie a afacerii noastre, este înrădăcinată în misiunea noastră de a îmbunătăți calitatea vieții pentru cât mai mulți oameni”.*



Pentru noi, sustenabilitatea înseamnă crearea unui impact pozitiv asupra societății și a mediului înconjurător în timp ce ne dezvoltăm afacerea. Înseamnă să facem mai multe cu cât mai puține resurse. Iar acest deziderat se regăsește și în strategia de sustenabilitate a IKEA față de clienți, în operațiunile proprii și față de comunitățile în care ne desfășurăm activitatea.

**1.** O viață sănătoasă și sustenabilă. Ne propunem ca până în 2030 să inspirăm și să ajutăm un miliard de oameni să ducă o viață mai bună, în limitele resurselor planetei noastre. Prin produsele și serviciile noastre, dorim să oferim clienților posibilitatea de a face alegeri sănătoase și sustenabile. Ne propunem să facem din viața sănătoasă și sustenabilă prima opțiune, disponibilă, atractivă și accesibilă pentru cât mai mulți oameni.

**2.** Impact pozitiv asupra climei și circularitate. Vrem ca, până în 2030, să devenim o companie cu impact pozitiv. Ambiția noastră este să fim o afacere circulară, construită pe energie regenerabilă și materii prime regenerabile, decuplând utilizarea materialelor de creșterea economică. Scopul este să punem capăt dependenței de materiale virgine și combustibili fosili. Vom reduce emisiile de gaze cu efect de seră și vom contribui la limitarea creșterii temperaturii globale cu 1,5°C până la sfârșitul secolului. Vom contribui, de asemenea, la o lume cu aer și ape curate și la îmbunătățirea biodiversității. Pornind de la oportunitățile oferite de un consum circular și eliminarea consumului liniar, vom permite o utilizare mai inteligentă a resurselor care influențează și aspectul profitabilității.

**3.** Echitabil și egal. Până în 2030, ambiția noastră este de a crea un impact social pozitiv pentru toată lumea din lanțul valoric IKEA. Dorim să fim lideri în crearea unei societăți echitabile și egale, care să fie în beneficiul celor mulți, respectând și încurajând diversitatea. Promovăm munca decentă și semnificativă de-a lungul lanțului valoric IKEA, permițând oamenilor să aibă o viață bună pentru ei înșiși și familiile lor.

## Grupul Ingka – răsplată pentru angajați



Grupul Ingka va răsplăti cu un bonus financiar peste 170.000 de angajați la nivel internațional, inclusiv din România, în semn de recunoștință pentru toate eforturile depuse în perioada pandemiei.

Suma totală alocată pentru această compensație financiară este de 1,038 milioane de euro.

Pe lângă acest bonus financiar care va fi acordat o singură dată, IKEA a lansat în cursul anului trecut și campania „Ești bine?”, pentru a crește gradul de conștientizare cu privire la importanța stării mentale de bine în timpul pandemiei. Astfel, angajații au primit o zi liberă suplimentară plătită (Zi pentru mine) și un card cadou IKEA în valoare de 50 de euro. Mai mult, pentru angajații care se confruntă cu efectele COVID-19, IKEA a introdus două programe, Programul IKEA de asistență pentru angajați, care oferă suport psihologic pe tot parcursul zilei și consiliere juridică, dar și Fondul de solidaritate IKEA, care oferă sprijin financiar angajaților aflați în nevoie.

## Cum se aplică conceptul de Sustenabilitate în activitatea de zi cu zi a companiei?

Transformând IKEA într-un model de afacere pozitivă pentru climă, intenționăm să ne aducem contribuția la un viitor mai bun, dar și să asigurăm o politică de menținere a prețurilor cât mai scăzute.

Interesul clienților pentru produse sustenabile este în creștere. O proporție de peste 30% din produsele cumpărate face parte din gama noastră de produse sustenabile. Acestea provin din materiale obținute într-un mod sustenabil sau permit clienților să reducă în același timp consumul de apă, energie, cantitatea de deșeuri produsă și să ofere astfel condițiile unei vieți mai sănătoase acasă.

Dezvoltăm constant activități care susțin un comportament de consum circular și promovăm servicii de tipul bring-back și buy-back. Astfel, am dezvoltat inițiative precum Buy-Back Friday și serviciul de răscumpărare a produselor IKEA cărora le dăm o nouă viață pe piața second-hand. Prin aceste tipuri de servicii ne propunem să creăm soluții mai simple și mai accesibile, pentru a ajuta oamenii să trăiască mai sustenabil. În plus, continuăm campaniile noastre în care răsplătim clienții care aduc pentru reciclare becuri, baterii și alte categorii de articole uzate.

Urmărim îndeaproape și performanța operațiunilor proprii. În prezent, peste 85% din energia folosită în incinta magazinelor provine din surse regenerabile, iar o parte este generată de cele 1.752 de panouri fotovoltaice instalate pe magazinul IKEA Pallady. Tot aici colectăm apa pluvială pe care o folosim în operațiunile zilnice.

Colegii noștri reprezintă un element cheie în drumul IKEA spre sustenabilitate, deoarece îndeplinirea obiectivelor se poate face numai în echipă. Drept urmare, am implementat training-uri de sustenabilitate obligatorii pentru toți. Iar pentru a păstra motivația, organizăm în mod regulat provocări și concursuri cu premii. Având rezultate foarte bune în interiorul companiei, am decis să oferim tururi ghidate, cursuri pe teme de sustenabilitate, schimburi de experiență pentru școlari, studenți sau angajați ai ONG-urilor sau altor companii.

Ne dorim să avem un impact pozitiv prin promovarea și susținerea drepturilor omului. Pentru IKEA este importantă prioritizarea operațiunilor care asigură o abordare corectă și egală în comunitate. Sprijinim antreprenorii sociali locali și îi ajutăm să construiască afaceri sustenabile care oferă clienților IKEA servicii și produse unice realizate manual. Cel mai recent proiect de sprijinire a comunității locale este Acceleratorul organizat de IKEA Social Entrepreneurs în parteneriat cu NeSst, în care un număr de 4 întreprinderi sociale vor primi finanțare și sprijin pentru a crește și a deveni afaceri sustenabile.

## Care sunt direcțiile strategice ale politicii de Sustenabilitate și Responsabilitate Socială și care sunt cele mai importante rezultate înregistrate de-a lungul anilor?

Strategia noastră de sustenabilitate se concentrează pe cei trei piloni explicați anterior și anume: O viață sănătoasă și sustenabilă, Impact pozitiv asupra climei și circularitate, Echitabil și egal. Scopul nostru este să facem o diferență în aceste domenii prin promovarea unei vieți sănătoase și durabile, transformând IKEA într-o companie circulară, cu un impact pozitiv, devenind o companie care susține incluziunea și egalitatea de șanse.

Avem foarte multe rezultate remarcabile pe care le-am obținut în ultimii ani și de care suntem toți foarte mândri!

Legat de produsele noastre, aș vrea să enumăr o serie de obiective îndeplinite încă din 2015. 100% din bumbacul folosit în producerea obiectelor de mobilier și decorațiuni este din surse sustenabile, adică reciclat sau obținut prin metode prietenoase cu mediul și care sprijină comunitățile de cultivatori. 100% din produsele noastre din pește, fructe de mare, ceai, cafea și cacao provin din surse certificate (ASC, MSC, UTZ). Toată gama noastră de becuri a fost înlocuită cu becuri cu led, care au o durată de viață de 15-25 de ani, comparativ cu un an, pentru un bec cu incandescență, respectiv 3-4 ani un bec fluorescent.

În privința siguranței produselor putem menționa inițiative precum eliminarea plumbului din oglinzi și coloranți pentru sticlă, a PVC-ului și bisfenolilor din masele plastice, scăderea nivelurilor



de formaldehidă din produsele din lemn, samd.

La începutul lui 2020 am eliminat complet produsele din plastic de unică folosință din gama IKEA, iar din iulie 2021 vindem doar acumulatori reîncărcabili, în locul obișnuitelor baterii de tip AA și AAA.

Un management performant al deșeurilor reprezintă o condiție obligatorie pentru îndeplinirea obiectivului nostru de a trece de modelul de economie circulară. Astfel că, dacă în 2011 rata de reciclare era la 39%, astăzi am adus-o la 88%, cu peste 35 de fracții colectate separat. Toate deșeurile organice sunt transformate în compost. Acest lucru este posibil datorită unui proiect de cercetare în domeniul bioeconomiei circulare în care colegii noștri au depus mult efort și, cu această nouă dezvoltare, sperăm să stabilim noi standarde pentru întregul ecosistem IKEA.

Magazinul IKEA Pallady a primit certificarea BREEAM Excellent, certificat acordat pentru clădiri sustenabile. Vizăm permanent creșterea eficienței energetice a magazinelor noastre, prin controlul în timp real al parametrilor de funcționare a consumatorilor (instalațiile de climatizare și echipamentele electrice), modernizarea periodică echipamentelor și clădirilor. Folosim tuburi solare pentru iluminat, pompe de căldură pentru încălzire-răcire, panouri fotovoltaice pentru a genera electricitate.

Transport verde este un alt domeniu în care investim în mod constant, ceea ce ne-a permis ca 65% din flota de autoutilitare a IKEA România să fie compusă din mașini electrice. În plus, în magazinele noastre oferim încărcare gratuită pentru autoturismele electrice ale clienților și angajaților.

### **Care sunt principalele provocări pe care le întâmpinați în procesul de implementare a standardelor ESG?**

Prin publicarea rapoartelor de sustenabilitate încă din 2004, putem afirma cu încredere că politica de sustenabilitate este puternic impregnată în modelul de afaceri al IKEA. Astfel că mecanismele de raportare interne sunt bine puse la punct și am reușit să avem rezultate foar-

te bune în implementarea standardelor ESG. Cu toate acestea, la nivel național, cele mai mari provocări le întâmpinăm la colectarea datelor de pe lanțul valoric, pentru a putea avea o evaluare cât mai precisă a impactului pe care îl avem în societate și asupra mediului.

### **Ce prevede strategia voastră de Sustenabilitate pentru următorii ani?**

Avem ambiții mari atunci când vine vorba de abordarea schimbărilor climatice în IKEA. Lucrând la obiectivele noastre bazate pe știință, contribuim la ambițiile Acordului de la Paris și la angajamentul general al IKEA de a avea

*„Ambiția noastră este să fim o afacere circulară, construită pe energie regenerabilă și materii prime regenerabile”.*

un impact climatic pozitiv până în 2030. Deci, excludem total scenariul în care nu acționăm acum pentru a reduce amprenta noastră de carbon și a ne atinge obiectivul de emisii nete.

În termeni concreți, urmărim ca anul acesta să eliminăm complet utilizarea gazului în magazinele noastre din România, iar energia utilizată să fie doar din surse regenerabile.

Un obiectiv major este reducerea amprentei de carbon în operațiunile logistice și de livrare. Urmărim ca până în 2025 să reușim ca livrările la domiciliu să fie făcute cu vehicule cu emisii zero.

Când vine vorba despre soluțiile noastre de amenajare a locuințelor, cele peste 10.000 de articole sunt evaluate din punct de vedere al circularității, prin design, funcționalitate și transformarea



într-o cât mai mare proporție a produselor recuperate în materie primă pentru alte obiecte. Astfel vom continua să creștem gama IKEA sustenabilă, pe care o numim produse pozitive pentru oameni și planetă.

Ne dorim nu numai reducerea și gestiunea responsabilă a deșeurilor, dar și prelungirea vieții produselor și materialelor: fie prin soluții de proiectare, fie prin servicii de reparații și recondiționare pe care le vom oferi din ce în ce mai mult în anii ce vin. După serviciile de tip bring-back și buy-back, explorăm noi modele de afaceri, care ar putea include, de exemplu, închirierea produselor.

Vrem să oferim clienților posibilitatea de a achiziționa produse realizate într-un mod durabil pentru o viață sănătoasă și sustenabilă. Până în 2030, ne propunem să folosim pentru oferta noastră accesibilă de mobilier pentru casă, produsă în mod sustenabil, doar materiale naturale, regenerabile sau reciclate. Vorbim de o gamă extinsă de produse din bambus, fibră de bananier, ratan, iută, iarbă de mare, paie de orez și multe altele.

Mai mult, ne propunem să dezvoltăm o cooperare benefică cu diferite părți interesate, pentru a crea un impact pozitiv asupra comunității locale, cu accent pe comunitățile vulnerabile.

Întotdeauna afirmăm că o afacere bună este cea care aduce beneficii în comunitatea noastră, iar acest lucru îl traducem și în abordarea noastră de sustenabilitate. De la mobilier la alimente, de la producție până la livrarea la domiciliu, de la energie la investiții, transformăm radical fiecare aspect al afacerii noastre pentru a deveni un brand mai accesibil, mai convenabil și mai durabil.

# „Prioritatea noastră zero este să evităm, să atenuăm și să remediem impactul companiei noastre”



**Cristina Hanganu -**  
Director de  
Comunicare & CSR

## - Care a fost prima direcție spre Sustenabilitate și Implicare socială a companiei?

Sustenabilitatea face parte din ADN-ul business-ului nostru, ceea ce înseamnă că noi, Lidl, acționăm responsabil în toate domeniile noastre de activitate, atât prin măsuri ce țin de eficientizarea operațiunilor noastre pentru a ne reduce impactul, dar și prin dezvoltarea de parteneriate cu societatea civilă. Toate direcțiile strategice de sustenabilitate sunt înrădăcinate în modelul nostru de business, iar toate programele de responsabilitate socială pe care le dezvoltăm împreună cu partenerii noștri sunt aliniate la cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă ale Națiunilor Unite (ODD), la care ne-am angajat să contribuim, semnând încă

din 2018 UN Global Compact. De aceea, nu putem vorbi despre prima direcție de sustenabilitate Lidl sau primul program de sustenabilitate Lidl, pentru că modul nostru de gândire și abordare în ceea ce privește implicarea socială este următorul: cum putem fi relevanți?, cum putem contribui cu soluții concrete la îndeplinirea ODD-urilor?, cum putem obține rezultate pe termen lung? Iar acest șir de întrebări ni-l adresăm continuu tocmai pentru a ne menține în permanență viziunea practică și pe termen lung.

„Pentru un viitor mai bun” este motto-ul și viziunea care ne ghidează în strategia noastră de responsabilitate socială, prin

care urmărim patru direcții principale: educație și mediu, servicii de urgență, programe strategice în comunități. Dacă ne uităm la aceste direcții, observăm că, de fapt, ele înglobează domenii în care business-ul nostru are un impact semnificativ. De aici și necesitatea de a acționa și contribui cu soluții concrete în zonele respective. De exemplu, având în vedere dimensiunea business-ului Lidl, evaluăm impactul pe care îl avem asupra mediului și suntem preocupați nu doar de cum transportăm produsele și ce și cum construim, ci avem în vedere aspectele întregului ecosistem: colectarea deșeurilor, economia circulară, conservarea resur-

selor, protejarea biodiversității. De asemenea, considerăm că educația este unul dintre cele mai importante domenii care pot contribui la dezvoltarea durabilă a unei societăți. Prin urmare, continuăm să investim în acest domeniu cu ajutorul organizațiilor care se concentrează pe educație incluzivă de calitate. Date fiind nevoile acute ale comunităților în care activăm, susținem și programe din domeniul sănătății. În plus, prin programele strategice cu impact în comunități avem posibilitatea de a merge mult mai aplicat cu soluții și oportunități prin care să contribuim la rezolvarea anumitor probleme din comunitate. Și în cazul parteneriatelor cu societatea civilă cuvintele cheie sunt pe termen lung, pentru că e nevoie de consecvență în acțiuni pentru a vedea rezultate. De exemplu, în educație, finanțăm programe din arii care răspund mai multor nevoi din sistemul educațional: de la susținerea principiilor educației timpurii, reducerea abandonului școlar din școli și licee, până la programe adresate dezvoltării profesorilor și facilitării de instrumente și materiale educaționale utile pentru dezvoltarea lor. Un astfel de program este Pâine și Măine derulat alături de World Vision încă din anul 2015. Programul are misiunea de a reduce abandonul școlar, oferind copiilor aflați în zonele defavorizate o masă caldă, chiar în cadrul unității lor de învățământ, dar și sprijin în pregătirea temelor, acces la activități educative, sub îndrumarea unui cadru didactic cu experiență și la activități de dezvoltare a abilităților sociale. În timp, rezultatele se văd nu doar în îmbunătățirea performanțelor școlare ale elevilor sau în reducerea ratei de abandon școlar, ci și la nivelul întregii societăți, cu atât mai mult cu cât programul contribuie la 3 dintre cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă: 1. Fără sărăcie, 4. Educație de calitate, 8. Muncă decentă și creștere economică.

În ceea ce privește zona de mediu, pe lângă măsurile ce țin de operațiunile noastre, precum reducerea plasticului din ambalajele produselor marcă proprie acolo unde acest lucru este fezabil, susținem programe la nivel național, pe termen lung, desfășurate în parteneriat cu ONG-uri, prin care să reducem cantitatea de plastic ajunsă în natură. Un astfel de program este Cu Apele Curate, derulat în-

## Raportul de Sustenabilitate (1 martie 2020 – 28 februarie 2021)



### Resurse

- La finalul anului financiar 2020, Lidl a inițiat elaborarea primului standard agricol pentru protejarea și conservarea biodiversității în producția convențională de fructe și legume; acest standard va suplimenta certificarea GlobalG.A.P. pe care retailerul o cere tuturor furnizorilor de legume și fructe din Piața Lidl.
- 30% din cafeaua comercializată de Lidl România a fost certificată UTZ/Rainforest Alliance, Fairtrade sau BIO.
- Cacaoa din produsele marcă proprie Lidl provine în totalitate din culturi certificate conform standardelor internaționale Fairtrade, Rainforest Alliance/ UTZ sau BIO;

### Lanțul de aprovizionare

- În perioada raportării, 100% din camioanele cu care compania a transportat marfă au avut motoare Euro 5 și Euro 6, față de 79% în anul financiar anterior;

### Operațiuni

- Peste 46.500 tone de deșuri reciclabile au fost trimise la centrele de reciclare, în 2020, cu peste 24% mai mult ca anul precedent. Printre materialele care au fost colectate de companie în cadrul rețelei au fost: folie și plastic, carton și hârtie, fier, lemn, baterii și deșuri provenite din echipamente electronice și electrice;
- La finalul anului fiscal 2020, Lidl România pune la dispoziție 104 puncte de încărcare a autovehiculelor electrice la nivel național;
- Lidl România a donat 198 de tone de produse alimentare și 90 de tone de produse nealimentare către rețeaua Bancilor pentru Alimente din România, dar și 459 de tone de hrană pentru animale către ONG-uri care administrează adăposturi pentru animale.
- Conform certificatului de sustenabilitate eliberat de CHEP România, prin folosirea paleților reutilizabili, Lidl România a salvat de la tăiere 640 de copaci, reducând astfel, gradul de poluare cu 798.298 kg eCO<sub>2</sub> și cantitatea de deșuri cu 71.928 kg;

## Clienți

- Valoarea investițiilor sociale ale retailerului a fost de aproximativ 30.000.000 de lei, pentru a susține peste 90 de ONG-uri. Implicarea Lidl România în comunitățile locale se desfășoară sub deviza Pentru un viitor mai bun și urmărește patru direcții strategice: Mediu, Educație, Servicii de urgență, Programe strategice, prin sprijinirea financiară a unor ONG-uri care dezvoltă programe-cheie, de durată și cu anvergură națională.
- Compania a continuat să răspundă cu aceeași promptitudine la nevoile clienților, prin investiții semnificative în calitatea produselor - de la dezvoltarea relațiilor cu furnizorii locali, la eforturi susținute pentru a crește numărul furnizorilor de produse din România pentru întreg sortimentul, dar și pentru a diversifica gama de produse cu certificări din domeniul sustenabilității și pentru a crește proporția acestora în sortimentul permanent. Astfel:
- Compania a crescut cu 24% portofoliul de produse Bio;
- În perioada de raportare, portofoliul Lidl România includea 2.739 articole cu certificări UTZ, FSC, Organic Cotton, Bio, MSC, Rainforest etc.
- 91,5% din totalul de furnizori de fructe și legume cu care Lidl a colaborat în vârful de sezon agricol sunt din România;
- Lidl a crescut cu 20% numărul producătorilor locali cu care colaborează pentru sortimentul de fructe și legume din Piața Lidl, în perioada de raportare;
- Lidl a crescut cu 12% numărul furnizorilor din România pentru întregul sortiment de produse.

preună cu Asociația MaiMultVerde. Programul a fost lansat în anul 2019 și este un apel la implicare în combaterea și prevenirea poluării cu plastic a apelor Dunării și a afluenților săi și a deversărilor viitoare printr-un proces de activare a comunităților locale din orașele situate pe malurile fluviului și ale afluenților acestuia. Mai mult, Lidl România a finanțat un program de granturi nerambursabile, împreună cu ARC România, pentru ONG-uri și grupuri de inițiativă, cu proiecte care au ca scop reducerea poluării cu plastic a apelor Dunării și afluenților și promovarea contribuției organizațiilor societății civile de mediu, precum și a liderilor comunitari și grupurilor comunitare cu spirit de inițiativă, ca actori importanți pentru dezvoltarea comunitară și participare.

Tot în zona de mediu depunem eforturi constante în vederea combaterii risipei alimentare. Suntem parteneri fondatori al rețelei de Bănci pentru Alimente din România, încă de la deschiderea primei astfel de organizații, în București, în 2016. De atunci și până în prezent am sprijinit continuu financiar, dar și prin donații de produse din depozitele noastre dezvoltarea Rețelei. În prezent, există Bănci Regionale pentru Alimente în București, dar și în alte 8 centre: Cluj, Roman, Brașov, Oradea, Timișoara, Constanța, Craiova și Galați. De la începutul parteneriatului și până în acest moment, am investit peste 4.780.000 lei în dezvoltarea rețelei de Bănci pentru Alimente din România și am donat către aceasta peste 550 de tone de produse alimentare.

Credem în comunități și în puterea lui „împreună”, așa că ne dorim să finanțăm soluții locale pentru rezolvarea problemelor locale de educație și mediu.

Tocmai de aceea, în anul 2020, împreună cu Federația Fundațiilor Comunitare din România, am lansat Fondul pentru un viitor mai bun, un program anual ce își propune să susțină proiecte ambițioase de protecție a mediului sau de îmbunătățire a spațiului urban comun (fie că vorbim de amenajarea unor spații comunitare de recreere sau joacă), care vor conține totodată și o componentă de educație și participare comunitară.

În 2021 am demarat alte două etape ale programului împreună cu Federația Fundațiilor Comunitare din România și

am oferit granturi în valoare totală de peste 2.455.000 lei pentru inițiative civice din 10 orașe din România: Bacău, Baia Mare, Constanța, Ploiești, Timișoara, Botoșani, Buzău, Craiova, Lugoj și Turda.

De asemenea, trebuie să menționăm și parteneriatul de suflet pe care îl avem cu Fundația pentru SMURD, unul dintre parteneriatele noastre cu cea mai mare durată. Încă din 2014 investim în dotarea celor mai aglomerate orașe din țară cu motociclete de intervenție urbană, capabile să scurteze timpul de răspuns la cazurile grave. Până în prezent am donat 17 motociclete de intervenție urbană către filialele SMURD din 7 județe ale țării.

### - Care sunt cele mai importante repere și obiective asumate în domeniul Sustenabilității?

Suntem un actor responsabil în societate, care continuă an de an să își dezvolte business-ul într-un mod sustenabil, în linie cu cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD) ale Organizației Națiunilor Unite. De aceea și misiunea noastră în sustenabilitate este de a acționa pentru un viitor mai bun, prin fapte concrete, concentrându-ne în primul rând pe reducerea impactului propriilor noastre operațiuni. Prioritatea noastră zero este să evităm, să atenuăm și să remediem impactul companiei noastre, de aceea și strategia noastră de dezvoltare durabilă a business-ului este aliniată la ODD-uri.

Răspundem cu aceeași promptitudine nevoilor clienților noștri, prin investiții semnificative în calitatea produselor noastre - de la dezvoltarea relațiilor cu furnizorii locali, la asigurarea trasabilității, la îmbunătățirea tipului de ambalaj folosit sau micșorarea impactului acestor produse asupra mediului pe întregul lanț de valoare.

Facem eforturi susținute pentru a crește numărul furnizorilor de produse din România pentru tot sortimentul, dar și pentru a diversifica gama noastră de produse cu certificări din domeniul sustenabilității și pentru a crește proporția acestora.

Evaluăm și urmărim toate aceste demersuri pe tot parcursul evoluției lor, de la impactul pe care îl au, potențialul de extindere sau dezvoltare, rezultatele pe care le putem avea, obiectivele pe care le putem

seta, tocmai pentru a ne asigura în permanență că ne îmbunătățim activitatea ca business sustenabil. Iar în tot acest proces, faptul că încă din anul financiar 2016 lansăm an de an câte un raport de sustenabilitate este un mare plus, pentru că obținem o radiografie reală a business-ului nostru și identificăm foarte precis punctele și zonele în care trebuie să acționăm.

Primul raport de sustenabilitate Lidl a fost lansat în anul 2018, pentru anul financiar 2016. Pe atunci acesta reprezenta doar un exercițiu voluntar pentru companii. Pentru noi, Lidl, însă, a devenit un demers anual de transparență, prin intermediul căruia ne evaluăm rezultatele și impactul business-ului, prezentăm noi soluții și setăm angajamente și obiective concrete prin care să contribuim la un viitor mai bun pentru generațiile viitoare.

În 2021 am lansat cel de-al patrulea raport de sustenabilitate al companiei, pentru anul financiar 2020 (1 martie 2020 – 28 februarie 2021), ce a avut la bază 4 arii de impact ale business-ului: 1. resurse, 2. lanțul de aprovizionare, 3. operațiuni, 4. clienți, transpuse într-o strategie la nivel de grup, numită Modelul Lidl de Responsabilitate. Toate rapoartele de sustenabilitate Lidl sunt realizate conform standardelor GRI (Global Reporting Initiative), iar toate demersurile înscrise în rapoarte urmăresc cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă ale Națiunilor Unite.

Și în cel de-al patrulea raport de sustenabilitate am înregistrat foarte multe rezultate notabile pe toate ariile noastre de acțiune și ne-am luat angajamentul unor obiective care ne ambiționează.

De exemplu, sub umbrela REset Plastic, strategia de reducere a plasticului a Grupului Schwarz, am redus substanțial cantitatea din acest material pusă în circulație prin activitatea noastră. Prin strategia REset Plastic, la nivel de grup local, ne propunem ca 100% din ambalajele marcă proprie să fie reciclabile într-o proporție cât mai mare, până în 2025, să reducem cu 20% consumul de plastic și să folosim, în medie, 25% material reciclat în ambalajele din plastic ale produselor noastre marcă proprie, tot până în 2025.

Împreună cu partenerii noștri am dezvoltat o serie de politici de achiziții sustenabile prin care ne-am angajat să luăm măsuri pentru a îmbunătăți calita-



tea produselor noastre, să reducem impactul asupra mediului și să generăm un impact pozitiv asupra societății și a economiei. De exemplu, până la sfârșitul anului 2022, ne propunem ca 50% din cacaoa comercializată de noi să fie certificată, să atingem o rată de certificare de 50% a materiilor prime pentru ceaiurile din plante și fructe, prin programul de certificare Rainforest Alliance, Fairtrade sau Bio, și să obținem o certificare de 100% a materiilor prime pentru ceaiul verde, negru și rooibos, atestate prin certificarea Rainforest Alliance, Fairtrade sau Bio, în condițiile în care materia primă va fi disponibilă în locul de origine, la calitatea dorită.

### - Cum se aplică conceptul de Sustenabilitate în activitatea de zi cu zi a companiei?

Pentru noi, Lidl, sustenabilitatea înseamnă să lucrăm astăzi la răspunsurile întrebărilor de mâine. În pregătirea pentru ziua de mâine, facem tot ce ține de noi pentru a ne asigura că acțiunile noastre sunt bune pentru Planetă, bune pentru comunitățile din care facem parte și bune pentru clienții noștri, atât pe termen scurt, cât și pe termen lung. Fie că vorbim de aspecte logistice, aspecte ce țin de produse ori despre implicarea noastră în comunitățile din care facem parte, fiecare acțiune trebuie să fie sustenabilă și eficientă. Spuneam că, înainte de a ne uita

la ce putem face concret pentru comunitățile în care activăm, mai întâi ne uităm la propriul business, așa că ne concentrăm în primul rând pe reducerea impactului propriilor noastre operațiuni. Măsurile și rezultatele prezentate chiar în cel mai recent raport de sustenabilitate Lidl, pentru anul financiar 2020, reprezintă doar câteva exemple de fapte concrete pe care le-am realizat pentru un viitor mai bun, dar care sunt foarte concludente pentru ceea ce înseamnă business-ul sustenabil Lidl.

De exemplu, am investit în măsurile interne care să ne ajute să reducem amprenta de mediu a companiei noastre, acesta fiind și unul dintre cele mai importante obiective ale strategiei noastre de sustenabilitate. În anul financiar 2020, toate camioanele cu care am transportat marfă au fost echipate cu motoare Euro 5 și Euro 6. Tot în anul financiar 2020, am avut rezultate remarcabile și în ceea ce privește reducerea gradului de poluare și al cantităților de deșeuri. Alături de partenerul nostru CHEP, am continuat colaborarea în folosirea în comun a paleților reutilizabili. Astfel, conform certificatului de sustenabilitate eliberat de CHEP România, prin serviciul de reutilizare a paleților am salvat de la tăiere 640 de copaci, reducând astfel gradul de poluare cu 798.298 kg eCO<sub>2</sub> și am redus cantitatea de deșeuri cu 71.928 kg.

În concordanță cu strategia REset



Plastic, am continuat în anul financiar 2020 o serie de acțiuni prin care am eliminat ambalajele sau am redus cantitatea de deșeuri de ambalaje. Spre exemplu, am înlocuit plasa de plastic pentru ambalarea lămâilor bio cu una din celuloză și am introdus noi ambalaje pentru carnea proaspătă provenită de la furnizorii din România, reducând consumul de plastic cu până la 40% per caserolă. O altă schimbare semnificativă la care am lucrat în perioada de raportare în ceea ce privește ambalajele se referă la introducerea în premieră în sortimentul de produse de tip in-and-out, a articolelor de uz casnic realizate din cel puțin 95% plastic reciclat. În ceea ce privește combaterea risipei alimentare din cadrul operațiunilor noastre interne, planificarea eficientă a stocului de produse și managementul inventarului de produse ne ajută să gestionăm cum se cuvine această problemă. În plus, așa cum am menționat deja, colaborăm cu rețeaua națională a Băncilor pentru alimente din România, dar și cu angajații din magazine și din centrele logistice pentru a-i ajuta să conștientizeze problematica în ansamblul său. În ceea ce privește rețeaua noastră, toate magazinele care au fost deschise în cursul anului financiar 2020 au fost dotate cu stații de încărcare pentru mașinile electrice, astfel că am ajuns la o rețea de peste 140 de puncte de reîncărcare pentru mașini electrice. Angajamentul nostru este de a continua acest proces,

pastrând ritmul de expansiune constant. Mai mult, investițiile în economia locală și cu precădere susținerea producătorilor locali este un demers de sustenabilitate prioritar pentru noi, fiind total dedicați în a le oferi furnizorilor români tot sprijinul nostru pentru a-și dezvolta afacerile și a crește calitatea produselor pe care le dezvoltă. În anul financiar 2020 am crescut cu 20% numărul producătorilor locali cu care colaborăm pentru sortimentul de fructe și legume din Piața Lidl și cu 12% numărul furnizorilor din România pentru întregul sortiment de produse. Mai mult, 91,5% din totalul de furnizori de fructe și legume cu care Lidl a colaborat în vârful de sezon agricol au fost din România.

În aceeași direcție, ne concentrăm eforturile și spre a diversifica gama de produse cu certificări din domeniul sustenabilității și spre a crește proporția acestora în sortimentul permanent. De aceea, tot în anul financiar 2020 am crescut cu 24% portofoliul de produse Bio și am inițiat elaborarea primului standard agricol pentru protejarea și conservarea biodiversității în producția convențională de fructe și legume. Este un standard care suplimentează certificarea Global.G.A.P. pe care o solicităm tuturor furnizorilor de legume și fructe din Piața Lidl.

### Care sunt direcțiile strategice ale politicii de Sustenabilitate și Responsabilitate Socială?

Ariile noastre de impact sunt transpuse în strategia de la nivel de grup, numită Modelul Lidl de responsabilitate: 1. resurse 2. lanțul de aprovizionare și procesare, 3. operațiuni, 4. clienți. Pe acest model sunt urmărite și acțiunile noastre în sustenabilitate și sunt construite și rapoartele noastre de sustenabilitate, ce fac o cartografiere de 360 grade a business-ului pornind de la aceste 4 arii relevante atât pentru business-ul Lidl, cât și pentru stakeholderii noștri.

Din anul 2016, anul financiar care a fost analizat în primul nostru raport de sustenabilitate și până în anul financiar 2020, momentul lansării celui de-al patrulea raport, am înregistrat o serie de performanțe la nivelul mai multor indicatori.

De exemplu, în ceea ce privește distanța medie de transport între magazine și depozite am ajuns de la 141 km, distanța medie de transport dintre depozit și magazin, la 115 km. De asemenea, în anul 2016, am inaugurat primul magazin cu stație de încărcare electrică, iar acum am ajuns la o rețea de 140 puncte de încărcare electrică. Totodată, dacă în 2016 aveam ca obiectiv certificarea BREEAM a magazinul nostru din cartierul Aviației din București, acum avem deja în portofoliu, 3 clădiri certificate BREEAM: magazinul din Aviației (nivelul Outstanding), centrul logistic din Lugoj (nivelul Excellent) și sediul central din București (nivelul Outstanding).

În privința produselor noastre, am ajuns din anul 2016, de la 326 de produse certificate, la 2.739 produse certificate în 2020. În plus, anul trecut ne-am extins sortimentul marcă proprie prin lansarea ciocolatei Way To Go, certificată Fairtrade, ce contribuie atât la protecția mediului, cât și la asigurarea unor venituri echitabile pentru fermierii ce cultivă cacao și la îmbunătățirea nivelului de trai al acestora. Cacaoa folosită pentru rețeta acestui produs provine 100% din culturi sustenabile din Ghana.

Pe partea de investiții sociale, dacă în 2016 am sprijinit peste 30 de ONG-uri cu peste 7.000.000 lei, în 2020 am sprijinit peste 90 de ONG-uri cu 30.000.000 lei. În fiecare an ne continuăm angajamentele asumate pe termen lung, susținându-ne partenerii din societatea civilă, iar prin toate programele pe care le-am dezvoltat împreună am obținut rezultate remar-

cabile, care au contribuit în mod real la o schimbare în bine.

De exemplu, în educație 2021 a fost al cincilea an consecutiv când am contribuit cu sprijinul clienților la o educație de calitate pentru copiii din medii vulnerabile, printr-o donație de 1.300.000 de lei către Teach for Romania. Suma strânsă a fost direcționată către recrutarea, formarea și susținerea unei noi generații de profesori Teach for Romania, care oferă educație de calitate în cele mai vulnerabile școli din România. De asemenea, am susținut organizația pentru deschiderea primului său birou regional din țară, ce deservește zona Moldovei și are sediul la Iași, zona Moldovei fiind una dintre cele mai defavorizate regiuni din România, cu un acces la educație de calitate îngreunat pentru mulți copii. Către World Vision România, pentru susținerea programului Pâine și Mâine, am donat 820.000 lei, tot cu ajutorul clienților, pentru ca acei copii din program să progreseze la învățatură și să își construiască un viitor mai bun. Totodată, împreună cu Centrul Step By Step pentru Educație și Dezvoltare Profesională, în 2021 am lansat prima inițiativă din România care promovează beneficiile pe care Educația Timpurie le aduce în dezvoltarea copiilor și a societății, prin campania „Educația Timpurie este iubire!”. În prima jumătate a anului 2021, am desfășurat și o campanie de donații la casele de marcat din magazinele noastre din toată țara, prin care clienții noștri s-au implicat în susținerea Centrului Step By Step, donând peste 101.000 lei, sumă ce a fost suplimentată de noi până la valoarea de 210.000 de lei.

Pe direcția strategică de protecție a mediului, prin programul ASAP (Armata Selectării Atente a Plasticului) desfășurat împreună cu Fundația The Institute – am implementat un program de colectare separată a deșeurilor în peste 900 de unități de învățământ din Alba Iulia, Alexandria, Arad, Bistrița, Brăila, Brașov, Constanța, Iași, Ploiești, Râmnicu Vâlcea, Sibiu, Târgu Mureș, Zalău – și în Sectoarele 1, 2, 3 și 6 din București. Discuțiile sunt în desfășurare și la Sectoarele 4 și 5 pentru o implementare la nivelul întregii Capitale, urmând ca peste 540.000 de elevi să colecteze selectiv. Menționăm și programul Cu apele curate, dezvoltat împreună cu Aso-

ciația MaiMultVerde, prin care, din 2019, când a demarat parteneriatul, până în prezent, au fost colectate peste 200 de tone de plastic din Dunăre, 10 comunități riverane și din Delta Dunării și peste 65.000 de locuitori au fost educați cu privire la gestionarea deșeurilor.

### Care sunt principalele provocări pe care le întâmpinați în procesul de implementare a standardelor ESG (Environmental, Social and Governance)?

Pentru noi, să operăm după un model sustenabil și să avem o strategie de dezvoltare sustenabilă este un mod în sine de a face business, astfel că vedem noile standarde și cerințe ESG ca o continuare firească de a ne măsura și evalua performanțele. Am considerat încă de acum câțiva ani că rapoartele de sustenabilitate vor deveni o practică de bază pentru companii, de aceea în anticiparea acestei

*“Considerăm că educația este unul dintre cele mai importante domenii care pot contribui la dezvoltarea durabilă a unei societăți”.*

tendențe, în mai 2018 am lansat în mod voluntar primul nostru raport de sustenabilitate. Acesta respectă standardele de raportare GRI și vizează anul fiscal 2016. Cel mai important aspect pentru o companie este să se uite la propriile procese și operațiuni și să aibă un comportament responsabil, indiferent dacă acțiunile din această sferă sunt văzute ca sustenabilitate sau ESG.

### Ce prevede Strategia voastră de Sustenabilitate pentru următorii ani?

**„Pentru un viitor mai bun” este motto-ul și viziunea care ne ghidează în strategia noastră de responsabilitate socială”.**

Credem în puterea măsurilor și programelor cu bătaie lungă, așa că și în anii următori ne vom continua aceleași priorități ca până acum: să investim în măsurile interne care să ne ajute să reducem impactul companiei noastre asupra mediului, de la modul în care sunt construite clădirile în care ne desfășurăm activitatea, în care ne extindem rețeaua de magazine și cea logistică, până la soluțiile de reducere a cantității de deșeurii care ajunge la groapa de gunoi; să investim în calitatea produselor noastre, de la dezvoltarea relațiilor cu furnizorii locali, la asigurarea trasabilității, la îmbunătățirea tipului de ambalaj folosit sau micșorarea impactului acestor produse asupra mediului pe întregul lanț de valoare, dar și de a diversifica gama noastră de produse cu certificări din domeniul sustenabilității, pentru a crește proporția acestora în sortimentul permanent.

Sub umbrela „Pentru un viitor mai bun”, vom continua prin parteneriatele noastre strategice cu societatea civilă să îmbunătățim pe termen lung sisteme și structuri din comunitățile în care activăm. În cei 10 ani de prezență în România am susținut peste 100 de ONG-uri, investind în total peste 106,5 milioane de lei în dezvoltarea societății românești și este o prioritate pentru noi să continuăm aceste investiții pentru a ne asigura că programele susținute de noi pot continua și că problemele pe care partenerii noștri din societatea civilă își propun să le remedieze prin inițiativele lor vor găsi o rezolvare.



**Alina Petrescu** -  
Director de  
Comunicare și  
Sustenabilitate

# Sustenabilitatea este integrată în totalitate în strategia de business a companiei

## Care a fost prima direcție spre Sustenabilitate și Implicare socială a companiei?

La OMV Petrom, avem o lungă tradiție de comportament responsabil față de angajați, mediu și societate. Am investit, în ultimii 15 ani, peste 80 de milioane de euro în proiecte de implicare socială, în principal în domeniile sănătății, educației și protecției mediului.

Încă din 1998, înainte ca responsabilitatea socială să devină un termen comun în România, OMV Petrom lansa un program educațional alături de Asociația Tânăru Petrolist. De atunci, prin programele noastre, am încercat să răspundem nevoilor comunităților și să avem o contribuție cât mai relevantă la dezvoltarea durabilă a României.

În 2007, am publicat și primul nostru Raport de Implicare în Comunitate, care prezintă impactul proiectelor de responsabilitate socială pe care le derulăm în fiecare an. Iar din 2012, în fiecare an, în raportul nostru de sustenabilitate prezentăm evoluția celor mai importanți indicatori și a celor mai relevante proiecte care susțin direcțiile cheie din strategia noastră de sustenabilitate.

Venind mai aproape de prezent, investim constant în educație, prin proiecte precum Școala Petroliștilor, sau în sănătate, prin susținerea Asociației Dăruiește Viață, care construiește spitalul pe oncologie pediatrică din București. România plantează pentru mâine este un alt proiect de care suntem foarte mândri. E cea mai mare inițiativă de plantare finanțată din fonduri private din România și aduce laolaltă șase ONG-uri recunoscute pentru contribuțiile aduse protecției mediului înconjurător. Am intrat deja în cel de-al treilea an și ne apropiem de ținta de a avea 2 milioane de puieți plantați pe 300 de hectare.



Un alt proiect reprezentativ pe zona de mediu este România Eficientă la care OMV Petrom contribuie cu un buget semnificativ. În contextul schimbărilor climatice, eficiența energetică are abilitatea de a aduce soluții pentru asigurarea dezvoltării economice durabile și trebuie să fie un pilon principal al decarbonării. Proiectul are două dimensiuni majore: pe de o parte, există partea de informare, educație și conștientizare a publicului și, pe de altă parte, executarea unor lucrări de renovare aprofundate la standardele nZEB (aproape Zero-Energy Building) în șase școli publice din cinci județe din România.

Nu putem vorbi despre contribuția socială a OMV Petrom fără să ne referim la o constantă pe care o regăsim în toți acești ani și care ne dă mereu energia să continuăm: pasiunea și implicarea colegilor noștri din OMV Petrom, care sunt cei mai entuziaști voluntari și cei mai dedicați susținători ai comunităților noastre.



## Cum se aplică conceptul de Sustenabilitate în activitatea de zi cu zi a companiei?

Sustenabilitatea este integrată în totalitate în strategia de business a companiei. Acționăm și investim pentru ne reduce amprenta de carbon și pentru a furniza constant energie mai curată. Iar în tot ce facem ne asigurăm că operăm responsabil, valorificăm inovația și digitalizarea și avem grijă de oameni și comunitate.

Prioritatea noastră principală este siguranța angajaților și a partenerilor noștri, în conformitate cu viziunea noastră „Fără răniri – Nicio pierdere”.

OMV Petrom joacă un rol vital în structura economică și socială a societății și suntem implicați activ în comunitățile în care operăm investind în dezvoltarea lor pe termen lung.

## Strategia 2030

● **Ambiția strategică a OMV Petrom pentru 2030 este de a fi „Lider în tranziția energetică a Europei de Sud-Est, valorificând oportunitățile din piețele noastre emergente”, cu obiectivul de a asigura o creștere economică sustenabilă pe termen lung și generarea de fluxuri de trezorerie ridicate, asigurând, în același timp, investițiile și randamente atractive pentru acționari.**

### Cifre cheie:

- Operațiuni cu emisii Net Zero până în 2050
  - 11 miliarde euro până în 2030 – cel mai mare plan de investiții private în sectorul energetic din România
  - Investiții de 3,7 miliarde euro pentru proiecte cu emisii de carbon reduse și zero până în 2030
  - Gaze naturale: ~70% din producția de hidrocarburi în 2030
  - Dividend: creștere de 5%-10% pe an până în 2030, foarte competitive
- Strategia este construită pe trei direcții:
- Tranziția către o afacere cu emisii de carbon reduse și zero,
  - Dezvoltarea regională a gazelor naturale,
  - Optimizarea afacerii tradiționale.

## Rezultate cheie ale anului 2020

**Concentrare pe gazul natural,** ca o alegere de combustibil pentru tranziția energetică

**26%**

reducere a intensității de emisii de carbon în operațiuni în 2020 vs. 2010

**52%**

reducere a hidrocarburilor ventilate în 2020 vs. 2019 datorită îmbunătățirii infrastructurii

**21 mil. euro**

investiții la rafinăria Petrobrazi pentru creșterea capacității de amestec de biocombustibili

**0**

accidente mortale și cel mai bun LTIR obținut până în prezent

**0**

scurgeri importante de hidrocarburi

**26%**

ponderea femeilor la nivel de management

**6,3 mil. euro**

investiții pentru dezvoltarea comunităților cu 140.000 de beneficiari din proiectele sociale și de mediu

**ISS ESG**

C+ rating, în primele 10% companii din industria petrol și gaze

## Tranziția către emisii zero de carbon

Ambiția OMV Petrom este de a atinge neutralitatea din punct de vedere al emisiilor de carbon din operațiuni până în 2050.

Compania va acționa în trei domenii-cheie:

- decarbonizarea operațiunilor curente;
- extinderea afacerilor în domeniul gazelor naturale cu emisii mai reduse de carbon;
- urmărirea oportunităților de afaceri cu emisii de carbon reduse și zero.

Se preconizează că intensitatea emisiilor de carbon din operațiunile companiei va scădea cu aproximativ 30%, iar intensitatea emisiilor Scop 1-3 va scădea cu aproximativ 20% până în 2030. Compania vizează o reducere a intensității emisiilor de metan la mai puțin de 0,2% până în 2025, în linie cu țintele internaționale.

Pe 29 iulie 2020, OMV Petrom și-a anunțat sprijinul pentru recomandările emise de Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD, Grupul operativ pentru publicarea informațiilor financiare referitoare la schimbările climatice) privind riscurile și oportunitățile asociate schimbărilor climatice.

## Susținerea comunităților

Din 2007, OMV Petrom a integrat în strategia sa de business principiile responsabilității corporative. În perioada 2007 - 2020, compania a alocat aproximativ 72 milioane euro pentru dezvoltarea comunităților din România, concentrându-se pe protecția mediului, educație, sănătate și dezvoltare locală.



Abordăm schimbările climatice în operațiunile noastre, în portofoliul de produse și servicii, în activitățile de inovație și de cercetare-dezvoltare, precum și în realizarea investițiilor sociale.

Strategia 2030, pe care am lansat-o la sfârșitul anului trecut, arată cum ne vom transforma pentru un viitor cu emisii de carbon reduse.

Această cultură a sustenabilității nu ar fi posibilă fără implicarea de zi cu zi a colegilor noștri, care propun proiecte de reducere a amprente de carbon sau folosesc inovația și digitalizarea pentru a ne simplifica activitatea. Colegii noștri participă activ la inițiativele de voluntariat, fie ele plantări, ecologizări, donare de sânge sau activități educaționale. Sute de organizații neguvernamentale sunt susținute anual de angajați prin campania de redirectionare a 3,5% din impozitul pe venit.

### Ce înseamnă o afacere sustenabilă pentru dumneavoastră?

Sustenabilitatea pentru OMV Petrom înseamnă că ne angajăm să creăm o valoare pe termen lung pentru companie și pentru toți partenerii noștri, respectând mediul, sprijinind comunitățile în care ne desfășurăm activitatea și cu integrarea Agendei de Dezvoltare Durabilă 2030 a ONU în misiunea noastră de sustenabilitate și legături între cele 17 obiective.

### Care sunt principalele provocări pe care le întâmpinați în procesul de implementare a standardelor ESG?

Aș spune că implementarea standardelor ESG este în primul rând o necesitate și o oportunitate. De ce necesitate? Pentru că investitorii, angajații și societatea în general se așteaptă de la noi să fim transparenti și să facem business responsabil. De ce oportunitate? Pentru că stimulează companiile să-și îmbunătățească politicile, procesele și mai ales performanța în toate cele trei direcții.

OMV Petrom a devenit, în 2020, prima companie din România care și-a anunțat susținerea pentru recomandările TCFD. În paralel, ne-am concentrat pe extinderea evaluărilor ESG în toate ariile noastre de activitate, cu ajutorul agențiilor de rating specializate.

Sigur, e un proces complex, care implică o investiție semnificativă și un nivel înalt de complexitate. Dar este important pentru noi să facem constant eforturi pentru a demonstra transparență față de comunitatea investitorilor și a reflecta angajamentul nostru față de sustenabilitate în fața societății.

Astfel, OMV Petrom va continua să sporească raportarea privind aspectele de ESG și va identifica soluții pentru a depăși provocările existente.

Performanța ESG este construită pe acuratețea și relevanța datelor și informațiilor prezentate, astfel încât conținutul Raportului de Sustenabilitate al OMV Petrom a fost verificat printr-un proces de auditare de către auditorul companiei, Ernst & Young Assurance Services SRL (EY România).

Pentru a spori în continuare transparența față de comunitatea investitorilor și a reflecta angajamentul nostru față de sustenabilitate, în 2021 am fost evaluați de Sustainalytics și ne-am clasat în top 3% peers cu un scor de 22,4 (risc mediu), ISS ESG, de la care am obținut un scor C+ și de CDP, de la care am obținut un scor A- (pe baza evaluării prin intermediul Grupului OMV).

### Ce prevede Strategia voastră de Sustenabilitate pentru următorii ani?

OMV Petrom este semnatar al Pactului Global al Organizației Națiunilor Unite (ONU) din 2013. Prioritățile și țintele noastre de sustenabilitate sunt definite având în vedere angajamentul față de obiectivele de dezvoltare durabilă.

Odata cu lansarea Strategiei de business 2030, sustenabilitate este integrată în obiectivele de business și au fost stabilite ținte clare privind acțiunile climatice.

- Avem ambiția de a ajunge la operațiuni cu emisii Net Zero până în 2050

- Până în 2030 vom reduce emisiile de carbon din operațiunile noastre cu ~30% , gazele naturale vor reprezenta 70% din producția noastră de hidrocarburi și ~35% din investițiile noastre vor fi destinate activităților cu emisii de carbon reduse și zero

- Reducerea intensității emisiilor de metan la sub 0,2%

- Eliminarea din proiectele existente și niciun proiect nou cu arderi la faclă și ventilare de rutină

- ~20% reducere a emisiilor de carbon Scope 1-3

- Energia cu emisii de carbon reduse și zero pentru clienți va reprezenta ~60% din totalul produselor vândute în 2030

Pe parcursul acestui an, vom stabili ținte clare pentru toate direcțiile noastre de sustenabilitate, pentru a duce mai departe obiectivele deja anunțate pentru 2025. Și vom continua să ne concentrăm pe creșterea transparenței și îmbunătățirea performanțelor noastre ESG.

## Contribuție la Bugetul de Stat

- OMV Petrom este cel mai mare contribuabil la bugetul de stat, cu contribuții de aproximativ 32 miliarde de euro reprezentând taxe, impozite și dividende plătite în perioada 2005 - 2020.



## Rezultate cheie ale anului 2020

<b>REZULTAT DIN EXPLOATARE CCA EXCLUZÂND ELEMENTELE SPECIALE <sup>1</sup></b> (ÎN 2019: 4,6 mld. lei) <b>LEI</b> <b>2,3 mld.</b>	<b>PROFIT NET CCA EXCLUZÂND ELEMENTELE SPECIALE ATRIBUIBIL ACȚIONARILOR <sup>1, 2, 3</sup></b> (ÎN 2019: 3,9 mld. lei) <b>LEI</b> <b>1,9 mld.</b>	<b>PROFIT NET ATRIBUIBIL ACȚIONARILOR <sup>2</sup></b> (ÎN 2019: 3,6 mld. lei) <b>LEI</b> <b>1,3 mld.</b>
<b>FLUX DE TREZORERIE DIN ACTIVITĂȚI DE EXPLOATARE</b> (ÎN 2019: 6,8 mld. lei) <b>LEI</b> <b>5,6 mld.</b>	<b>INVESTIȚII</b> (ÎN 2019: 4,2 mld. lei) <b>LEI</b> <b>3,2 mld.</b>	<b>DIVIDENDE TOTALE</b> (ÎN 2019: 1,8 mld. lei) <b>LEI</b> <b>1,8 mld. <sup>4</sup></b>
<b>FLUX DE TREZORERIE EXTINS DUPĂ PLATA DE DIVIDENDE</b> (ÎN 2019: 1,7 mld. lei) <b>LEI</b> <b>0,7 mld.</b>	<b>ROACE CCA EXCLUZÂND ELEMENTELE SPECIALE <sup>1, 3</sup></b> (ÎN 2019: 13,8%) <b>6,4%</b>	<b>DIVIDEND/ACȚIUNE</b> (ÎN 2019: 0,031 lei) <b>LEI</b> <b>0,031 <sup>4</sup></b>
<b>RATA DE DISTRIBUIRE A PROFITULUI</b> (ÎN 2019: 48%) <b>136% <sup>4</sup></b>	<b>RANDAMENTUL DIVIDENDULUI <sup>5</sup></b> (ÎN 2019: 7%) <b>8,5%</b>	<b>RANDAMENTUL TOTAL PENTRU ACȚIONARI <sup>6</sup></b> (ÎN 2019: 58,5%) <b>-12%</b>

# Suntem hotărâți să conducem agenda de sustenabilitate și să ne unim forțele cu toate părțile interesate, din mediul public și privat

## Ce prevede Strategia de Sustenabilitate a companiei pe care o reprezentați și cât ați investit în proiectele pentru comunitate?

La Philips suntem conștienți de responsabilitatea pe care o avem în comunitate și continuăm să dezvoltăm cât mai multe proiecte cu impact, pentru că scopul nostru este să îmbunătățim sănătatea și bunăstarea oamenilor prin inovație semnificativă. Asta și pentru că tehnologiile inovatoare, în special când devin mai ușor accesibile, pot fi de mare ajutor în abordarea provocărilor actuale din domeniul sănătății – de la lipsa personalului calificat sau suprasolicitarea cadrelor medicale, la lipsa unor criterii de evaluare a serviciilor medicale și o nevoie din ce în ce mai mare de adoptare și transformare digitală. Iar noi credem în dialogul deschis între toți actorii implicați în sistem și într-o implicare mai activă a companiilor private în consolidarea sistemelor de sănătate.

De exemplu, la sfârșitul anului trecut, Fundația Philips și Philips România au fost alături de organizația Salvați Copiii în campania #DoneazăOxigen, pentru ca Maternitatea Bucur din București și Spitalul de Urgență pentru Copii „Sf. Maria” din Iași să primească 16 monitoare de funcții vitale și 2 ventilatoare pentru îngrijirea sistemului respirator, echipamente medicale necesare secțiilor de terapie intensivă, neonatologie și pediatrie pentru a asigura tratamentul adecvat nou-născuților și copiilor cu diferite afecțiuni. În cealaltă parte a lumii, în colaborare cu organizația non-profit SAS Brazilia, Philips și Fundația Philips au adus în zonele rurale structuri de containere echipate cu tehnologii precum ultrasunete, electrocardiogramă și software pentru monitorizarea femeilor însărcinate. Astfel de inițiative sunt importante pentru comunitate și necesită o investiție constantă din partea noastră.



**Șerban Isopescu** -  
lider al diviziei  
dedicate Health  
Systems

### Ce proiecte ați dezvoltat în România și câți beneficiari ați avut?

În total, la nivel global, produsele și soluțiile noastre au îmbunătățit viețile a 1,75 miliarde de oameni în 2020, inclusiv a 207 milioane de oameni din comunități defavorizate.

Dacă ne gândim local, începând cu 2020 și până acum am derulat câteva proiecte de CSR, cu impact major în societate, și mă refer în primul rând la campania desfășurată de Philips Sonicare împreună cu Fundația Pentru Inovații Sociale Regina Maria, care a avut loc în perioada decembrie 2020 – martie 2021. Prin campania Fetele Bucuriei, am venit în ajutorul persoanelor fără venituri pentru a le facilita accesul la îngrijire stomatologică, din dorința de a face o diferență în bine pentru oameni, de a dărui, atât celor dragi, cât și celor care au nevoie de sprijin. Întotdeauna ne gândim cum putem contribui mai mult, cum putem îmbunătăți viețile oamenilor, sănătatea și bunăstarea lor, pentru

## OCOP26

● Philips își concentrează eforturile de reducere a emisiilor de CO<sub>2</sub> în trei domenii cheie. Alături de inovații la nivelul produselor, a modelului de afaceri implementat și neutralitatea din perspectiva carbonului la nivelul propriilor sale operațiuni, reducerea amprentei de CO<sub>2</sub> pe lanțul său de aprovizionare este o componentă cheie pentru îndeplinirea angajamentului Philips de a-și desfășura activitatea într-un mod responsabil și sustenabil, aliniat la obiectivul principal al Acordului de la Paris, de a limita încălzirea globală la 1,5°C.

Având în vedere urgența unui consens în cadrul Conferinței ONU dedicată schimbărilor climatice – COP26 – Philips își asumă rolul de lider al industriei și ia măsuri pentru a opri accelerarea schimbărilor climatice. De asemenea, Philips își continuă misiunea de a îmbunătăți viața oamenilor și dezvoltă servicii medicale reziliente, dar și mai sustenabile, împreună cu clienții și partenerii săi pe întreg lanțul valoric.



### Recunoaștere globală

Philips a fost prima companie producătoare de tehnologie medicală care a acceptat ca țintele sale privind emisiile de CO2 pentru perioada 2020 – 2040 să fie evaluate și aprobate de inițiativa Science-Based Targets (STBi). Mai mult, Philips a obținut recunoașterea pentru performanța sa în domeniul ESG, plasându-se pe poziții de top în Indicele de sustenabilitate Dow Jones și clasamentele Sustainalytics și, timp de opt ani consecutiv, în CDP Climate Change A-list. În luna martie 2021, compania a obținut un scor ESG de 90 din 100 prin S&P Global Ratings, cel mai înalt scor obținut de această organizație până în prezent. De asemenea, Philips s-a plasat pe poziția a doua în 2020 în topul 100 al companiilor de la nivel mondial gestionate sustenabil, realizat de Wall Street Journal.

### Susținerea furnizorilor

Royal Philips a anunțat ca își intensifică programul pentru sustenabilitatea furnizorilor, cu scopul de a susține un număr de cel puțin 50% dintre furnizorii săi să-și asume obiectivele de mediu, bazate pe date științifice (SBT), de reducere a emisiilor de CO2 până în 2025. Ca parte a unui efort major de a reduce dioxidul de carbon din lanțul de furnizare al companiei, Philips își susține furnizorii și îi încurajează să adopte SBT. Prin sprijinirea și stimularea furnizorilor în adoptarea unei politici de dezvoltare durabilă, Philips va putea obține un impact pozitiv de mediu, de șapte ori mai mare, prin reducerea emisiilor de CO2 doar de la nivelul operațiunilor sale.



că suntem conștienți de responsabilitatea pe care o avem în comunitate. Astfel, de această dată ne-am îndreptat atenția către familie dezavantajate, cărora ne-am dorit să le reamintim cum este să zâmbești și să ai încredere în tine. Astfel, fiecare periută de dinți Philips Sonicare achiziționată a devenit echivalentul unui tratament dentar gratuit pentru un beneficiar al Fundației Inovații Sociale Regina Maria, iar peste 150 de beneficiari au primit peste 500 de tratamente dentare, în clinicile sociale ale Fundației.

Tot anul trecut, am anunțat donarea unui ecograf portabil Lumify, care intră acum în dotarea elicopterului SMURD din punctul Aeromedical al Regiunii de Nord-Vest a țării, consolidând astfel angajamentul de a contribui la creșterea accesului la tehnologie pentru pacienți și pentru personalul medical din România. Philips Lumify este un ecograf portabil, cu ultrasunete, care utilizează aplicația mobilă Lumify, prin care poate fi conectat direct la o tabletă sau un smartphone. De asemenea, ecograful mobil facilitează consultarea cu alți medici, în timp real, indiferent de locul în care se află aceștia. În acest mod, medicii pot ofe-

*„Tehnologiile inovatoare, în special când devin mai ușor accesibile, pot fi de mare ajutor în abordarea provocărilor actuale din domeniul sănătății”.*

ri sprijin echipei aflate pe teren și pot pregăti eventualele proceduri de care pacientul are nevoie atunci când ajunge la spital.

Un alt proiect de care suntem foarte mândri s-a construit pe fondul răspândirii virusului COVID-19 în maternitățile din România. Astfel, ne-am alăturat inițiativei celor de la Salvați Copiii, împreună cu Fundația Philips și am dotat aparatură medicală esențială - 16 monitoare pentru funcții vitale și 2 ventilatoare pentru îngrijirea sistemului respirator, dar și fondurile necesare instruirii specializate a personalul medical din cele două unități, pentru utilizarea echipamentelor. Donația are peste 2000



de beneficiari direcți pe an, copii și familii. În plus, în contextul pandemic, când multe maternități recurg la transferul bebelușilor prematuri în alte centre medicale, iar medicii sunt nevoiți să-și reorganizeze activitatea, Philips a făcut apel la puterea comunității și a donat 1 euro către Salvați Copii pentru fiecare cont nou creat pe site-ul [www.philips.ro](http://www.philips.ro).

Iar o altă campanie foarte importantă pentru noi este România respiră, vrem aer proaspăt, un proiect demarat de Airly și Philips România pentru extinderea rețelei independente de monitorizare a calității aerului din exterior. A fost prima campanie de strângere de fonduri pentru instalarea senzoriilor de monitorizare a calității aerului, iar pentru fiecare senzor instalat într-o locație, Philips România a sponsorizat cel de-al doilea senzor Airly PM care a fost instalat în respectivul oraș, mărinind astfel suprafața monitorizată. În prezent, avem o rețea de 101 senzori, în 18 orașe din țară și este un proiect cu atât mai important cu cât aerul pe care îl respirăm are un impact direct asupra sănătății și calității vieții.

### Care este politica Philips cu privire la mediu?

La Philips, suntem hotărâți să conducem agenda de sustenabilitate și să ne unim forțele cu toate părțile in-

teresate, din mediul public și privat, pentru a stimula prioritățile de mediu și sociale și a genera un impact global pozitiv. Prin programul Oameni sănătoși, planetă sustenabilă 2016 – 2020 am atins neutralitatea carbonului în toate operațiunile companiei și am reușit să folosim 100% electricitate din surse regenerabile, cu peste 70% din venituri obținute din produse și servicii ecologice, cu 15% din vânzări ce au ca sursă venituri din economia circulară. În plus, am reușit reciclarea în proporție de 90% a deșeurilor operaționale, cu 0 deșeuri trimise la groapa de gunoi.

Suntem o companie lider în domeniul tehnologiei medicale și urmăm

un set de angajamente cheie în toate dimensiunile ESG, care ghidează execuția strategiei noastre:

- Menținem neutralitatea carbonului și vom folosi 75% energie regenerabilă în operațiunile noastre până în 2025.

- Reducem emisiile de CO<sub>2</sub> în întregul nostru lanț valoric în conformitate cu un scenariu de încălzire globală de 1,5 °C, conform obiectivelor bazate pe date științifice.

- Până în 2025, generăm 25% din veniturile noastre din produse, servicii și soluții circulare, oferim schimburi pentru toate echipamentele medicale profesionale și vom fi atenți la reutilizarea responsabilă

- Vom încorpora practici circulare în toate spațiile noastre și vom avea zero deșeuri la groapa de gunoi până în 2025.

- Toate lansările de produse noi vor îndeplini cerințele noastre EcoDesign până în 2025, „Eco-Heros” reprezentând 25% din venituri.

- Vom lucra cu furnizorii pentru a reduce amprenta de mediu în întregul lanț de aprovizionare în conformitate cu un scenariu de încălzire globală de 1,5 °C (bazat pe SBT).

- Ne propunem să îmbunătățim sănătatea și bunăstarea a 2 miliarde de oameni pe an până în 2025.


- Prin programul nostru de dezvoltare a furnizorilor, vom îmbunătăți viața a 1.000.000 de lucrători din lanțul nostru de aprovizionare până în 2025, la nivel global.



# Vrem să îmbunătățim viața comunităților în care activăm și să asigurăm un viitor mai bun generațiilor următoare

## Care a fost prima direcție spre Sustenabilitate și Implicare socială a companiei pe care o conduceți?

Coordonez departamentul de Responsabilitate Corporatistă încă din 2006 și de-a lungul timpului au fost multe proiecte și campanii din sfera sustenabilității pe care le-am coordonat. Cu toate acestea, unul din programele pe care încă le implementăm este Energie în Școlile Copilăriei, demarat în 2012. Pe atunci conceptul de sustenabilitate nu era atât de folosit la noi, iar proiectele de CSR vizau de cele mai multe ori doar aspecte sociale. Așadar, Energie în Școlile Copilăriei este un program prin care urmărim pe de-o parte îmbunătățirea infrastructurii educaționale prin schimbarea întregului sistem de iluminat cu unul de tip LED, foarte aproape ca și calitate de lumina naturală, dar urmărim și ca investiția noastră să fie una sustenabilă. Dincolo de faptul că aceste corpuri de iluminat oferă aproximativ 98% din lumina naturală, au o durabilitate mult mai mare în timp, sunt mult mai eficiente din punct de vedere al consumului de energie și cu impact semnificativ mai mic asupra mediului decât în cazul corpurilor clasice. Până în prezent, în acest program am investit circa 3.8 milioane de euro în cele 71 de școli din aria noastră de activitate, având peste 43.000 de beneficiari direcți. Și cel mai important este că o astfel de investiție, dincolo de reducerea consumului de energie, aduce o reducere anuală a emisiilor de CO2 cu 600 de tone, față de sistemul de iluminat vechi.



**Cristina Sissons** -  
CSR Manager  
E.ON România



### Care sunt cele mai importante repere și obiective asumate în domeniul Sustenabilității?

Când vine vorba de repere, cred că e important să fac referire în primul rând la Obiectivele de Dezvoltare Durabilă, aprobate de către ONU încă din 2015. Ei bine, încă din anul 2018, Board-ul E.ON și-a asumat public respectarea acestor obiective și le-a avut ca repere în dezvoltarea obiectivelor privind sustenabilitatea. Pornind de la aceste repere, ne asumăm o serie de obiective în domeniul sustenabilității. Așadar, pentru că e în directă relație cu specificul companiei, ne asumăm rolul de a susține furnizarea de energie curată și accesibilă (ODD 7), depunem eforturi substanțiale în lupta împotriva încălzirii globale prin reducerea emisiilor CO2 (ODD 13) și susținem o dezvoltare sustenabilă a orașelor și comunităților în care activăm (ODD 11). Dincolo de impactul direct asupra acestor trei Obiective de Dezvoltare Durabilă, contribuim și ne asumăm un rol esențial și în ceea ce privește protejarea sănătății și securității angajaților și clienților (ODD 3), ne asigurăm de respectarea drepturilor omului în toate aspectele activității pe care o desfășurăm (ODD 8), investim în soluții inovatoare pentru a ajuta clienții să folosească energia în mod eficient (ODD 9), și încercăm să venim în sprijinul clienților pentru a-și reduce amprenta de CO2 și impactul nostru indirect asupra mediului. (ODD 12)

### Cum se aplică conceptul de Sustenabilitate în activitatea de zi cu zi a companiei?

Cred că ce este cu adevărat evident, cel puțin în ultimii ani, este faptul că acest concept de sustenabilitate a ajuns să fie parte integrantă a întregii noastre activități, fiind reper în tot ceea ce înseamnă decizii de management, investiții pe care le facem în dezvoltarea și modernizarea rețelelor noastre, procese de lucru, întreg lanț de achiziții de servicii și bunuri la care apelăm, să oferim angajaților un mediu de lucru în care își pot dezvolta talentul și aptitudinile, precum și implicarea în comunitățile locale.

În tot ceea ce facem acordăm o atenție deosebită impactului nostru asupra mediului.

## Parteneriatul dintre E.ON, Delgaz Grid și IGSU Campania „Ai grijă la cea mai mare grijă: siguranța copilului tău!”

Siguranța clienților reprezintă una din direcțiile strategice ale companiei noastre. Tocmai de aceea, în perioada noiembrie-decembrie a anului trecut am pus accentul asupra siguranței copiilor în preajma surselor de energie, a pericolelor la care sunt aceștia expuși și mai ales asupra responsabilizării adulților.

Obiectivul principal al campaniei naționale „Ai grijă la cea mai mare grijă: siguranța copilului tău”, lansată de Inspectoratul General pentru Situații de Urgență (IGSU), în parteneriat cu E.ON și Delgaz Grid este centrată pe conștientizarea adulților cu privire la responsabilitatea ce le revine și respectarea măsurilor de siguranță în locuințe.

Spoturile proiectului au fost difuzate pe posturile TV și în mediul on-line, în lunile noiembrie-decembrie 2020 și au adus în prim-plan reprezentanți de seamă ai categoriilor profesionale care se bucură de credibilitate și respect din partea populației, cum ar fi: pompieri, profesori, medici, preoți, actori. Fiecare personaj din clipurile campaniei trage un semnal de alarmă în rândul celor care sunt responsabili de siguranța copiilor, care pot deveni victime ale neglijenței sau neatenției adulților, fie ei bunici, părinți sau aparținători



### **Parteneriat E.ON, Delgaz Grid și IGSU Campania „Împreună pentru Siguranță”**

Încheiat în luna septembrie 2012, parteneriatul „Împreună pentru Siguranță” a constat în derularea, la nivel național, a mai multor campanii comune de informare și conștientizare a cetățenilor privind riscurile la care se expun în cazul utilizării necorespunzătoare a surselor de energie, fie că vorbim de electricitate sau de gaze naturale. Astfel, în ultimii ani au fost derulate campaniile: “F.O.C – Flăcările Omoară Copii” (lansată în septembrie 2012), destinată conștientizării pericolelor la care sunt expuși copiii lăsați singuri sau nesupravegheați în casă, urmată de “R.I.S.C. - Renunță! Improvizațiile sunt Catastrofale!” (lansată în noiembrie 2012), respectiv “R.I.S.C. – Siguranța NU e un joc de noroc!” (decembrie 2013). Acestea și-au propus nu doar să informeze și să sensibilizeze populația, ci și să schimbe în timp, comportamentul legat de utilizarea corectă a surselor de energie. De asemenea, în 2015, E.ON România s-a alăturat campaniei „Nu tremur la cutremur”, inițiată de Ministerul Afacerilor Interne și derulată la nivel național prin IGSU. Începând cu anul 2016, pomind de la preocuparea reducerii numărului de victime și a pagubelor materiale, cele două părți au inițiat și derulat, sub egida R.I.S.C., campania de informare preventivă a populației cu sloganul „Mai bine previi, decât să nu fii!”, pentru adoptarea unei atitudini proactive, prin sensibilizarea opiniei publice în vederea montării detectoarelor de incendiu în locuința proprie. La acțiunile desfășurate sub egida parteneriatului au participat, în toți acești ani, peste 6 milioane de oameni, jumătate dintre aceștia fiind copii.

Investim continuu în rețele de distribuție mai inteligente și mai flexibile pentru a crește cota de energie curată pe care o pot transporta. Ne străduim să ne menținem poziția de partener energetic de încredere pentru clienții noștri prin oferirea de soluții inovative, care ne permit atât nouă, cât și clienților noștri să reducem emisiile, să creștem eficiența energetică și să contribuim la un viitor sustenabil și mai curat.

Sustenabilitatea înseamnă și soluții inovatoare de energie pe care le oferim clienților noștri – începând cu cei casnici și întreprinderi mici, până la producători mari și orașe întregi - să utilizeze energia mai eficient, să producă propria energie regenerabilă și, astfel, să reducă amprenta de carbon.

Suntem prezenți și activi în comunitățile unde ne desfășurăm activitatea prin proiecte și parteneriate locale, aducând o contribuție tangibilă la satisfacerea nevoilor sociale prin proiecte care susțin educația și infrastructura școlilor, acțiuni umanitare, campanii de informare și conștientizare, acțiuni cu un impact ecologic pozitiv.

#### **Ce înseamnă o afacere sustenabilă pentru dumneavoastră?**

În primul rând cred că sustenabilitatea a devenit clar un imperativ strategic și nu mai este vorba despre o alegere pe care o putem lua. Toate efectele schimbărilor climatice din ultimii ani, precum și predicțiile sumbre din viitor mă fac să susțin din start că nu ne mai permitem să avem altceva decât afaceri sustenabile. Și prin asta înțeleg că orice model de afaceri/investiții ar fi trebuie să fie unul care recunoaște dependența de tot ce înseamnă resurse naturale și oameni/comunități, și că va răspunde în așa fel încât să limiteze efectul negative asupra acestora.

- Care sunt direcțiile strategice ale politicii de Sustenabilitate și Responsabilitate Socială și care sunt cele mai importante rezultate înregistrate de-a lungul anilor?

#### **Proiecte:**

- 15 milioane de euro investiți pentru suportul comunității.
- peste 322.500 de beneficiari
- peste 14.000 de ore de voluntariat.

Direcțiile noastre strategice în privința politicii de Sustenabilitate și Responsabilitate Socială sunt în relație cu obiectivele strategice generale și bineînțeles bazate pe reperele noastre privind dezvoltarea durabilă. Așadar, o primă direcție este cea de Mediu/Sustenabilitate prin care încercăm pe de-o parte să venim cu campanii și proiecte de educare și conștientizare, dar și campanii și proiecte ce duc la reducerea amprentei de CO<sub>2</sub> și la grijă mai mare pentru mediul înconjurător. O altă direcție strategică este aceea a Siguranței – fiind poate una din puținele companii de energie cu un focus atât de clar în această direcție, tocmai pentru că pentru noi un viitor sustenabil înseamnă o societate rezistentă și în siguranță. Continuăm, ca și în anii precedenți, să mergem și în direcția susținerii educației dar și a culturii, sportului și a sistemului sanitar. Nu în ultimul rând, în ceea ce privește susținerea comunității, am încercat în ultimii ani să identificăm oportunități strategice de implicare și să stabilim parteneriate strategice, tocmai pentru a gândi și sprijini proiecte ce vin în întâmpinarea unor probleme pe termen mediu și lung.

În privința rezultatelor importante din ultimii ani, cred că pot în primul rând menționa Parteneriatul Strategic cu Inspectoratul General pentru Situații de Urgență. Este singurul parteneriat de acest gen din țară și faptul că am

reușit menținerea lui încă din 2012 este o mare realizare. An de an reușim să venim cu campanii și mesaje noi, care să aducă în atenția cetățenilor nevoia de Responsabilitate în preajma diferitelor surse de energie. Doar anul trecut, mesajele noastre au ajuns la peste 5 milioane de români. Tot în această direcție, parteneriatul cu SMURD este un proiect pe care îl considerăm o reușită, pentru că an de an cu ajutorul voluntarilor SMURD ne pregătim colegii în vederea acordării primului ajutor. Un alt rezultat important este proiectul Energie în școlile copilăriei, care tot așa am încercat să îl continuăm an de an, tocmai pentru că are un impact semnificativ nu doar asupra infrastructurii educaționale dar și asupra mediului. Până în prezent am schimbat sistemul de iluminat în 71 de școli, având peste 43.000 beneficiari direcți (elevi și cadre didactice), cu o investiție totală de circa 3.8 milioane euro. De asemenea, parteneriatul din ultimii 2 ani cu Aso-



este parteneriatul strategic cu Asociația Zi de Bine, început acum mai bine de 1 an și pe care îl continuăm și anul acesta. Alăturarea de Asociația Zi de Bine ne-a ajutat să vedem și mai multe dimensiuni ale proiectelor sociale și a implicării noastre în comunitate. Practic, în fiecare lună sprijinim comunități la care poate altfel ar fi greu să ajungem.



vitatea noastră de bază, unde ne propunem să atingem pragul de "zero emisii". În același timp fiind responsabilă de departamentul de Responsabilitate Socială unde vin zilnic solicitări din partea sectorului ONG pentru a răspunde unor nevoi din partea comunităților vulnerabile, cred că de fapt provocarea majoră este de a găsi acest echilibru între a investi în proiecte de protejare și conservare a mediului și a veni cu programe și soluții pentru persoanele vulnerabile. Mai mult, cred că o altă provocare este aceea de a veni cu soluții care rup relația de dependență dintre beneficiarii acestor programe și noi ca și finanțatori, practic este vorba de a veni cu soluții de dezvoltare sustenabilă a acestor categorii sau comunități vulnerabile. Toate aceste provocări ne fac mai responsabili, dar și inovativi în privința campaniilor și direcțiilor de sprijin.

### Ce prevede Strategia de Sustenabilitate pentru următorii ani?

Prin noua Strategie de Sustenabilitate aplicabilă întreg Grupului E.ON, ne asumăm obiective importante care vin în sprijinul unei dezvoltări durabile a comunităților în care activăm. Vrem să îmbunătățim viața acestor comunități și să asigurăm un viitor mai bun generațiilor următoare. Ne concentrăm, așadar, atenția pe tot ce înseamnă energie curată, consum eficient și soluții inteligente care vin în sprijinul clienților noștri pentru a-și reduce amprenta de CO2. În același timp continuăm să acordăm atenție sporită siguranței și securității clienților și angajaților, identificând totodată parteneriate strategice de implicare în comunitate.



ciația Tășuleasa, prin care am sprijinit amenajarea a 200 de km din Via Transilvanica, dar merită a fi menționată și constanța campaniilor de împădurire din ultimii ani. Am reușit să sprijinim împădurirea a circa 20 hectare de păduri cu aproape 100.000 de puieți, respectând biodiversitatea zonelor în care s-au făcut plantările. Un alt rezultat important al strategiei noastre de sustenabilitate și Responsabilitate social

### Care sunt principalele provocări pe care le întâmpinați în implementarea standardelor ESG (Environmental, Social and Governance)?

Ne asumăm cu multă responsabilitate implementarea standardelor ESG. Dezvoltarea noastră sustenabilă este crucială în următorii ani. Țintele noastre privind sustenabilitatea și politicile ESG sunt ambițioase când vine vorba de acti-

# Suntem, prin definiție, o companie dinamică și orientată spre soluții imediate astfel încât să ne onorăm promisiunile făcute clienților

## **Care a fost prima direcție spre Sustenabilitate și Implicare socială a companiei pe care o reprezentați**

Primele acțiuni ale FAN Courier din perspectiva sustenabilității au fost îndreptate spre compensarea amprentei de carbon prin plantări de copaci. Aceste plantări au fost realizate inclusiv cu ajutorul colegilor noștri care au ales să facă voluntariat în acest sens, dar și prin parteneriate. Am plantat 42.000 de puieți începând din 2017 până în prezent, iar în anul 2022 vom planta 30.000 de puieți cu ajutorul partenerilor noștri.

În ceea ce privește implicarea socială, trebuie menționat că Fundația



**Francesca  
Comnea-Mihai -  
Sustainability &  
Impact Manager  
FAN Courier**



FAN Courier este partenerul companiei FAN Courier în dezvoltarea de proiecte cu impact social în comunitățile locale. Printre proiectele cele mai mari și cu impact ridicat putem menționa Proiectul Elev la Liceu și Campania Lumină pentru România.

Proiectul Elev la Liceu, dezvoltat în întregime de Fundația FAN Courier, se adresează absolvenților de clasa a VIII-a din mediul rural care nu dispun de resursele financiare pentru a urma studiile liceale la oraș.

În cei 4 ani de existență a proiectului, 80 de elevi au beneficiat sau beneficiază în continuare de ajutor financiar pentru a-și urma visele. Impactul proiectului este unul pe termen lung, iar generațiile susținute prin acest program de burse pot urma studii conform aptitudinilor lor, fapt care pe termen lung va aduce beneficii sociale, economice și educaționale în comunitățile de bază de unde au plecat acești copii.

Campania Lumină pentru România în colaborare cu Free Miorița este un proiect de racordare la curent electric prin panouri solare a gospodăriilor defavorizate și fără acces la

rețeaua națională de electricitate. Din 2017 până în 2021, au fost iluminate 106 case cu 414 beneficiari. Astfel, aceste gospodării au fost aduse în secolul XXI oferind minimul de confort și acces la civilizație, proiectul fiind totodată sustenabil prin folosirea energiei verzi.

De asemenea, sunt derulate proiecte în zona de sănătate și cea culturală care au mii de beneficiari pe termen lung.

### **Care sunt cele mai importante repere și obiective asumate în domeniul Sustenabilității?**

Prin prisma domeniului de activitate suntem, prin definiție, o companie dinamică și orientată spre soluții imediate astfel încât să ne onorăm promisiunile făcute clienților. În contextul global actual, considerăm necesar să analizăm cu mai multă acuratețe ce impact avem pe toate cele trei paliere: mediu, social și economic, să extindem ariile de raportare și variabilele luate în calcul astfel încât să avem o imagine cât mai apropiată de realitate.

În acest sens, am început deja procesul de raportare în conformitate cu standardele GRI. În domeniul sustenabilității poate apărea tentația de a implementa o inițiativă de succes și de a o promova intens doar pentru imagine, lăsând deoparte informațiile legate de impactul negativ al companiei în cauză. Intenția noastră este în primul rând să vedem de la ce pornim și cum arată cu adevărat FAN Courier din punct de vedere al sustenabilității, și, mai departe, cum putem reduce impactul negativ și cum îl putem menține și extinde pe cel pozitiv.

Așadar, un prim reper pe care ni-l asumăm este transparența în raportare, care mai departe ne va ajuta să găsim cele mai potrivite soluții în vederea atingerii tuturor obiectivelor de sustenabilitate.

Un obiectiv foarte important asumat la nivel de FAN Courier este neutralizarea amprente de carbon până în anul 2040, FAN Courier fiind prima companie românească semnatară a The Climate Pledge. Pentru a atinge acest obiectiv avem mai multe inițiative în lucru, pe care ni le asumăm



ca pe niște procese continue în vederea atingerii obiectivului de neutralitate. Am investit deja 1,5 milioane euro în vederea achiziționării de panouri fotovoltaice al căror montaj a început deja și va continua pe parcursul acestui an.

Am investit masiv și investim în continuare în extinderea punctelor de ridicare, astfel încât să fie cât mai accesibile clientului destinatar, în vederea reducerii amprentei de carbon pentru last mile. Suntem primii care au adus pe piață soluția de livrare la locker și avem cea mai extinsă rețea de puncte de ridicare.

În ceea ce privește flota cu ajutorul căreia ne desfășurăm activitatea, am început încă de acum câțiva ani să investim în mașini electrice, însă din păcate în momentul de față oferta de mașini electrice nu face față cererii și nici infrastructura regională nu este adecvată pentru întregul lanț de activitate FAN Courier.

*„Am investit masiv și investim în continuare în extinderea punctelor de ridicare, astfel încât să fie cât mai accesibile clientului destinatar”.*

Un alt aspect important pe care îl urmărim în mod constant este eficientizarea activității, astfel încât să ne îndeplinim promisiunile făcute clienților, cu un consum mai mic de resurse și, implicit, cu un impact mai mic asupra mediului înconjurător.

## **Cum se aplică conceptul de Sustenabilitate în activitatea de zi cu zi a companiei?**

Sustenabilitatea se reflectă atât în deciziile de achiziție pe care le facem, responsabilitatea fiecărui angajat (modul în care sunt conduse mașinile influențează direct consumul, de exemplu), încărcarea mașinilor astfel încât să fie folosite resurse minime, rutele pe care sunt livrate coletele și plicurile, cât și gestionarea mijloacelor de reciclare a consumabilelor.

Din perspectivă socială, sustenabilitatea se reflectă în bunăstarea angajaților, stabilitatea oferită de companie, pachetele de beneficii, precum și oportunitățile de învățare și dezvoltare continuă.

FAN Courier este o companie orientată spre inovație încă de la începuturile sale și considerăm că inovația ne poate ajuta nu numai în

# PENTRU MÂINE:

- ~~mâncare la animale~~
- ~~de adunat prunele de la tanti Rodica~~
- compunerea la română
- proiectul la chimie
- de învățat lecția la istorie
- ~~de adunat fânul la nea Vasile~~

Unele lucruri pot fi lăsate pentru mai târziu. Fundația FAN Courier rescrie lista de priorități a unui proaspăt licean prin programul de burse „Elev la liceu”. De 4 ani, preia cheltuielile care acoperă cazarea, transportul, masa și rechizitele unor copii din mediul rural care au intrat la liceu în oraș, dar nu au resursele financiare pentru a-și putea urma studiile.



FUNDAȚIA  
FAN COURIER

eficientizarea activității, ci și în reducerea impactului negativ.

## Ce înseamnă o afacere sustenabilă pentru dumneavoastră?

O afacere sustenabilă presupune existența unui echilibru între profitabilitate și acțiunile demarate în vederea îmbunătățirii acesteia și limitarea impactului negativ asupra mediului, impactului social și a impactului economic. Presupune ca respectiva companie să analizeze în procesul decizional de business inclusiv impacturile potențiale, fie că sunt directe sau indirecte. Într-o afacere sustenabilă se caută un echilibru între profitabilitate, bunăstarea și dezvoltarea angajaților, impactul asupra mediului înconjurător și asupra mediului economic.

În mod ideal, o afacere sustenabilă este susținută de angajați responsabili, care conștientizează impactul acțiunilor lor, iar în cazul în care impactul lor direct pare foarte abstract în momentul de față, o companie sustenabilă trebuie să gândească și să implementeze sisteme care să eficientizeze și să direcționeze activita-

tea și procesele astfel încât să fie cât mai eficientă.

O afacere sustenabilă este cea care reușește să treacă prin filtrul “sustenabilității” majoritatea decizi-

*„Considerăm că inovația ne poate ajuta nu numai în eficientizarea activității, ci și în reducerea impactului negativ”.*

ilor mari de business, dar și deciziile personale ale angajaților, care poate că individual am crede că nu au impact, dar luate împreună pot avea un impact semnificativ.

## Care sunt principalele provocări pe care le întâmpinați în procesul de implementare a standardelor ESG?

Una dintre cele mai mari provocări pe care le întâmpinăm în prezent este calculul amprenteii de carbon la nivel de expediție, întrucât există foarte multe variabile care trebuie luate în calcul, de la traseu, tipul expediției, încărcarea mașinii/mașinilor care transportă expediția, numărul de expediții încărcate în respectivele mașini, numărul de încărcări de livrare, un eventual retur, tip de mașină, consumul, tipul de combustibil, dar și emisiile care țin de Scope 3.

## Ce prevede Strategia voastră de Sustenabilitate pentru următorii ani?

Strategia de sustenabilitate pentru următorii ani are trei piloni care acoperă mediul înconjurător, mediul social și cel economic:

1. Neutralizarea amprenteii de carbon, care se traduce prin acțiuni menite să aducă un impact ecologic cât mai mic în zonele în care ne desfășurăm activitatea.
2. Menținerea impactului social pozitiv, atât în ceea ce privește echipa FAN, cât și comunitatea. Ne propunem să acordăm cel puțin la fel de multă atenție bunăstării angajaților, așa că vom continua investițiile în vederea dezvoltării personale și profesionale a acestora și vom încuraja în continuare diversitatea și incluziunea în rândul tuturor angajaților FAN Courier.
3. Menținerea impactului economic pozitiv. Fiind o companie mare, trebuie să fim conștienți de impactul și responsabilitatea pe care le avem din punct de vedere economic prin locurile de muncă generate, impozitele și taxele achitate, care se traduc în bunăstarea comunității din care facem parte, dar și dezvoltarea business-ului partenerilor noștri, prin serviciile pe care le oferim.





## Semnarea adeziunii "The Climate Pledge"



FAN Courier s-a alăturat inițiativei "The Climate Pledge", ce își propune să convingă companiile din lumea întreagă să accelereze ritmul de reducere a emisiilor de dioxid de carbon.

Prin semnarea acestei inițiative, FAN Courier își asumă:

- Să măsoare și să raporteze în mod regulat emisiile cu efect de seră;
- Să implementeze strategii de reducere a emisiilor de carbon în conformitate cu Acordul de la Paris, prin schimbări la nivel de business și prin inovație, inclusiv prin îmbunătățirea eficienței, folosirea la scară largă a energiei regenerabile și înlocuirea treptată a mașinilor tradiționale din flotă cu autovehicule electrice;
- Să ia măsurile necesare și să folosească tehnologii prin care să reducă emisiile de carbon, până la atingerea obiectivului de net zero emisii până în 2040.

Pentru a contribui la reducerea emisiilor cu efect de seră, FAN Courier s-a implicat până acum în plantarea a 42.000 de copaci în România, investește constant în creșterea parcului de vehicule electrice și în extinderea utilizării energiei regenerabile în cadrul operațiunilor sale.

# Ne axăm pe implementarea celor mai bune practici și standarde în fiecare domeniu cheie

## Care a fost prima direcție spre Sustenabilitate și implicare socială a companiei pe care o reprezentați?

Comaniile fac sustenabilite sub diferite forme de mult timp – prin politici pentru retenția și motivarea angajaților, planuri și autorizații integrate de mediu, raportări către diferiți stakeholderi etc. Discuțiile din spațiul public pe tema sustenabilității și a raportării non-financiare sau a schimbărilor climatice au pus toate aceste demersuri sub o umbrelă, îndeamnă la coerență și consistență și la noi măsuri și obiective mai ambițioase.

Unul dintre primii pași ai Rompetrol a fost însăși raportarea de sustenabilitate pe standard GRI, din 2013, care ne-a permis o autoevaluare în raport cu niște repere internaționale, o consultare extinsă a stakeholderilor pe teme de ESG, urmată de niște măsuri de tranziție, care să pregătească organizația (spre exemplu adoptarea unor politici și proceduri noi care să includă elemente de sustenabilitate cu training ulterior pentru angajați), până la măsuri și proiecte concrete în direcțiile alese.

În ceea ce privește implicarea socială, acțiuni de sponsorizare au fost dintotdeauna, dar sub o platformă unitară din 2009, prin programul Împreună pentru Fiecare, când au fost setate direcțiile de investiții, un plan de comunicare cu comunitățile și bene-



**Costinela  
Drăgan -  
Director  
Sustenabilitate  
& CSR**

ficiarii. Și au fost multe proiecte la nivel național începând cu acel an, cu bugete generoase, mulți voluntari și rezultate pe măsură și, nu în ultimul rând – cu lecții valoroase pentru noi la nivel organizațional. Tocmai de aceea la această întrebare aș răspunde cu exemple diferite de fiecare dată – ecologizări de râuri cu multe tone de deșeuri colectate, dispensare medicale în zone rurale reabilitate și dotate cu aparatură medicală, cu panouri fotovoltaice sau solare pentru încălzire, stații ecologice de epurare a apelor menajere în satele de patrimoniu din Transilvania etc. Obiectivul principal în 2009 a fost să schimbăm paradigma de gândire, să îi invităm pe toți din comunitate să contribuie, să punem în lumină responsabilitatea individuală pentru binele tuturor.

### **Care sunt cele mai importante repere și obiective asumate în domeniul Sustenabilității?**

Neutralitatea emisiilor de dioxid de carbon până în 2050 este și obiectivul nostru, așa cum a fost comunicat și asumat prin Green Deal la nivel de UE, și în acest sens există o strategie de decarbonizare la nivel de Rompetrol.

Suplimentar, abordăm holistic direcțiile ESG - mediu, social, guvernanta, cu obiective și planuri de acțiune, și asta pentru că avem o diversitate de stakeholderi direct influențați de businessul nostru sau care, la rândul lor, ne influențează pe noi; de asemenea, în urma studiilor de materialitate a reieșit o importanță similară și preocupare pentru toate aceste direcții. Asta ne angajează și la o comunicare mai amplă și transparentă a performanței noastre și ne determină să acordăm atenție, simultan, tuturor domeniilor – de la apă la biodiversitate, la managementul deșeurilor și emisii, până la politici de procurement, practici de HR, incluziune socială și altele.

Sustenabilitatea este un val relativ uniform care încorporează toate zonele de business.

## Susținerea comunității



Compania a alocat în anul 2020 peste 1 milion dolari pentru a sprijini sistemul de sănătate și autoritățile în gestionarea crizei medicale, ajutor acordat fie în combustibil, fie în fonduri pentru achiziționarea de echipamente medicale, pentru spitalele din Constanța, Prahova și București.

În ciuda anului dificil, compania a reușit să continue parteneriatele tradiționale, cum ar fi Concursul George Enescu, și să organizeze programe de internship, online, pentru liceeni și studenți cu profil tehnic, vizite la unitățile de producție, cu respectarea unor reguli speciale de siguranță, dar și să recruteze pe cei mai buni dintre ei.



## Forța de muncă

Evoluția structurii forței de muncă a Grupului a continuat să urmeze o tendință stabilă, cu un număr total de 5.557 de angajați la sfârșitul anului, cu 18 naționalități diferite, 66% dintre care desfășurându-și activitatea în România, țara în care sunt desfășurate cea mai mare parte din operațiuni.

Categoria de vârstă cu cea mai mare reprezentare este cea de 30-50 de ani (43%), urmată de angajații peste 50 de ani (37%), iar cei sub 30 reprezentând 20%. La acțiunile desfășurate sub egida parteneriatului au participat, în toți acești ani, peste 6 milioane de oameni, jumătate dintre aceștia fiind copii.

## Cum se aplică conceptul de Sustenabilitate în activitatea de zi cu zi a companiei?

Sunt foarte multe acțiuni ce pot fi grupate sub umbrela sustenabilității – din zona corporate - de la semnături electronice pe contracte (o inițiativă implementată cu mult înainte de pandemie pentru a reduce cantitatea de hârtie folosită), reciclare selectivă la birou, până la demersuri în zona operațională: în retail – sistem de iluminat pe bază de LED, panouri solare pe stații, sisteme de monitorizare ape subterane, colectare ape pluviale, puncte de încărcare vehicule electrice etc., în business unit rafinare – de exemplu în rafinăria

*“Abordăm holistic direcțiile ESG - mediu, social, guvernare, cu obiective și planuri de acțiune”.*

ultimul rând, cu sprijinul departamentului de HR, colegii beneficiază de cursuri dedicate pentru a fi pregătiți profesional să răspundă tuturor cerințelor de dezvoltare durabilă/neutralitate.

Intern, avem webinarii lunare pe diferite subiecte, live, unde sunt detaliate proiecte cheie sau strategii, iar angajații pot adresa întrebări. Sustenabilitatea se regăsește în fiecare din aceste discuții, pentru a informa, dar și pentru a permite feedback din organizație.

## Ce înseamnă o afacere sustenabilă pentru dumneavoastră?

O afacere sustenabilă este cea care se adaptează permanent pentru a răspunde nevoilor și așteptărilor consumatorilor (dar și stakeholderilor în general), care rezistă provocărilor pieței și factorilor externi, și asta datorită preocupării reale pe care o are pentru aspectele ESG și pentru dezvoltarea și creșterea potențialului angajaților săi.

Până în 2021 sustenabilitatea se referea la aspectele și performanța non-financiară, dar odată cu taxonomia Uniunii Europene toate businessurile au ocazia de a-și demonstra performanța și progresul în parcursul lor către o economie durabilă prin raportarea nivelului de investiții verzi (CAPEX), a cheltuielilor operaționale pentru achiziții verzi (OPEX) și procentual din cifra de afaceri totală.

- Care sunt principalele provocări pe care le întâmpinați în procesul de implementare a standardelor ESG?



Vega avem o instalație complet automatizată de recuperare a vaporilor, la punctele de încărcare auto și feroviar, în supply chain la terminalul maritim toate echipamentele și produsele folosite sunt prietenoase cu mediul etc.

Ne axăm pe implementarea celor mai bune practici și standarde în fiecare domeniu cheie, implementăm măsuri chiar înainte ca acestea să devină obligatorii prin legislație și, nu în

Raportăm de 8 ani pe standardele GRI și IPIECA, iar de curând integrăm și TCFD, SASB pentru a avea o imagine cât mai clară și completă asupra performanței Rompetrol; cu acestea suntem familiarizați deja. Provocarea este dată de taxonomie și de nivelul de detaliu la care trebuie analizate cifrele de CAPEX, OPEX și turnover, pe criteriile și pilonii definiți (climate change adaptation, climate change mitigation etc.), mai ales că această clasificare este nouă și implică adaptarea modului de raportare financiară.

## **Care sunt direcțiile strategice ale politicii de Responsabilitate Socială și care sunt cele mai importante rezultate înregistrate de-a lungul anilor?**

La nivel de CSR avem patru direcții clare – sănătate, protecția mediului, educație, cultură, cu proiecte regionale – în principalele noastre comunități - Constanța și Prahova, dar și alte demersuri cu impact național. Sunt peste 50 de inițiative derulate anual – de la zone verzi, de agrement pentru copii, la plantări de copaci pe suprafețe ample, dotări cu echipamente medicale de ultimă generație etc.

De exemplu în 2021 în Năvodari, printr-o investiție de peste 300.000 USD am achiziționat un aparat performant de radiologie, dar și echipamente de laborator pentru teste de imunolo-

## Investiții



Sectorul de rafinare și petrochimie are un rol vital în susținerea economiei naționale și regionale, atât prin asigurarea combustibililor, cât și prin produsele speciale precum bitum, polimeri, hexan, iar cu mari eforturi în 2020, cele două rafinării au fost menținute operaționale.

Au fost realizate investiții semnificative care vizează optimizarea performanței și eficienței energetice.

Printre acestea – proiectul de modernizare a instalației de cocsare întârziată cu o valoare de 1,4 milioane dolari, cu impact direct asupra îmbunătățirii indicelui de eficiență energetică care a atins 99,2 (comparativ cu 115 în 2012) și proiectul privind instalația de recuperare gaz petrolier lichefiat (GPL) cu o investiție de 4,6 milioane de dolari – un sistem care asigură o reducere substanțială a emisiilor de dioxid de sulf (semnificativ sub limita impusă de reglementările UE).





gie și microbiologie, pentru a deservi populația de peste 30 de mii de locuitori. În Ploiești și în județul Prahova în general ne axăm pe proiecte de mediu – am plantat peste 13.000 de copaci și am finalizat 4 locuri de joacă pentru copii, cu o suprafață desfășurată de peste 1200 mp, doar în 2021.

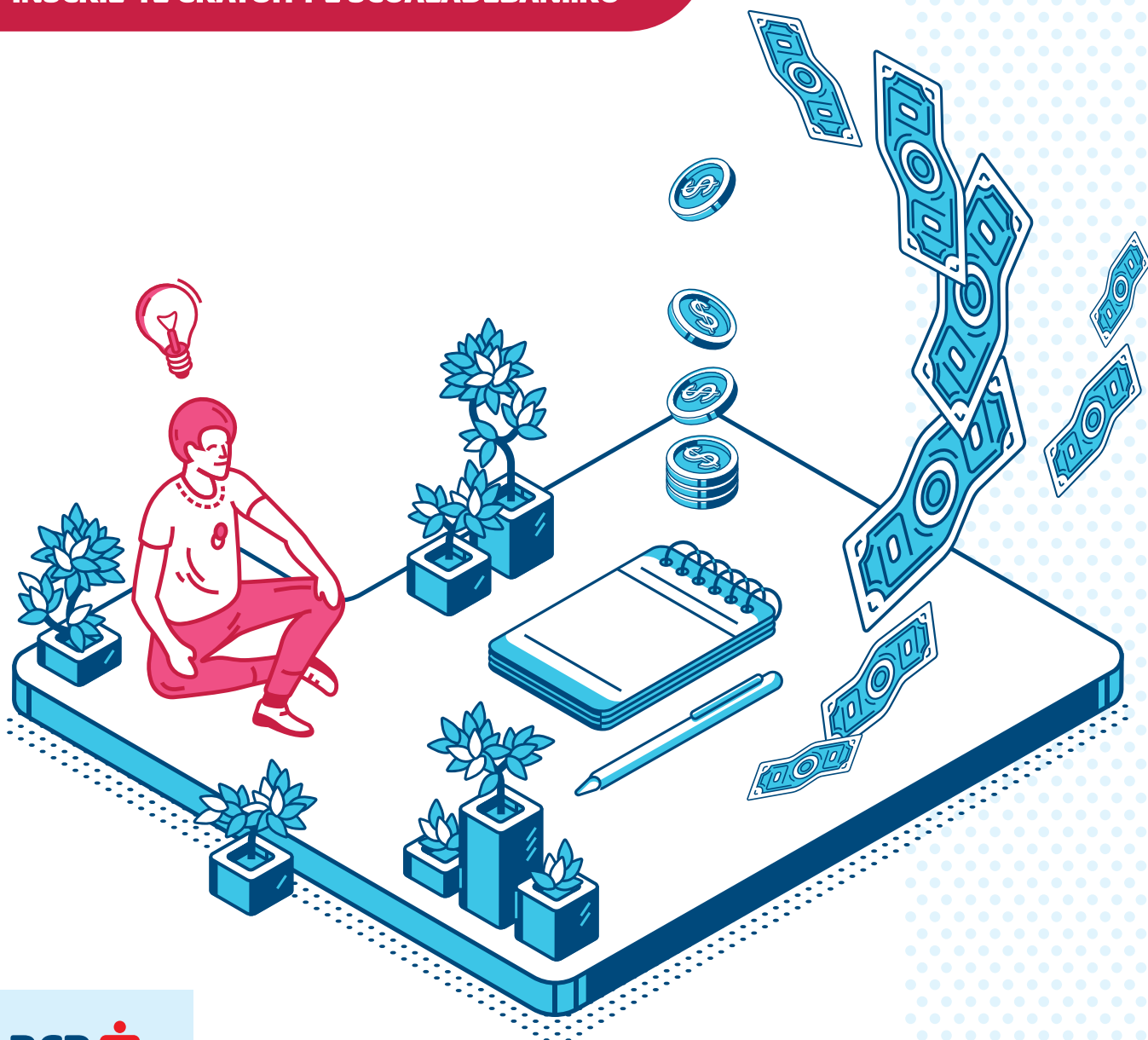
Un pilon important este educația și avem parteneriate cu ONG-uri specializate – Fundația Umanitară Concordia (pentru integrarea pe piața muncii a tinerilor proveniți din sistemul de îngrijire de stat), cu Teach for Romania și Dăruiește Aripi pentru susținerea educației în zone rurale, cu AVE – pentru dezvoltarea potențialului de leadership la nivelul profesorilor și directorilor de școli. De asemenea, programul nostru de internship, cu o vechime de peste 20 de ani, pregătește generațiile viitoare de experți în domeniul energiei și le dă tinerilor șansa de a se familiariza cu un mediu de lucru competitiv, dinamic, și nu în ultimul rând de a se implica în proiectele de CSR ale companiei.

În zona culturală – susținem de 13 ani Festivalul și Concursul Internațional George Enescu, 2 evenimente de muzică clasică de anvergură și notorietate, cu beneficii pentru brandul de țară, care ne aduc și nouă numeroase satisfacții.



# Învățã să faci alegeri financiare inteligente

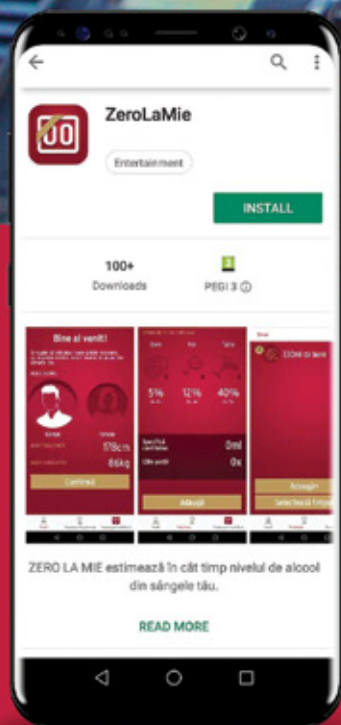
ÎNSCRIE-TE GRATUIT PE [SCOALADEBANI.RO](https://www.scoaladebani.ro)





URSUS  
Breweries

# Pornește la drum cu ZERO LA MIE



Descarcă gratuit aplicația, introdu-ți datele în secțiunea bio și află pe loc timpul estimativ necesar pentru revenirea la zero la mie alcoolemie.  
Aplicația Zero la Mie, pentru șoferii care vor să fie mereu în control la volan.