

IMPLICAREA FACE DIFERENȚA:

Promisiunea noastră
pentru un mâine
mai bun

Raport de sustenabilitate
Moldova
2021

Implicarea
face
diferența.



Kaufland



Cuprins

Mesaj din partea conducerii	5
Despre raport	7

01	Mai bine pentru clienții noștri	
	Kaufland în Europa	12
	Kaufland în Moldova	16
	Model de business responsabil	32
	Strategia noastră	38
	Portofoliul nostru	50
	Lanțul nostru valoric	60

02	Mai bine pentru echipa noastră	
	Investim în angajații noștri	72
	Angajament pentru diversitate	78
	Sănătatea și securitatea la locul de muncă	82

03	Mai bine pentru comunitățile noastre	
	Impactul nostru	92
	Proiecte-cheie	96

04	Mai bine pentru mediu	
	Reducerea consumului	106
	Eficiență energetică	114

Raport independent de asigurare limitată	126
Indexul de conținut GRI	132



Mesaj din partea conducerii

Dragi prieteni,

Angajamentul față de sustenabilitate a fost parte integrantă a culturii noastre încă de la început.

La nivelul întregii companii, suntem determinați să creștem afacerea noastră atât cu succes, cât și în mod responsabil.

Credem că misiunea noastră de a aborda provocările sociale și de mediu nu a fost niciodată mai clară și reconfirmăm cu acest prilej *promisiunea pentru un viitor mai bun*.

Suntem mândri că am întreprins noi acțiuni semnificative în 2021, pentru care am fost recunoscuți în cadrul unor evaluări riguroase. După aproape doi ani pe piața din Republica Moldova, suntem primul retailer din țară care a primit certificarea internațională "Angajator de Top". În același timp, pentru al treilea an consecutiv, Kaufland a primit certificarea "Angajator de Top" în Europa. Ne prețuim oamenii; credem în echipele construite ca o familie, astfel, grija față de angajații noștri este o parte indispensabilă a culturii noastre.

Sustenabilitatea reprezintă una dintre valorile noastre principale, ceea ce înseamnă că ne străduim să creăm un echilibru între oameni, planetă și performanță. Cu ajutorul eforturilor echipei noastre și prin colaborarea cu partenerii noștri, am stabilit noi obiective care să ne ajute să ne creștem impactul pozitiv.

Suntem bucuroși să fim un partener de încredere în Moldova, începând cu 2016, și să fim prezenți în mod activ în societate, fiind un partener strategic economic și social pentru comunitățile locale. În 2021, mai mult de jumătate din cheltuielile noastre cu furnizorii au fost direcționate către furnizorii locali. În pofida provocărilor de ordin mondial, noi continuăm să

ne respectăm angajamentele și să ne orientăm eforturile noastre în direcția dezvoltării unui business sustenabil. Anul trecut am investit peste 2,43 mil. lei în proiecte pentru comunitățile noastre. De asemenea, ne uităm foarte atent la amprenta ecologică a operațiunilor noastre, căutând întotdeauna să implementăm cele mai eficiente soluții atunci când vine vorba de consumul de materii prime sau de energie. Privind în viitor, ca parte a Grupului Schwarz, ne-am angajat să ne atingem obiectivul de a reduce emisiile operaționale de gaze cu efect de seră (Scope 1 și 2) cu 80% față de 2019. Știm că munca noastră nu se termină niciodată și că progresul nostru durabil continuă.

Lumea în care trăim continuă să evolueze și este responsabilitatea noastră să găsim cea mai bună cale de a ne dezvolta, contribuind în același timp la binele comun durabil. Facem acest lucru, răspunzând în concordanță cu nevoile actuale ale clienților noștri.

În numele întregii echipe de la Kaufland Moldova, dorim să vă mulțumim pentru interesul acordat Primului Raport de Sustenabilitate și să ne consolidăm, încă o dată, promisiunea că activăm împreună pentru un viitor mai bun.



Dona Răpciugă
Director Executiv
Kaufland Moldova



Marco Hößl
Director General
Kaufland România și Moldova

Despre raport

Acesta este primul Raport de Sustenabilitate al Kaufland Moldova, după Broșura de Sustenabilitate publicată în 2021, pentru anul 2020. Raportul a fost elaborat în conformitate cu standardele GRI (2016): Opțiunea de bază (Core).

Pentru indicatorii specifici Kaufland, datele au fost colectate în baza metodologiei de responsabilitate socială corporativă a Kaufland Moldova, aprobată de către Managementul companiei. Detalii despre metodologie sunt precizate pentru fiecare indicator specific în secțiunile relevante ale raportului.

Raportul acoperă exercițiul financiar 2021 (01.03.2021 - 28.02.2022) și descrie în cele patru capitole ale sale impactul economic, social și de mediu al activităților noastre în perioada de raportare.

Implicarea face diferența: Promisiunea noastră pentru un mâine mai bun descrie activitatea noastră în 2021, din perspectiva sustenabilității, oferind informații detaliate despre rezultatele noastre în domeniile care sunt importante pentru noi. Structura și conținutul raportului au la bază procesul de materialitate ce a avut loc în anul 2021.

În scopuri de Comunicare, în paginile următoare, termenii „Kaufland Moldova” sau „compania” au fost utilizați în locul denumirii oficiale a companiei, Kaufland S.R.L.

Raportul a fost dezvoltat de echipa internă a Kaufland Moldova, coordonată de:

Cristina Arama
PR Manager, Departament Comunicare
cristina.arama@kaufland.md

Cu sprijinul echipei:

Liuba Țobenco	Bogdana -Elena Toma
Elena Diaconu	Alexandru Mihail Ionescu
Victoria Iorga	Adrian Isip
Elena Munteanu	George Coman
Mihaela Bairac	George Scîrleț
Adrian Isip	Livius Diaconu
Diana Al-Kouz	Luiza-Maria Neag
Paula Butmaloiu	

Consultanță

Raportul de Sustenabilitate 2021 al Kaufland Moldova a fost pregătit cu sprijinul și îndrumarea tehnică a The CSR Agency, o companie de consultanță cu sediul în România.

Contact

Pentru mai multe informații despre acest raport, comentarii, sugestii sau întrebări referitoare la abordarea noastră în ce privește principiile sustenabilității, ne puteți contacta la:

www.kaufland.md

presa@kaufland.md

Str. Sfatul Țării 29, MD-2012, Chișinău

Telefon: +373 22 85 93 00

01 Mai bine pentru clienții noștri

Kaufland face parte din Grupul Schwarz, un grup de companii aflat în topul celor mai mari retaileri din lume, cu aproximativ 13.300 de magazine și 530.000 de angajați în peste 30 de țări.

Veniturile totale ale grupului pentru anul fiscal 2021 s-au ridicat la 133,6 miliarde de euro.

Structurat în diviziile de producție, retail și mediu, Grupul Schwarz acoperă întregul ciclu valoric.

Lidl și Kaufland sunt pilonii săi în retail alimentar. Multe produse marcă proprie de pe rafturile Lidl și Kaufland, de la înghețată la băuturi, sunt produse de Schwarz Produktion. **Un accent deosebit se pune pe utilizarea materiilor prime durabile și a ambalajelor ecologice.**

Cu ajutorul furnizorului său de servicii de mediu, PreZero, companiile din Grupul Schwarz își îndeplinesc viziunea de reciclare în circuit închis în managementul deșeurilor și al reciclării și contribuie astfel la un viitor mai curat. Schwarz Dienstleistungsgesellschaften, divizia de servicii corporative a Grupului, oferă servicii administrative și operaționale.

Toate companiile din cadrul Grupului Schwarz împărtășesc viziunea comună de sustenabilitate:

Acționăm
global cu
responsabilitate.



Kaufland în Europa



Kaufland în Europa



Kaufland operează peste 1.500 de magazine și are peste 143.000 de angajați în opt țări europene. Fie că se află în Germania, Polonia, Republica Cehă, România, Slovacia, Bulgaria, Croația sau Republica Moldova, compania oferă o gamă completă și convingătoare de produse alimentare și articole de consum curent de calitate. În întreaga Europă, compania operează 5 fabrici de prelucrare a cărnii și 17 centre de distribuție.

Kaufland este un retailer cu o gamă completă de produse de bună calitate, sănătoase și sustenabile, care se adresează tuturor nevoilor. Accentul principal este pus pe produsele proaspete. Gama de produse include o selecție

largă de produse de marcă, articole atractive de marcă proprie, produse regionale și o mare varietate de articole care contribuie la protejarea oamenilor și animalelor și la conservarea naturii. De asemenea, compania se angajează să protejeze mediul înconjurător, să atenueze schimbările climatice și să conserve viața sălbatică.

Kaufland Stiftung are sediul în Heilbronn. Aceasta funcționează ca sediu central al corporației și lucrează în consultare cu companiile naționale pentru a stabili cadrul pentru activitatea operațională.



Kaufland în Moldova



Kaufland în Moldova



Kaufland Moldova este o filială indirectă a Kaufland Stiftung & Co.

Kaufland este prezent în Moldova din 2016, primele magazine fiind deschise în 2019. Cu 742 de angajați și 6 magazine la sfârșitul lunii februarie 2022, Kaufland este unul dintre cei mai importanți retaileri de produse alimentare din Moldova.

Sediul central al Kaufland Moldova se află la Chișinău.

În 2021, Kaufland a deschis două magazine noi: în Comrat și Chișinău (al treilea magazin din oraș).

în Moldova,
în 2021:

6

magazine

1

birou
administrativ



- Magazin
- Sediul central
- Magazine deschise în 2021
- Magazine deschise în 2022

Principiile noastre

Activitatea noastră de zi cu zi este ghidată de principiile companiei, care stau la baza modelului de afaceri Kaufland:

- Satisfacția clienților stă la baza acțiunilor noastre zilnice.
- Ne luăm foarte în serios responsabilitatea economică, socială și de mediu.
- Poziția noastră pe piață este determinată de un raport calitate/preț superior.
- Corectitudinea este o condiție obligatorie în modul în care ne comportăm, cu clienții, partenerii și colegii noștri.
- Ne dezvoltăm prin extindere și îmbunătățiri continue în magazinele noastre.
- Ne respectăm și ne sprijinim reciproc.
- Avem în portofoliu multiple magazine, de aceea operăm pe baza unui sistem.
- Acordurile sunt respectate într-un climat de încredere reciprocă.
- Căile scurte de luare a deciziilor și procesele operaționale simple sunt factorii determinanți ai succesului nostru.
- Aprecierea, recunoașterea meritelor și capacitatea de a lua în considerare criticile sunt caracteristice mediului nostru de lucru.
- Respectăm legislația în vigoare și reglementările interne.

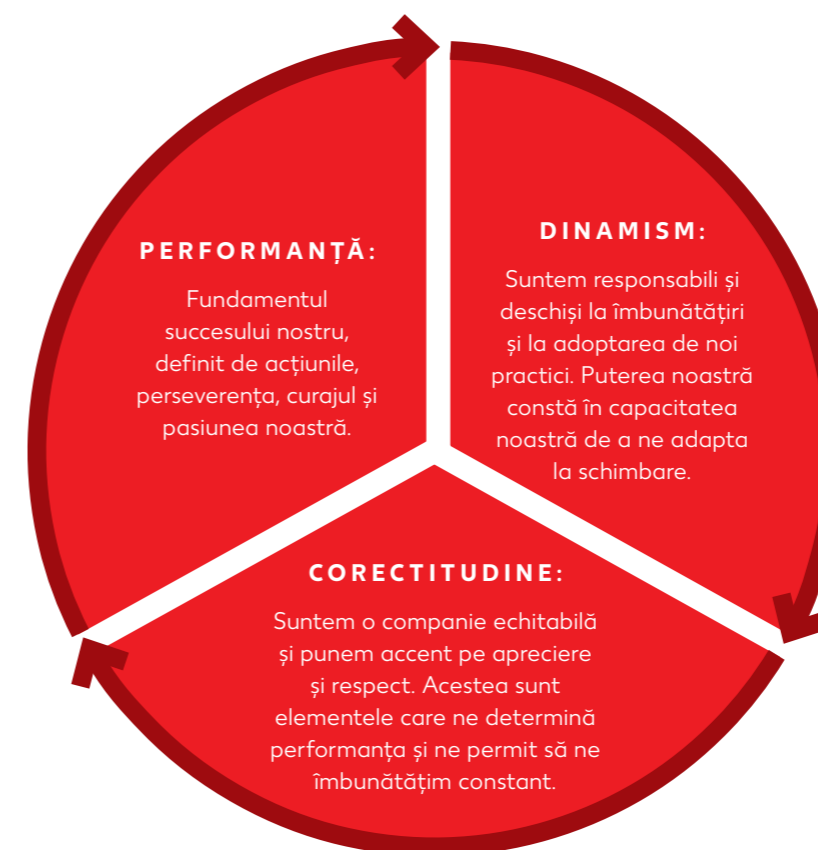
Valorile noastre

Ne propunem să le oferim clienților noștri cele mai bune produse de pe piață și, prin urmare, satisfacția clienților este unul dintre obiectivele noastre principale.

Pe măsură ce ne continuăm expansiunea, echipa noastră se concentrează pe identificarea celor mai bune locații pentru magazinele noastre, pentru a aduce Kaufland tot mai aproape de oameni.

Deși suntem o companie internațională, rădăcinile noastre devin tot mai mari și mai puternice, pe măsură ce familia Kaufland se extinde de la an la an. Echipele noastre sunt ghidate de valori puternice, care le ajută să ofere cele mai bune servicii în fiecare zi:

Modelul nostru de conducere este mărturia promisiunii pe care am făcut-o angajaților noștri: să avem un mediu de lucru deschis și incluziv, care recompensează performanța și evoluează în conformitate cu feedback-ul pe care îl primim de la echipa noastră.



Conducerea noastră se concentrează pe cinci piloni cheie:

- Comunicare și îndrumare clară
- Dezvoltarea angajaților și identificarea talentelor
- Performanță și dinamism
- Corectitudine și încredere
- Responsabilitate și modele de urmat

Cifre cheie 2021



Impact economic



717,46 mil. MDL

investiții în Republica Moldova



97,95 mil. MDL

taxe și impozite achitate la bugetul de stat



2,44 mil. MDL

valoarea totală a sponsorizărilor și donațiilor



>16.000

de produse alimentare listate în magazinele noastre

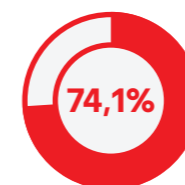


Impact social



742

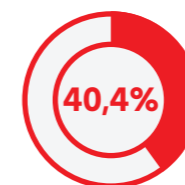
de persoane în echipa noastră, dintre care



sunt femei



**Angajator de TOP
în 2021**



femei în management



12,8 mil. MDL

valoarea totală a beneficiilor oferite angajaților noștri în 2021



Impact asupra mediului



>905 tons

de deșeuri sustrate de la eliminare



**Aparate de colectare
instalate în parcurile
tuturor magazinelor
noastre**



8%

reducere a intensității energetice,
comparativ cu 2020



32,8%

reducerea intensității emisiilor,
comparativ cu 2020

Performanță economică

Fiind una dintre cele mai importante companii de retail din Moldova, impactul nostru trece dincolo de produsele pe care le aducem consumatorilor noștri. Prin activitatea noastră generăm un impact economic indirect suplimentar, evidențiat prin investițiile noastre, costurile aferente angajaților, proiectele comunitare susținute și contribuțiile la bugetul de stat.

Pe măsură ce operațiunile noastre cresc de la an la an, la fel se întâmplă și cu beneficiile economice pe care le aducem economiei moldovenești.

DESCRIERE	2021 01.03.2021 – 28.02.2022 milioane lei
Valoarea economică generate direct	1.732,05
Venituri	1.732,05
Valoare economică distribuită	-2.062,35
Costuri operaționale	-1.905,49
Salarii și beneficii pentru angajați	-140,85
Plăți către acționari	-
Plăți către guvern/ bugetul de stat	-13,57
Investiții în comunitate	-2,44
Valoare economică reținută	-330,30
Vânzări mărci proprii	302,51

Activitatea de sponsorizare se desfășoară de către persoane fizice și juridice în mod voluntar, la cerere, și constă în acordarea de ajutor financiar sau alte active pentru susținerea activităților non-profit. Beneficiarii sponsorizării pot fi instituții și autorități publice, organizații necomerciale și alte persoane, așa cum sunt reglementate de legislația în vigoare.

Cheltuielile pentru investiții comunitare reprezintă valoarea totală a donațiilor și sponsorizărilor efectuate în exercițiul financiar 2021 (februarie 2021 - martie 2022), în conformitate cu legislația națională în vigoare: Legea cu privire la filantropie și sponsorizare nr. 1420-XV din 31.10.2002 și Codul fiscal al Republicii Moldova, nr. 1163-XIII din 24.04.1997.

Premii

Marca comercială a anului

Pentru al treilea an consecutiv, Kaufland Moldova a fost apreciată cu înalte distincții pentru activitatea și contribuția sa în calitate de partener economic și social al țării, în cadrul concursului „Marca Comercială a anului 2021”, organizat anual sub egida Camerei de Comerț și Industrie din Republica Moldova. Decernarea premiilor a avut loc la Gala Businessului Moldovenesc, care s-a desfășurat pe data de 16 iunie.

Kaufland Moldova a obținut cea mai mare distincție - **Zeița Calității**, pentru calitatea produselor și serviciilor prestate, precum și pentru asigurarea implementării metodelor eficiente de management al calității în cadrul companiei.

De asemenea, compania a obținut premiul **Mercuriul de Aur** la categoria „Economia verde”, o apreciere prețioasă pentru un business ce optează pentru o dezvoltare economică durabilă și contribuie la eforturile de protecție a mediului.

Pentru standardele înalte în domeniul politicilor de conformitate și integritate, Kaufland Moldova a obținut **trofeul Integrității**, acordat de către Centrul Național Anticorupție, la nominalizarea - „Implementarea standardelor de integritate în sectorul privat”. De asemenea, compania a obținut **medalia de aur la categoria - „Marca comercială responsabilă social”**.

Totodată, **Mercuriul de Aur** a fost oferit și la categoria „INTER”, pentru reușitele obținute în calitate de investitor străin în Republica Moldova.

Branduri de top 2021

În 2021, Kaufland Moldova și-a extins operațiunile în țară și a deschis primul magazin în sudul țării, la Comrat, și al treilea în Capitală. Compania continuă să ofere o nouă experiență de cumpărături tuturor clienților și să se implice activ în proiecte de responsabilitate socială.

Pentru aceste realizări, Kaufland Moldova a primit **Diploma de Excelență** în categoria Retail în cadrul competiției Top Brands 2021, organizată de VIP Magazin. Premiul reprezintă o validare a succesului nostru în relația cu consumatorii, angajații, partenerii și furnizorii noștri, deoarece înțelegem că viitorul retailului modern înseamnă asumarea unui rol strategic în comunitatea în care ne desfășurăm activitatea, fiind un partener economic și social al țării.

Angajator de TOP 2021

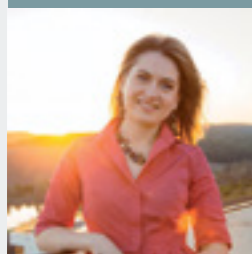
Kaufland, primul retailer care a primit certificarea internațională **„Angajator de top” în Moldova**.

După aproape doi ani de prezență pe piață, Kaufland a fost primul retailer din țară care a primit certificarea internațională **„Angajator de Top” în Europa**, demonstrând astfel că angajații sunt o prioritate pentru companie și că atingerea performanței în acest domeniu, inclusiv grija pentru angajații Kaufland, este acum o tradiție.



Competiția „Marca comercială a anului” este organizată de Camera de Comerț și Industrie în colaborare cu Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală. Această competiție are loc anual începând cu anul 2003 și se dorește a fi un test de competitivitate a produselor și serviciilor, realizat prin evaluarea mărcii comerciale de către un juriu profesionist și de către consumatorii din Republica Moldova.

Afilieri



Mariana Rufa
Director Executiv,
Asociația Businessului
European din Moldova

FEEDBACK DE LA STAKEHOLDERII NOȘTRI

Când vine vorba de sustenabilitate, care credeți că sunt principalele subiecte pe care Kaufland Moldova le abordează cu succes în relația cu dumneavoastră?

Asociația Businessului European din Moldova (EBA) reprezintă una dintre cele mai mari și mai dinamice asociații de afaceri din Moldova, creată în 2011 sub egida Delegației UE la Chișinău. În prezent, asociația include aproximativ 85 de membri - companii locale și preponderent internaționale care își desfășoară activitatea în Moldova. Board-ul EBA este reprezentat din 11 companii internaționale și locale, unde se regasește și Kaufland Moldova. Ținând cont că obiectivul principal al EBA Moldova constă în îmbunătățirea climatului de afaceri, mai ales acum, când Moldova a obținut statutul de țară candidată în procesul de aderare la UE, Kaufland, împreună cu celelalte 84 de companii membre ale EBA, joacă un rol decisiv. Fiind o companie multinațională - Kaufland Moldova are posibilitatea să împărtășească cele mai bune practici în diverse domenii legate de comerț, practici de afaceri, relații cu furnizorii etc. Împreună cu Kaufland Moldova, încercăm să transparentizăm și să simplificăm procedurile ce țin de actele permissive (eliberate de Agenția Națională pentru Siguranța Alimentelor sau de Vamă) sau proceduri impuse de anumite autorități cu rol de reglementare a activității de întreprinzător. Astfel, implicând colegii de la Kaufland, precum și alte companii, am reușit să promovăm modificări la Codul Muncii, inclusiv modificări la Legea Comerțului Intern, promovăm activ proceduri simplificate legate de protecția datelor cu caracter personal etc. Pe lângă procesul de armonizare a cadrului legal, EBA

Moldova a avut colaborări extraordinare cu Kaufland în cadrul proiectelor CSR, și anume - în perioada pandemiei, când au fost colectate fonduri pentru achiziție de echipament medical. De asemenea, odată cu izbucnirea războiului din Ucraina, Kaufland a oferit un ajutor fără precedent, constând în furnizarea de alimente, produse de igienă etc. pentru refugiații din Ucraina.

Care sunt principalele subiecte de sustenabilitate în care Kaufland Moldova ar trebui să investească mai mult, din punctul dumneavoastră de vedere?

Credem că este necesar ca sectorul privat să se implice mai mult în proiecte ce țin de:

- » Managementul deșeurilor,
- » Proiecte menite să îmbunătățească curricula universitară/ învățământ mediu din țară, astfel îmbunătățind programele de studii, apropiindu-le de piața forței de muncă:
- » Proiecte ce țin de crearea de spații de comercializare pentru producătorii autohtoni.

Toate aceste trei dimensiuni sunt domenii pentru care Statul este responsabil, dar, din păcate, resursele oferite în acest scop nu acoperă necesitățile actuale.

Desigur, încurajăm Kaufland Moldova să colaboreze cu parteneri precum CCF Moldova, astfel încât să putem ajuta direct familiile în care au fost preluați copii din orfelinate, oferind un sprijin în procesul de dezinstituționalizare a orfelinatelor din țară.

Kaufland Moldova contribuie activ la formarea dialogului politic și social. Ca atare, un element central al activității noastre este monitorizarea modificărilor legislative, menținerea unui dialog cu părțile interesate din domeniul politic și implicarea în activitatea asociațiilor pentru a modela opiniile din industrie.

În spatele acțiunilor noastre se află obiectivul de a implementa rapid și fără probleme cerințele legale în practica operațională și de a lucra împreună cu furnizorii pentru a identifica din timp problemele emergente.

Înțelegem că numai prin colaborare și cunoștințe comune putem crește și performa pentru un mediu economic sustenabil, de aceea aderăm la diverse asociații de afaceri sectoriale care oferă oportunități de relaționare și discuții pe teme importante pentru industria noastră.

Kaufland Moldova este membru al diverselor asociații și organizații:



Asociația Businessului European
(EBA)

Membru din 2016



Asociația Investitorilor din România în
Republic Moldova

Membru din 2019



Camera de Comerț și Industrie a Republicii
Moldova (CCI)

Membru din 2020

Interesele Kaufland Moldova sunt reprezentate în următoarele organizații și asociații prin participarea Kaufland Stiftung:

*ABNB a fost dizolvată în iulie 2022. Activitățile ABNB au fost transferate unui grup de lucru din cadrul Forumului Mondial al Bananelor (World Banana Forum), în care Kaufland va fi implicat și în viitor.



Action Alliance for Sustainable Bananas – ABNB*
din 2014



Forum for Sustainable Palm Oil – FONAP
din 2013



Fur Free Retailer
din 2014

Interesele Kaufland Moldova sunt reprezentate în următoarele instituții și organizații prin participarea Grupului Schwarz:



Fundația Ellen MacArthur
din 2018



Inițiativa Science Based Targets
din 2020



GLOBAL G.A.P.
din 2019



Partnership for Sustainable Orange Juice – PANA O
din 2020

Roundtable on Sustainable Palmoil - RSPO
din 2012



Pactul Global al ONU
din 2020

Ca parte a Grupului Schwarz, includem în modelul nostru de afaceri principiile și orientările diferitelor asociații și organizații internaționale de afaceri.

Participarea la Pactul Global al ONU

Kaufland Moldova recunoaște responsabilitatea sa privind dezvoltarea durabilă și se angajează să acționeze într-un mod care promovează conștientizarea socială, de sănătate și de mediu în activitatea sa zilnică - acest angajament clar față de durabilitate trebuie să fie, de asemenea, transparent pentru public.

Din acest motiv, la începutul anului 2020, ca parte a întregului Grup Schwarz, Kaufland Moldova a aderat la Pactul Global al Națiunilor Unite (UNGC), cea mai mare și mai importantă

inițiativă din lume pentru o guvernare corporativă responsabilă. Astfel, ne angajăm să respectăm cele zece principii universale ale UNGC în domeniile drepturilor omului, muncii, mediului și anticorupției. În acest fel, oferim un cadru global pentru angajamentul nostru extins față de sustenabilitate, care a crescut de-a lungul anilor.

Kaufland Moldova, ca parte a grupului Schwarz, aduce o contribuție importantă și a implementat deja în trecut o varietate de măsuri pentru a susține principiile pentru o economie globală durabilă.

Drepturile Omului — Muncă — Mediu

PRINCIPIU 1

Comaniile trebuie să sprijine și să respecte protecția drepturilor omului proclamate la nivel internațional.

PRINCIPIU 2

Comaniile trebuie să se asigure că nu sunt complici la încălcarea drepturilor omului.

PRINCIPIU 3

Comaniile trebuie să susțină libertatea de asociere și recunoașterea efectivă a dreptului de negociere colectivă.

PRINCIPIU 4

Comaniile trebuie să asigure eliminarea tuturor formelor de muncă forțată și obligatorie.

PRINCIPIU 5

Comaniile trebuie să pledeze pentru abolirea efectivă a muncii copiilor.

PRINCIPIU 6

Comaniile trebuie să sprijine eliminarea discriminării în ceea ce privește angajarea și desfășurarea muncii.

PRINCIPIU 7

Comaniile trebuie să sprijine o abordare preventivă a provocărilor de mediu.

PRINCIPIU 8

Comaniile trebuie să ia inițiative pentru a promova o mai mare responsabilitate față de mediu.

PRINCIPIU 9

Comaniile trebuie să încurajeze dezvoltarea și difuzarea tehnologiilor ecologice.

Anticorupție

PRINCIPIU 10

Comaniile trebuie să lucreze împotriva corupției sub toate formele sale, inclusiv extorcare și luarea de mită

Susținem cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă

Domeniile cheie în care generăm un impact semnificativ sunt în mare parte legate de 5 dintre cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă: „zero” foamete, sănătate și bunăstare, educație, creștere economică și producție și consum sustenabil.

OBIECTIVUL NR. 2

ZERO FOAMETE

Eradicarea foametei, asigurarea securității alimentare, îmbunătățirea nutriției și promovarea unei agriculturi sustenabile. Este un obiectiv cheie pentru noi, care se materializează prin inițiativele pe care le avem pentru susținerea fermierilor și agricultorilor din Moldova, prin educarea consumatorilor și prin îmbunătățirea sistemelor interne pentru a combate foametea.

- » Susținerea furnizorilor din lanțul de aprovizionare
- » Susținerea agriculturii locale
- » Promovarea produselor autohtone
- » Un sistem amplu și complex pentru monitorizarea și gestionarea stocurilor
- » Reducerea risipei de alimente
- » Inițiative sociale care implică donații pentru achiziția de alimente



OBIECTIVUL NR. 3

SĂNĂTATE ȘI BUNĂSTARE

Asigurarea unei vieți sănătoase și promovarea unui stil de viață sănătos la orice vârstă. Un stil de viață sănătos și o alimentație corectă contribuie la menținerea sănătății în stare bună. Facem eforturi și investim pentru a ne asigura că orice client poate lua decizii informate atunci când cumpără din magazinele noastre și că poate găsi alimente conforme cu dieta sa. În plus, implementăm proiecte de sănătate, de care se poate bucura orice angajat.

- » Mărci proprii certificate
- » Produse bio, proaspete de la furnizori locali
- » Marcă proprie de produse axate pe sănătate (K-Free)
- » Audituri de calitate și siguranță la furnizorii de produse proprii
- » Campanii și programe ce încurajează un stil de viață sănătos



OBIECTIVUL NR. 4

EDUCAȚIE DE CALITATE

Garantarea unei educații de calitate pentru toți și promovarea oportunităților de învățare de-a lungul vieții. Înțelegem că putem face diferența și de aceea am decis să inițiem și să susținem cauze legate de educație și ocuparea forței de muncă. În același timp, ne asigurăm că oferim angajaților noștri oportunități de instruire și dezvoltare profesională.

- » Susținem comunitățile locale prin investiții în proiecte educaționale
- » Susținem ocuparea forței de muncă prin parteneriate academice
- » Le oferim angajaților noștri programe de dezvoltare și învățare continuă



OBIECTIVUL NR. 8

CREȘTERE ECONOMICĂ

Promovarea unei creșteri economice susținute, deschise și sustenabile, a ocupării depline și productive a forței de muncă și condiții de muncă decente pentru toți. Kaufland România este un agent al dezvoltării economice. Ca atare, susținem structurile care pun în valoare dezvoltarea capitalului uman și mediile de lucru care aduc satisfacție.

- » Etică și cultură organizațională
- » Conformitate, siguranță și gestionarea riscurilor
- » Investiții în angajați
- » Evaluăm constant performanța în ceea ce privește mediul de lucru și condițiile de muncă oferite angajaților
- » Extinderea rețelei de magazine în zone subdezvoltate
- » Măsuri pentru asigurarea incluziunii sociale



OBIECTIVUL NR. 12

CONSUM ȘI PRODUCȚIE RESPONSABILE

Asigurarea unor modele de consum și de producție durabile. Kaufland Moldova se concentrează pe susținerea, dezvoltarea și implementarea sistemelor care ajută la monitorizarea și gestionarea producției de resurse într-un mod durabil.

- » Reducerea consumului de apă
- » Reducerea deșeurilor alimentare
- » European Supply Chain Initiative
 - > Produse și servicii
 - > Utilizarea eficientă a materialelor



Model de business responsabil

Management



66,67% dintre membrii Consiliului de administrație sunt bărbați

33,33% dintre membrii consiliului de administrație sunt femei



100% dintre membrii Consiliului de administrație au vârste cuprinse între 30 și 50 de ani



100% dintre membrii Consiliului au indicatori de performanță care sunt direct legați de strategia și obiectivele noastre de sustenabilitate

Consiliul de Administrație

DONA-GABRIELA RĂPCIUGĂ
Română
Administrator

MARCO HÖSSL
Germană
Administrator

NICOLAE-RĂZVAN SORESCU
Română
Administrator

Niciunul dintre membrii Consiliului de Administrație nu este de naționalitate moldovenească.

Management superior = Consiliul de Administrație

Membri din managementul superior angajați din comunitatea locală = membri ai Consiliului de Administrație de naționalitate moldovenească

Conformitate

Încălcarea legilor aplicabile poate atrage daune financiare și pierderi de reputație pentru Kaufland Moldova. În plus, încălcările menționate pot avea ca rezultat cereri personale de despăgubire și consecințe penale pentru angajații individuali sau pentru membrii Consiliului de Administrație. Prin urmare, acțiunile desfășurate de companie și de angajații săi se bazează pe următorul principiu:

„Respectăm legea aplicabilă și politicile interne.”

Acesta este un principiu de bază, pe care toți angajații trebuie să îl respecte. Compania și conducerea acesteia aprobă în mod expres și respectă punerea în aplicare a acestui principiu de bază al companiei.

În acest context, compania a implementat un sistem de management al conformității (SMC) care încorporează standardele SMC obligatorii. Standardele SMC specifică cerințele și elementele necesare pentru asigurarea unui nivel adecvat de conformare. Un element esențial al SMC este că trebuie să fie evitate încălcările legii aplicabile și ale politicilor interne și că încălcările identificate trebuie urmărite și pedepsite în mod constant (principiul „zero toleranță”).

Puncte importante ale SMC sunt, de exemplu, domeniile anticorupție/antifraudă, încălcarea normelor antitrust și protecția datelor cu caracter personal. Măsurile de conformitate includ, în special, emiterea și comunicarea reglementărilor (de exemplu, reglementări privind utilizarea, prelucrarea și protecția datelor cu caracter personal), punerea în aplicare a măsurilor de formare, precum și urmărirea tuturor informațiilor interne și externe referitoare la eventualele încălcări ale legii.

Departamentele companiei responsabile cu verificarea conformității analizează eficiența măsurilor descrise mai sus. În plus, acestea investighează și clarifică toate posibilele cazuri ce ridică suspiciuni.

Angajații sunt instruiți pe aspecte legate de conformare.

Canale de raportare

Credem că o comunicare și un feedback constante sunt o condiție esențială pentru creștere, de aceea avem puse la dispoziția părților interesate diverse canale de raportare prin care acestea își pot transmite feedback-ul, reclamațiile sau orice suspiciuni legate de încălcări ale principiilor de conformitate.

Feedback-ul general privind experiența în magazin sau alte reclamații generale pot fi adresate departamentului de Relații cu clienții, printr-un formular dedicat disponibil pe site-ul nostru.

În același timp, oferim tuturor angajaților, clienților, concurenților și partenerilor noștri posibilitatea de a raporta nerespectarea legislației, a codului de conduită sau a regulamentelor interne și de a solicita consiliere, dacă este necesar. Pentru a-i proteja pe cei implicați, tratăm fiecare informație pe care o primim în mod strict confidențial.

În acest sens, am adaptat și integrat în cadrul operațiunilor noastre sistemul de raportare online BKMS®, o platformă de comunicare online care permite trimiterea de informații privind încălcarea principiilor de conformitate. Toate informațiile sunt procesate de către Managerul Intern de Compliance.

Printre exemplele de încălcare a principiilor de conformitate se numără:

- » cazuri de corupție
- » încălcări ale legislației în materie de concurență
- » încălcări ale confidențialității
- » infracțiuni economice
- » încălcări ale drepturilor omului și ale standardelor sociale și de mediu

Sistemul BKMS® este complet anonim, garantează protecția și securitatea datelor și este disponibil în mai multe limbi.

De asemenea, avocatul nostru confidențial poate fi contactat oricând cu privire la suspiciunile de încălcare a principiilor de conformitate.

Traininguri pe tema conformității

Program	Nr. de participanți	
	Femei	Bărbați
Principiile dreptului concurenței în materie de achiziții	1	4
Principiile dreptului concurenței	11	7
Principiile dreptului concurenței în achizițiile interne	3	0
Principii de drept al concurenței în domeniul imobiliar/extinderii	3	9
Cadouri, invitații, alte beneficii	388	112
Protecția datelor în magazin	237	88
Corupția și conflictul de interese	0	5
Formare în materie de conformitate pentru managerii de magazin	0	4



Strategia noastră

Analiza de materialitate



Kaufland Moldova a efectuat o analiză de materialitate în 2021 și 2022 (evaluare internă a impactului) pentru a identifica subiectele de CSR care sunt relevante pentru propriile activități de afaceri.

Prin urmare, am interviuat părțile interesate cheie și am efectuat, de asemenea, o evaluare a impactului pe care Kaufland Moldova îl poate avea asupra acestor teme. Analiza de materialitate va fi actualizată cel puțin o dată la doi ani, ca parte a procesului de raportare a sustenabilității.

Identificarea temelor materiale din perspectiva părților interesate

Pentru a identifica problemele materiale din perspectiva externă, Kaufland Moldova a efectuat diverse sondaje online cu principalele părți interesate:

- aprilie-august 2021: furnizori, reprezentanți ai ONG-urilor, asociațiilor, autorităților, mass-media și reprezentanți ai mediului academic
- august-octombrie 2022: consumatori și angajați

Rezultatele celor două sondaje au fost combinate pentru a rezulta dimensiunea externă a matricei noastre de materialitate.

Scopul sondajelor a fost de a identifica opiniile și așteptările pe care aceste părți interesate le au de la Kaufland Moldova și de la sustenabilitate. Sondajele s-au bazat pe 17 subiecte de CSR de-a lungul lanțului valoric al Kaufland. Respondenții au evaluat fiecare subiect de CSR în funcție de relevanța sa pentru Kaufland Moldova.



Cele 17 teme materiale de-a lungul lanțului valoric al Kaufland

Rezultatele analizei de materialitate

Rezultatele sondajului arată că subiectele de CSR „ambalaje ecologice” și „protecția mediului în operațiuni” sunt cele mai relevante pentru Kaufland Moldova din punctul de vedere al părților interesate. „Extinderea gamei de produse sănătoase”, „Promovarea produselor locale/naționale” și „Prevenirea risipei de hrană” au fost, de asemenea, evidențiate de toate grupurile de părți interesate.

Clasamentul subiectelor de CSR în ordinea relevanței pentru părțile interesate este reflectat în matricea de materialitate de pe axa verticală.

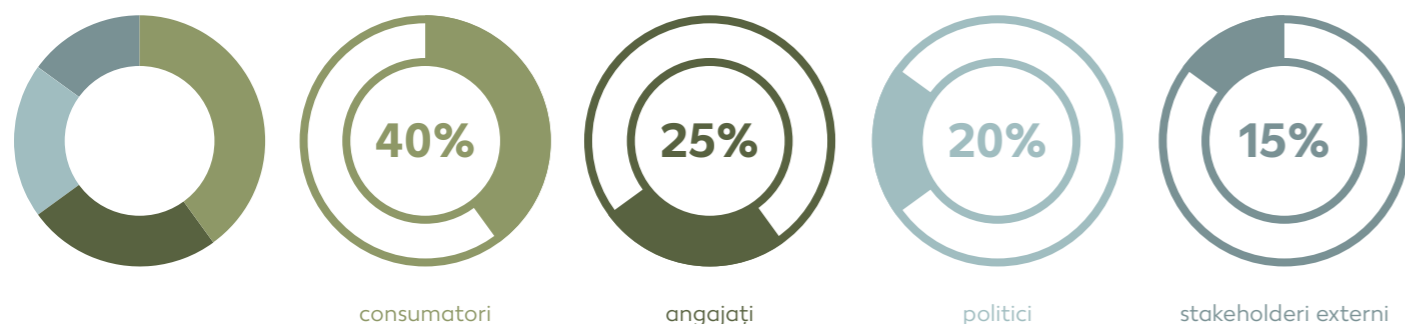
Evaluarea impactului Kaufland Moldova

Pe lângă sondajul efectuat în rândul părților interesate, membrii Consiliului de Administrație al Kaufland au evaluat și impactul propriu al companiei asupra celor 17 subiecte de CSR. Deoarece un calcul cantitativ al impactului ar fi extrem de consumator de timp și, de asemenea, inexact, evaluările au fost făcute pe bază calitativă și în raport unul cu celălalt.

Clasificarea rezultată a impactului este prezentată pe axa orizontală a matricei de materialitate.

Rezultatele sondajului în rândul părților interesate și evaluările interne ale impactului Kaufland Moldova au fost validate în urma consultării cu conducerea executivă. Rezultatul acestei analize de materialitate arată că există 6 subiecte de CSR asupra cărora activitățile de afaceri ale Kaufland Moldova au un impact semnificativ, fiind totodată foarte relevante pentru părțile interesate. În consecință, acestea depășesc pragul de materialitate al companiei și stau la baza acestui raport.

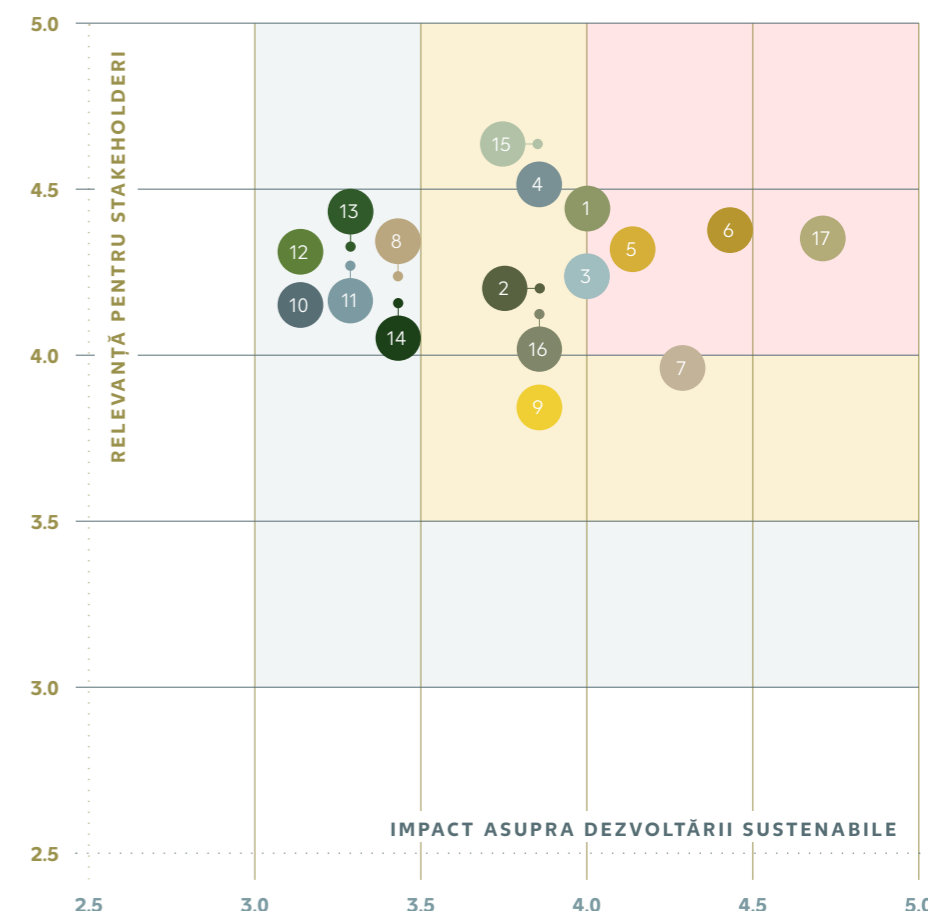
Notă: Ponderea grupurilor de stakeholderi:



Matricea de materialitate

Teme materiale

- 1 Extinderea gamei de produse sănătoase
- 2 Extinderea gamei de produse sustenabile
- 3 Produse ce țin cont de bunăstarea animalelor
- 4 Protecția mediului în operațiuni
- 5 Conformitate/ Anticorupție
- 6 Promovarea produselor locale/ naționale
- 7 Implicarea în teme sociale locale/ naționale și responsabilitate față de mediu
- 8 Logistică ecologică
- 9 Servicii pentru clienți și conștientizare cu privire la temele de sustenabilitate
- 10 Agricultură sustenabilă
- 11 Standarde sociale/ condiții de muncă și de trai în agricultură și extragerea materiilor prime
- 12 Standarde sociale/ condiții de muncă și de trai în procesele de producție
- 13 Transparență privind originea produselor
- 14 Lanț de aprovizionare/ producție care nu dăunează mediului, climei și resurselor
- 15 Ambalaje ecologice
- 16 Angajator responsabil
- 17 Prevenirea risipei alimentare



- Teme foarte importante
- Teme importante
- Teme de monitorizat

TEMĂ MATERIALĂ	Limite	
	Impact direct*	Impact indirect**
Extinderea gamei de produse sănătoase	✓	✓
Extinderea gamei de produse sustenabile	✓	✓
Produse ce țin cont de bunăstarea animalelor	✓	✓
Protecția mediului în operațiuni	✓	-
Conformitate / Anticorupție	✓	✓
Promovarea produselor locale/ naționale	✓	-
Implicarea în teme sociale locale/ naționale și responsabilitate față de mediu	✓	✓
Logistică ecologică	✓	✓
Servicii pentru clienți și conștientizare cu privire la temele de sustenabilitate	-	✓
Agricultură sustenabilă	-	✓
Standarde sociale/ condiții de muncă și de trai în agricultură și extragerea materiilor prime	-	✓
Standarde sociale/ condiții de muncă și de trai în procesele de producție	-	✓
Transparență privind originea produselor	✓	✓
Lanț de aprovizionare/ producție care nu dăunează mediului, climei și resurselor	✓	✓
Ambalaje ecologice	✓	✓
Angajator responsabil	✓	-
Prevenirea risipei alimentare	✓	✓

*Impactul direct este cel rezultat din activitățile Kaufland Moldova.

**Impactul indirect cel rezultat din relațiile contractuale cu partenerii, clienții, furnizorii Kaufland Moldova.



Comunicarea cu stakeholderii

Dialogul continuu cu grupurile noastre de stakeholderi interni și externi - cum ar fi angajații, furnizorii, clienții, organizațiile neguvernamentale (ONG-uri), asociațiile sau administrația publică - este o parte esențială a managementului sustenabil pentru Kaufland Moldova.

Acest dialog cu părțile interesate este bidirecțional: lucrăm în mod proactiv pentru a-i ține informați pe toți cei interesați. În acest scop, folosim diferite metode, cum ar fi rapoartele de sustenabilitate/ comunicările de presă/ conferințele și evenimentele sau broșurile pentru clienți/publicitatea TV sau radio pentru părțile interesate și clienții externi, precum și portalurile intranet pentru angajații noștri. De asemenea, facilităm și încurajăm schimbul direct și reciproc prin organizarea unei serii de evenimente și întâlniri personale. Acestea permit stakeholderilor să ne ofere feedback valoros prin împărtășirea expertizei, observațiilor și criticilor constructive despre compania noastră, pe care le încorporăm apoi în ceea ce facem. De asemenea, Kaufland Moldova se implică în diverse colaborări și rețele și participă la oportunitățile de dialog și schimb inițiate de terțe părți.

Evaluăm relevanța subiectelor de sustenabilitate în Kaufland Moldova la intervale frecvente și regulate (cel puțin o dată la doi ani) în cadrul sondajului nostru cu părțile interesate.

Grup de stakeholderi

Clienți

(persoane fizice și juridice)

Temele de interes

produse, servicii, evenimente, ziarul Kaufland, calitatea produselor, disponibilitatea produselor, prețuri, prețuri de închiriere, servicii, evenimente

Cum interacționăm și comunicăm cu stakeholderii noștri

Website-ul Kaufland: www.kaufland.md

Pagina de Facebook Kaufland Moldova (www.facebook.com/Kaufland.Moldova)

Website-ul Cariere Kaufland Moldova (cariere.kaufland.md)

Instagram: @kauflandmoldova

Youtube	Evenimente dedicate
LinkedIn Kaufland	Buletine informative (newsletter)
Ziarul Kaufland	Apeluri telefonice prin Departamentul de Relații cu Clienții
Sondaje	Comunicare direct prin e-mail
Campanii publicitare pe canalele TV și exterior	

Grup de stakeholderi

Angajați

Temele de interes

proiectele companiei, evenimente, legislație, informații administrative, oportunități de dezvoltare, beneficii, sănătatea și securitatea în muncă, recunoaștere

Cum interacționăm și comunicăm cu stakeholderii noștri

Intranet	Evenimente interne
Website-ul Cariere Kaufland Moldova (cariere.kaufland.md)	Comunicare direct prin e-mailuri
Pagina de Facebook Kaufland Moldova	Cursuri de formare profesională
Sondaje	Panouri de afișaj
	Newslettere

Grup de stakeholderi

Furnizori

Temele de interes

produse, servicii, evenimente, ziarul Kaufland, clauze contractuale, colaborare, comunicarea proiectelor, termeni de angajament

Cum interacționăm și comunicăm cu stakeholderii noștri

Evenimente dedicate	Întâlniri directe
Conferințe	Apeluri telefonice
Comunicare directă prin e-mail	Sondaje

Grup de stakeholderi

Reprezentanți ai autorităților

Temele de interes

taxe, raportare, legislație, transparență

Cum interacționăm și comunicăm cu stakeholderii noștri

Comunicare prin e-mailuri sau corespondență scrisă	Apeluri telefonice
	Întâlniri directe
	Sondaje

Grup de stakeholderi

Reprezentanți ai societății civile/ organizațiilor non-guvernamentale

Temele de interes

proiecte sociale și sponsorizări, implicare în comunitățile locale

Cum interacționăm și comunicăm cu stakeholderii noștri

Comunicare directă prin e-mailuri	Evenimente
Întâlniri directe	Sondaje

Grup de stakeholderi

Reprezentanți ai mediului academic

Temele de interes

parteneriate pentru studenți, ocuparea forței de muncă, oportunități de cercetare

Cum interacționăm și comunicăm cu stakeholderii noștri

Comunicare prin e-mailuri sau corespondență scrisă	Întâlniri directe
Evenimente	Apeluri telefonice
	Sondaje

Grup de stakeholderi

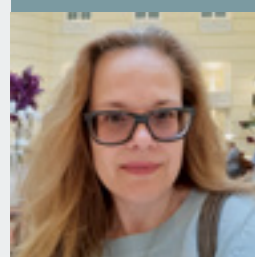
Mass-media

Temele de interes

colaborare, comunicarea proiectelor, calitatea informațiilor

Cum interacționăm și comunicăm cu stakeholderii noștri

Comunicare de presă	Apeluri telefonice
Conferințe de presă	Sondaje
Comunicare directă prin e-mailuri	



Irina Matenko
jurnalist-analist-șef
al ziarului de afaceri
„Logos Press”

FEEDBACK DE LA STAKEHOLDERII NOȘTRI

Când vine vorba de sustenabilitate, care credeți că sunt principalele subiecte pe care Kaufland Moldova le abordează cu succes în relația cu dumneavoastră?

Cel mai important aspect este deschiderea informațională completă a companiei. Kaufland este unul dintre puținii retaileri care răspunde mereu și prompt la cererea unui jurnalist atunci când este vorba de situația de pe piața de retail sau de procesele de afaceri din cadrul companiei în sine. Acest dialog este permanent, nu este întrerupt indiferent de schimbarea specialiștilor Kaufland sau de situația politică și economică din țară. În al doilea rând, vreau să remarc calitatea înaltă a informațiilor pe care mi le oferă Kaufland ca jurnalist de afaceri. Materialele companiei conțin întotdeauna opinii ale experților, cifre și argumente.

Care sunt principalele subiecte de sustenabilitate în care Kaufland Moldova ar trebui să investească mai mult, din punctul dumneavoastră de vedere?

Kaufland ar trebui neapărat să investească în crearea unui dialog permanent cu jurnaliștii, în special cu membrii Clubului de Presă Economică din Moldova.

Acestea pot fi conferințe de presă, briefing-uri, mese rotunde dedicate atât evenimentelor companiei, cât și discutării situației de pe piața de retail în ansamblu. O astfel de cooperare va ajuta jurnaliștii moldoveni să înțeleagă mai bine specificul comerțului cu amănuntul, poziția investitorului și perspectivele de dezvoltare a industriei.

Planurile noastre pentru viitor

Subiect:

Prevenirea risipei alimentare



Obiectiv:

Comunicare, sensibilizare și educare cu privire la importanța reducerii risipei alimentare.

Desfășurarea unei campanii de comunicare și conștientizare a risipei alimentare în rândul publicului, dar și al angajaților, pentru a reduce risipa atât pe plan intern, în magazine, cât și pe plan extern, în rândul consumatorilor și al copiilor.

- » Creșterea numărului de produse recuperate din magazine.
- » Creșterea numărului de beneficiari în cadrul proiectelor anti-risipă.



Lucrăm pentru atingerea obiectivului prin:

- Parteneriatul cu Banca Alimentară în ceea ce privește recuperarea produselor.
- Derularea unei campanii de comunicare și de sensibilizare a clienților cu privire la risipa de alimente – „Atenție! Delicios!”.
- Realizarea unei campanii naționale de informare în școli.
- Desfășurarea a 3 ateliere de lucru interne cu colegii noștri.

Subiect:

REset Plastic



Obiectiv:

Campanie de informare și educare cu privire la procesul de reciclare a plasticului.

Desfășurarea unei campanii de comunicare privind acțiunile companiei în direcția REset Plastic. Realizarea simultană a unei campanii de conștientizare a clienților cu privire la importanța reciclării plasticului.

- » Creșterea procentului de ambalaje din plastic aduse la aparatele de colectare și a produselor de curățenie menajeră cu 5%.
- » Informare continuă despre punctele de colectare din magazinele Kaufland.



Lucrăm pentru atingerea obiectivului prin:

- Derularea unei campanii de comunicare și conștientizare cu privire la REset Plastic.
- Realizarea unui proiect pe tema reciclării plasticului.
- Sprijinirea acțiunilor de curățenie (colectarea ambalajelor din plastic aruncate în locuri nepotrivite, reciclarea lor, curățarea terenului), continuate prin acțiuni de împădurire și readucerea terenului la starea sa naturală.
- Continuarea implementării de promoții atractive pentru recompensarea clienților care reciclează.

Subiect:

Implicarea în teme sociale locale/ naționale și responsabilitate față de mediu



Obiectiv:

Extinderea domeniilor de implicare spre binele comunității: sănătate, educație, protecția copilului.

Colaborarea cu ONG-urile locale și identificarea de proiecte sustenabile și de lungă durată, cu impact pentru problemele comunității în care ne desfășurăm activitatea. Să fim percepuți ca fiind o afacere de top în ceea ce privește angajamentul social și sprijinul acordat comunităților în care activăm.

- » Creșterea numărului de beneficiari în proiecte sociale și comunitare
- » Identificarea de noi ONG-uri cu care să demarăm colaborări pe proiecte pe termen lung.
- » În mod simultan, sprijinirea dezvoltării și promovării ONG-urilor



Lucrăm pentru atingerea obiectivului prin:

- Identificarea de proiecte sustenabile, pe termen lung și prin extinderea prezenței în mai multe regiuni ale țării.
- Identificarea de noi ONG-uri cu care începem colaborarea pe proiecte pe termen lung în domeniile educației, protecției copilului, sănătății, emancipării femeilor.
- Colaborarea cu ONG-urile pe probleme relevante din fiecare comunitate - familii vulnerabile din punct de vedere social, lipsa educației, accesul limitat la resurse educaționale, lipsa asistenței medicale universale (combaterea cancerului la sân, donarea de sânge, promovarea unei alimentații sănătoase).

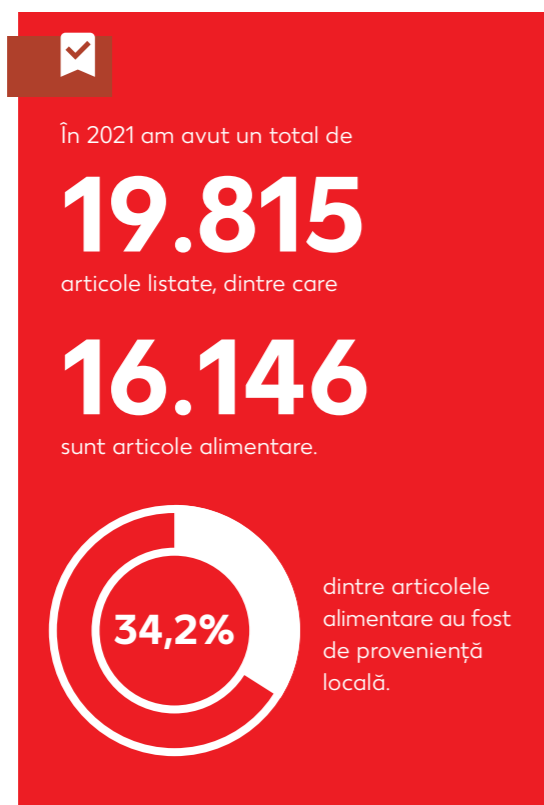
Portofoliul nostru

Portfoliul nostru

Lucrăm în mod constant pentru a ne mări portofoliul și pentru a le oferi clienților noștri o mare varietate de produse care să se potrivească cel mai bine nevoilor lor.

Angajamentul nostru este de a oferi opțiuni care respectă cele mai înalte standarde de calitate, răspunzând în același timp nevoilor diverse ale oamenilor.

Ne propunem să creștem numărul produselor de proveniență locală, un obiectiv pe care îl îmbunătățim treptat, de la an la an.



Tipul produsului	2021	2020
Produse fără lactoză (marcă proprie)	4	3
Produse fără lactoză	29	9
Produse fără gluten (marcă proprie)	12	16
Produse fără gluten	68	46
Produse vegane (marcă proprie)	44	16
Produse vegane	57	36
Produse cu conținut redus de zahăr (marcă proprie)	80	58
Produse cu conținut redus de sare (marcă proprie)	50	27
Produse cu conținut redus de grăsimi (marcă proprie)	17	28

Portofoliul nostru include, de asemenea, opțiuni **fără lactoză, fără gluten și vegane**, precum și articole cu **conținut redus de sare și grăsimi**, astfel încât să fie satisfăcute orice cerințe legate de nevoi sau diete diferite.

Mărcile proprii

Produsele noastre alimentare marcă proprie



K-Bio

Include o varietate de produse bio, la prețuri avantajoase, produse în conformitate cu reglementările Uniunii Europene privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice.



K-Classic

K-Classic este marca proprie care oferă un portofoliu larg de produse, la cel mai convenabil preț. Calitatea produselor este garantată prin controale și audituri constante, efectuate de instituții de audit independente.



K-Favourites

K-Favourites oferă o gamă largă de produse și delicatose de calitate. Ne străduim ca din ce în ce mai multe dintre aceste produse să aibă cel puțin unul dintre produsele cu această etichetă au certificatele MSC, ASC, Fairtrade și sigiliul Rainforest Alliance.



K-Free

Gamă de produse fără gluten sau lactoză pentru persoanele cu intoleranțe sau alergii alimentare. Gama fără gluten K-free cuprinde produse de înaltă calitate și gustoase, în timp ce gama K-free fără lactoză cuprinde produse fără lactoză - smântână grasă, lapte UHT cu 1,5% sau 3,8% grăsime. Produsele au fost dezvoltate în colaborare cu experți și furnizori selectați, calitatea lor fiind verificată în laboratoare independente.

K-take it veggie

Gamă largă de produse vegane sau vegetariene, oferind o mare varietate pentru toți clienții care doresc să adopte o dietă mai sănătoasă și echilibrată.



K-to go

Prima marcă proprie pentru gustări ready-to-eat, introdusă în toamna anului 2019. Sandvișuri, specialități de cafea gata preparate, băuturi dulci pe bază de lapte, suc de portocale și smoothie-uri, toate pregătite cu grijă, gata să fie alese și savurate, pot fi găsite în secțiunea To Go din magazinele noastre.



Produse non-alimentare marcă proprie



Produse non-alimentare marcă proprie:

- » Countryside®
- » Hip & Hopps®
- » Kidland®
- » Kuniboo®
- » Liv&Bo®
- » MyProject®
- » Newcential®
- » Oyanda®,
- » Passenger®
- » Spice & Soul®
- » SWITCH ON®
- » Talentus®
- » Townland®

Acestea includ o gamă largă de opțiuni, astfel încât clienții noștri să poată găsi toate produsele de care au nevoie, la cea mai bună calitate, în magazinele noastre. Jucării pentru copii, unelte de grădinărit, haine din bumbac organic, articole sportive, mobilier, unelte, ustensile și accesorii de bucătărie sau produse de îngrijire corporală sunt toate disponibile în magazinele noastre.

Pentru mai multe informații despre produsele Kaufland marcă proprie, accesați www.kaufland.md, secțiunea Sortiment.

Angajamentul de a oferi un sortiment responsabil

Impactul pe care îl generăm prin activitatea noastră se extinde dincolo de magazinele și centrele noastre logistice, de la fermierii care produc ingredientele din produsele noastre, până la finalul vieții produsului. De aceea, ne propunem să le oferim clienților noștri produse care respectă cele mai înalte standarde sociale și de mediu.

Countryside

Gamă de produse de grădinărit și design de exterior, destinată celor care iubesc să petreacă timpul în aer liber. Perioada de garanție pentru echipamentele electrice este mai mare decât cea impusă prin lege, iar articolele din lemn sunt certificate FSC®.

Kidland

Prima marcă privată de jucării care se concentrează pe siguranța și calitatea verificată, oferă o varietate de modele la prețuri corecte. Lumea Kidland oferă noi idei de joacă și include cele mai diverse categorii de jucării, pentru toate vârstele. Toate articolele din lemn din colecție sunt certificate FSC®.

Kuniboo

Concepută pentru copii și bebeluși, Kuniboo este marca noastră privată alcătuită din produse atent selecționate care îndeplinesc cele mai înalte criterii de calitate și confort. Majoritatea fibrelor naturale sunt realizate folosind bumbac organic certificat GOTS (Global Organic Textile Standard), nasturii sunt suficient de puternici pentru a nu se rupe, iar ambalajul din hârtie este certificat FSC®.

bevola

Gama de produse de îngrijire personală, care include loțiuni, geluri de duș, produse pentru păr, produse pentru îngrijirea pielii, produse cosmetice pentru bărbați, precum și alte tipuri de produse care se adresează nevoilor zilnice ale întregii familii.

Pentru aceasta, etichetele și certificările joacă un rol important, ajutându-ne să evidențiem impactul produsului, îndrumându-i în același timp pe clienți să facă alegeri informate, dar ușoare.

Portofoliul nostru include o gamă largă de produse certificate, similare celor enumerate în continuare:

Sigiliul **Aquaculture Stewardship Council** (ASC) identifică peștele și fructele de mare produse în mod responsabil. Fermele certificate ASC trebuie să dovedească faptul că lucrează într-un mod ecologic și că oferă condiții de muncă bune și echitabile.

+ Detalii pe: www.asc-aqua.org

Eticheta **Blue Angel** indică produsele și serviciile care sunt în mod particular ecologice. Acestea îndeplinesc cerințe ridicate atât în ceea ce privește protecția sănătății și a muncii, cât și în ceea ce privește adecvarea la utilizare.

+ Detalii pe: www.blauer-engel.de/en

Cotton made in Africa (CmiA) este un standard recunoscut la nivel internațional pentru bumbacul sustenabil provenit din Africa. Accentul este pus pe protecția mediului și pe condiții de muncă și de viață mai bune pentru micii fermieri și pentru lucrătorii din întreprinderile de egrenare.

+ Detalii pe: www.cottonmadeinafrica.org

Logo-ul UE pentru agricultură ecologică - **EU-Bio-Logo** - identifică produsele alimentare care au fost produse și controlate în conformitate cu legislația UE privind agricultura ecologică. Acesta reprezintă producția ecologică și bunăstarea animalelor.

+ Detalii pe: B MEL - Ökologischer Landbau - EU-Bio-Logo

EU Ecolabel, eticheta ecologică a UE, se acordă pentru bunuri și servicii de consum zilnic. Eticheta identifică produsele care au un impact mai redus asupra mediului decât produsele comparabile.

+ Detalii pe: www.ecolabel.eu



Fairtrade înseamnă prețuri mai bune pentru micii producători, precum și condiții de muncă decente pentru angajații de pe plantațiile din țările în curs de dezvoltare și emergente.

+ Detalii pe: www.fairtrade.net

Eticheta Fairtrade pentru cacao: Producătorii de cacao pot vinde părți suplimentare din recoltele lor în condiții de comerț echitabil. Acest lucru duce la îmbunătățirea condițiilor lor de viață și de muncă și la o agricultură mai ecologică.

+ Detalii pe: www.fairtrade.net

Sigiliul **FSC**® este purtat de produsele din lemn și hârtie care sunt certificate în mod independent în conformitate cu liniile directe stricte ale Forest Stewardship Council®. Acest lucru promovează gestionarea responsabilă apădurilor la nivel mondial.

+ Detalii pe: www.fsc.org

Standardul **Global Organic Textile Standard** (GOTS) asigură producția durabilă de textile de-a lungul lanțului de aprovizionare. De la extragerea materiilor prime naturale obținute în mod ecologic până la producția responsabilă din punct de vedere ecologic și social și etichetarea transparentă.

+ Detalii pe: www.global-standard.org

Produsele certificate cu standardul **Global Recycled Standard** (GRS) conțin materiale reciclate. Sigla GRS poate fi utilizată dacă produsele conțin cel puțin 50% material reciclat.

+ Detalii pe: www.textileexchange.org



Mai bine pentru clienții noștri

Sigiliul **Marine Stewardship Council (MSC)** identifică peștele provenit din pescuitul sustenabil. Pescuitul certificat MSC garantează că stocurile de pește sunt în stare bună, că habitatul marin este protejat și capturile accidentale sunt reduse la minimum.

+ Detalii pe: www.msc.org

The **Organic Content Standard (OCS)** records the precise proportion of organic material in products and tracks it through the manufacturing chain. It means that organic wool was used.

+ Detalii pe: www.textileexchange.org

Eticheta **Non GMO** indică alimentele care nu conțin niciun ingredient modificat genetic, până la o valoare limită de 0,1 %.

+ Detalii pe: www.og-info.org

Sigiliul **Rainforest Alliance Certified** se acordă pentru cacao, cafea, ceai, citrice sau banane care sunt cultivate în conformitate cu cerințele ecologice, sociale și economice.

+ Detalii pe: www.rainforest-alliance.org

Eticheta **SAFE** a Institutului american Earth Island certifică produsele provenite din pescuitul de ton, unde nu există pericolul ca delfinii să fie prinși în plase.

+ Detalii pe: www.savedolphins.eii.org/campaigns/dsf

Sigiliul **UTZ** este acordat cafelei și ceaiului provenite din producția durabilă. Misiunea UTZ este de a crea o lume în care producția sustenabilă să devină standard.

+ Detalii pe: www.utz.org

Produsele care sunt fie vegetariene, fie vegane poartă **eticheta V**. Produsele vegane nu conțin ingrediente de origine animală sau adjuvanți de procesare, cum ar fi carne, pește, ouă și produse lactate.

+ Detalii pe: www.v-label.eu



GOTS

Multe dintre articolele textile de uz casnic și articolele de îmbrăcăminte din gama noastră de mărci private includ cel puțin 70% bumbac organic certificat și sunt certificate GOTS (Global Organic Textile Standard). GOTS garantează o producție textilă ecologică și responsabilă din punct de vedere social.

+ Detalii pe: www.global-standard.org

FSC®

Majoritatea produselor din lemn din gama noastră de mărci private sunt certificate FSC®, ceea ce înseamnă că sunt produse în conformitate cu directivele stricte ale Forest Stewardship Council®. Printre acestea se numără șervețele, produse de igienă precum hârtia igienică și jucării din lemn pentru copii. Prin cumpărarea produselor certificate FSC®, clienții noștri contribuie la și promovează utilizarea responsabilă a pădurilor.

+ Detalii pe: www.fsc.org

Fairtrade

Produsele de ciocolată K-Classic și K-Bio poartă marca Fairtrade Cocoa, iar acest lucru arată că ingredientul principal, cacao, provine dintr-un lanț de piață echitabil. Produsele care conțin cacao Fairtrade sunt, printre altele, ciocolata de copt, ciocolata tartinabilă și diverse tipuri de biscuiți. Sistemul Fairtrade Cocoa le permite producătorilor de cacao Fairtrade să vândă cantități mai mari din propriile recolte în condiții comerciale echitabile. Prin achiziționarea de produse marcate cu această marcă, clienții noștri contribuie activ la îmbunătățirea condițiilor de viață și de muncă ale micilor fermieri și la o producție ecologică.

+ Detalii pe: info.fairtrade.net/sourcing



UTZ

UTZ face acum parte din Rainforest Alliance. Cele două organizații și-au unit forțele în 2018 pentru a crea un viitor mai bun pentru oameni și natură. De aceea, veți vedea noul sigiliu de certificare Rainforest Alliance și eticheta UTZ pe produsele noastre K-classic. Produsele UTZ sau produsele certificate UTZ sau Rainforest Alliance de la K-Classic contribuie la îmbunătățirea condițiilor de mediu și a oportunităților de subzistență durabilă pentru fermieri, lucrători și familiile acestora. Prin susținerea programului, producătorii de dulciuri și mărcile precum K-Classic contribuie la dezvoltarea unor practici agricole mai durabile.

+ Detalii pe: www.rainforest-alliance.org

MSC

Ne extindem în mod constant gama de produse din pește provenite din practici de pescuit durabile, produse care poartă sigiliul MSC (Marine Stewardship Council). Sigiliul MSC (Marine Stewardship Council) identifică peștele provenit din pescuitul durabil. Pescuitul certificat MSC garantează că stocurile de pește sunt în stare bună, că habitatul marin este protejat și că capturile accidentale sunt reduse la minimum.

+ Detalii pe: www.msc.org

Microplastics

Până la sfârșitul anului 2021, ne-am propus să adaptăm formulele tuturor produselor marcă proprie în domeniul cosmeticelor și al îngrijirii corporale, al detergenților și al produselor de curățare, inclusiv al îngrijirilor auto, și să renunțăm la utilizarea microplasticilor și a polimerilor pur sintetici non-biodegradabili, cu condiția ca acest lucru să nu afecteze în mod semnificativ performanța sau siguranța produsului*. Din cauza provocărilor legate de unele dintre rețelele produselor, de proprietățile asociate și de disponibilitatea materiilor prime adecvate, nu am reușit să lansăm toate noutățile planificate până la sfârșitul anului 2021. Colaborăm îndeaproape cu furnizorii noștri pentru dezvoltări ulterioare, dintre care unele trebuie mai întâi să fie dezvoltate pe piață. Ne etichetăm ambalajele cu logo-ul „Microplastic Free Formula” pentru a le comunica în mod transparent clienților noștri că nu folosim microplastice în formulele produselor noastre*.

+ Detalii pe: www.Kaufland.com/microplastic

*Nu se referă la ambalaje sau materiale de transport.

Certificare 2021	Marcă proprie	Alte mărci	Total articole certificate
Fairtrade	81	7	88
Organic	80	111	191
FSC® (produse alimentare)	11	2	13
FSC® (produse non-alimentare)	25	2	27
Rainforest Alliance	28	0	28
UTZ	37	12	49
Pescuit sustenabil	14	0	14
Cacao din surse sustenabile	63	0	63
Cafea din surse sustenabile	24	4	28
Ceai din surse sustenabile	0	4	4
Ouă din surse sustenabile	0	3	3
GOTS	215	1	216
TOTAL*	578	146	724

*nu reprezintă numărul de articole unice, deoarece un articol poate avea una sau mai multe certificări.

Marketing și etichetare

O comunicare și o etichetare clare sunt aspecte esențiale pentru activitatea noastră, la fel ca abilitatea clienților noștri să ia decizii în cunoștință de cauză și să aleagă produsele cele mai potrivite pentru nevoile, dieta și stilul lor de viață.

Etichetarea produselor este un proces reglementat de o legislație specifică pentru fiecare categorie de produse: alimente, cosmetice, detergenți, jucării etc.

Informații nutriționale: În cazul unde cerințele legale prevăd acest lucru, produsele noastre oferă o scurtă prezentare a celor mai importante informații nutriționale, cum ar fi caloriele pe 100 g și 100 ml.

Informații detaliate privind ingredientele: Considerăm că transparența și siguranța sunt foarte valoroase. Oferim clienților informații despre ingredientele tuturor produselor K-Classic, comunicând în mod clar despre ingrediente.

La nivel de partener, pentru a asigura respectarea standardelor și a legislației în vigoare, Kaufland a inclus clauze privind etichetarea produselor în contractele de furnizare a mărcilor private.



Alexei Mocanu
Director Comercial,
„Rădăcini Wines”

FEEDBACK DE LA STAKEHOLDERII NOȘTRI

Când vine vorba de sustenabilitate, care credeți că sunt principalele subiecte pe care Kaufland Moldova le abordează cu succes în relația cu dumneavoastră?

Apreciam abordarea companiei Kaufland Moldova în cea ce privește eforturile depuse pentru menținerea unui mediu de viață curat și confortabil. Principiile abordate cu privire la diminuarea materialelor de ambalare din plastic și crearea mecanismelor de reciclare a materialelor din plastic. Este de apreciat că pe lângă proiectele sociale și implicarea în societate, compania rezonează și are implementată o întreagă infrastructură în cadrul magazinelor sale. De asemenea, observăm această direcție de responsabilitate socială și protecția mediului implementată în operațiunile de business a companiei. Valori și principii care sunt comunicate implicit și către furnizorii locali.

Un exemplu demn de urmat este integrarea ofertelor comerciale cu reduceri în unitățile comerciale pentru cei care aleg să protejeze mediul înconjurător și să recicleze plasticul la automatele de reciclat. Este o campanie care ține de sensibilizarea clienților, dar și dezvoltarea unei culturi în privința colectării separate a materialelor reciclabile.

Care sunt principalele subiecte de sustenabilitate în care Kaufland Moldova ar trebui să investească mai mult, din punctul dumneavoastră de vedere?

Este evident că acțiunile promoționale care se desfășoară în magazinele din rețeaua Kaufland au nevoie de diferite material promo. Ținând cont de faptul că trăim într-o eră digitală, cel mai mare accent ar trebui să fie pus pe digitalizare și eficientizare.



Lanțul nostru valoric

Lanțul nostru valoric

Un aspect important în construirea relațiilor cu partenerii noștri este împărtășirea valorilor, transparenței și asumarea responsabilității sociale și de mediu.

Our expectations in the relationship with partners are reflected in the provisions of the Kaufland Code of Conduct regarding social and environmental standards for business partners, which they undertake and sign at the beginning of any collaboration. When listing, all company suppliers confirm that they have read the provisions of our Codului de Conduită în afaceri și se angajează să îl respecte. Codul se aplică, de asemenea, pentru subunitățile comerciale autorizate de partenerii noștri de afaceri, care sunt implicate în fabricarea de produse sau în furnizarea de servicii pentru Kaufland. Codul de conduită al companiei a fost revizuit și actualizat în 2020.

Următoarele principii de bază descriu criteriile pe care toți partenerii noștri trebuie să le respecte:

- Conformarea cu legislația în vigoare, standardele industriale minime, convențiile OIM (Organizația Internațională a Muncii) și ONU (Organizația Națiunilor Unite);
- Interzicerea oricărei forme de discriminare la angajare, precum și în raporturile de muncă, egalitatea de șanse și tratamentul egal;
- Interzicerea muncii forțate și a tuturor raporturilor de muncă în cadrul cărora capacitatea de muncă este forțată prin constrângere sau amenințare, cum ar fi sclavia sau robia;
- Zero toleranță pentru munca minorilor - respectarea cu strictețe a reglementărilor naționale în vigoare cu privire la protecția copilului și a angajaților tineri;
- Libertate de asociere și negociere colectivă - nu sunt permise măsurile disciplinare împotriva angajaților care fac uz de dreptul lor de asociere în mod pașnic și legal;



- Respectarea prevederilor naționale și a standardelor industriale privind timpul de lucru și contractele de muncă;
- Partenerul de afaceri trebuie să se asigure că locul de muncă nu periclitează sănătatea și securitatea angajatului, prin stabilirea și implementarea unor reguli și proceduri de protecția muncii clare și prin instruirea și informarea periodică a angajaților;
- Respectarea cu strictețe a legislației naționale privind protecția mediului înconjurător, mai ales în ceea ce privește tratarea deșeurilor, a substanțelor chimice periculoase, emisiile de gaze cu efect de seră și poluarea apelor;
- Este interzisă orice formă de corupție, mită sau delapidare, partenerul de afaceri fiind obligat să se asigure că nu există astfel de cazuri prin sisteme de control corespunzătoare.

Partenerii noștri de afaceri trebuie să asigure implementarea și respectarea principiilor de bază definite în Codul de Conduită, în cadrul companiei sale prin măsuri adecvate și justificabile. Respectarea, respectiv măsurile de îmbunătățire implementate pentru respectarea principiilor de bază trebuie verificate și documentate în mod regulat de conducerea partenerului. Angajații trebuie informați sub o formă clară cu privire la standardele necesare, astfel încât aceștia să își cunoască drepturile. Mai mult decât atât, partenerul de afaceri trebuie să-și informeze la rândul său furnizorii cu privire la conținutul Codului de Conduită și să solicite respectarea cerințelor și a standardelor menționate în acesta.

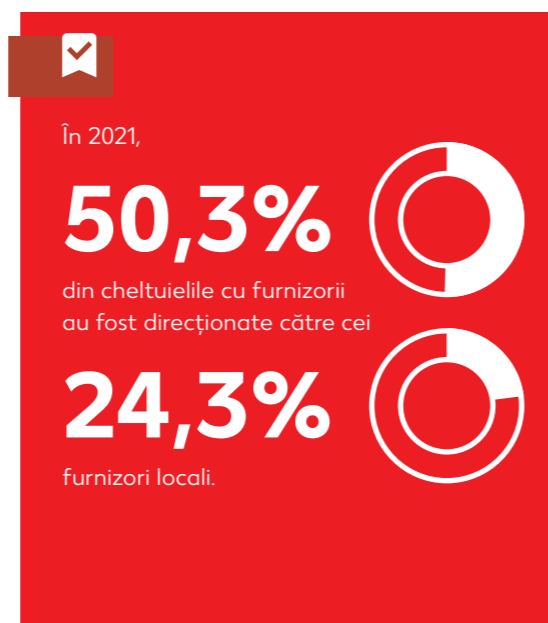
De asemenea, toți partenerii noștri sunt informați în mod corespunzător și se declară de acord la solicitarea venită din partea Kaufland, cu efectuarea de auditări sociale în cadrul propriei companii sau în cadrul unităților de producție relevante. Aceste auditări sociale sunt efectuate de Kaufland sau prin intermediul unor terți autorizați de Kaufland. Odată cu verificarea trebuie documentate respectarea și stadiul de punere în aplicare a principiilor de bază menționate în Codul de Conduită, cu scopul de a stabili de comun acord eventualele măsuri de îmbunătățire. În cazul nerespectării Codului de Conduită, partenerul de afaceri este obligat să implementeze măsuri corespunzătoare de remediere. În acest sens, compania îi alocă timp suficient, precum și susținere în cazul în care partenerul solicită acest lucru.

Sprijin pentru furnizorii locali

Sprijinirea producătorilor locali este o prioritate în politica noastră de achiziții și obiectivul nostru este de a crea un ciclu de sprijin local.

Prin urmare, de fiecare data când este posibil, aceștia sunt prima noastră alegere pentru produse proaspete și diverse care să satisfacă cerințele consumatorilor noștri.

De asemenea, obiectivul nostru este ca aceștia să beneficieze de o mai mare predictibilitate a suprafețelor cultivate în raport cu cantitățile produse care vor fi livrate.



Datele privind cheltuielile cu furnizorii au fost extrase din sistemele noastre interne și acoperă anul financiar 2021 (martie 2021 - februarie 2022).



Numărul de furnizori

Cheltuielile cu furnizorii

milioane euro

Furnizori pentru magazine

Locali	161	138.286,79
Internaționali	891	196.860,48
Total	1.052	335.147,27

Furnizori de servicii

Locali	151	247.543,24
Internaționali	82	184.586,85
Total	233	435.130,09

Total

Locali	312	385.830,03
Internaționali	973	381.447,33
Total	1.285	767.277,36

În timpul pandemiei, Kaufland Moldova a lansat campania " Produs în Moldova: Proaspăt de-acasă", cu scopul de a susține și promova producătorii locali. Campania este un gest de mulțumire față de producătorii locali, care au continuat să furnizeze produse clienților Kaufland, indiferent de provocările și imprevizibilitățile cauzate de pandemia COVID-19.

Politica de achiziții a Kaufland reprezintă transparență, etică și corectitudine, aspecte care caracterizează întregul model de afaceri al Kaufland. Parteneriatele dezvoltate cu

furnizorii respectă un cod de conduită, bazat pe respectarea legislației în vigoare, încorporând în același timp standardele și directivele internaționale în vigoare

În același timp, Kaufland a susținut o serie de evenimente pentru producătorii și furnizorii locali. În cadrul „Galei fermierilor” au fost acordate premii fermierilor care au obținut rezultate semnificative pe parcursul anului. Acest eveniment încurajează inovația și creează un mediu care inspiră creativitatea și schimbul de bune practici.

Furnizori locali = furnizori cu sediul în Republica Moldova

02 Mai bine pentru echipa noastră

Mai bine pentru echipa noastră

Relațiile pe termen lung se construiesc prin încredere, respect, comunicare și reciprocitate.

Am fost întotdeauna un pionier în crearea de modalități prin care echipa noastră să atingă performanța, să fie recunoscută, asigurând în același timp echilibrul între viața profesională și cea privată.

Asigurăm un mediu de lucru sigur și cele mai bune condiții pentru membrii echipei noastre și încurajăm feedback-ul, astfel încât aceștia să știe că le apreciem opinia și pentru a îmbunătăți modul în care ne desfășurăm activitatea.

742
angajați

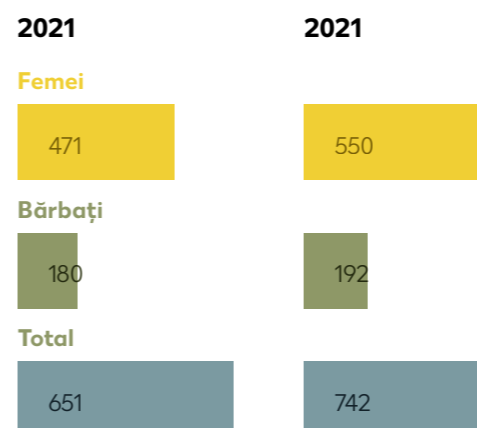
74,1%
femei

25,9%
bărbați

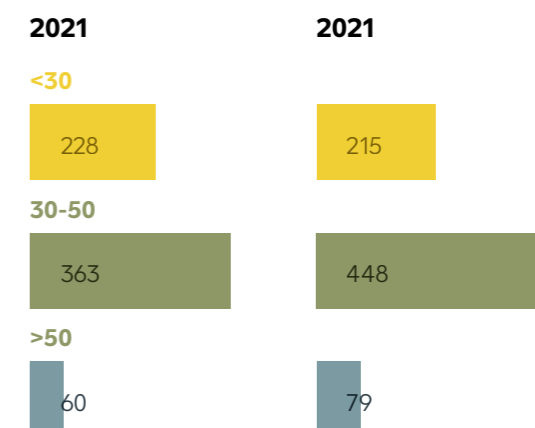
ANGAJAȚI ÎN FUNCȚIE DE GEN	2020	2021
Femei	471	550
Bărbați	180	192
Total	651	742

ANGAJAȚI ÎN FUNCȚIE DE VÂRSTĂ	2020	2021
<30	228	215
30-50	363	448
>50	60	79

Angajați în funcție de gen

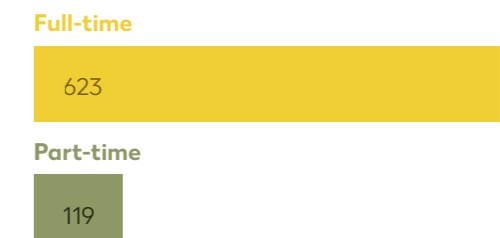


Angajați în funcție de vârstă



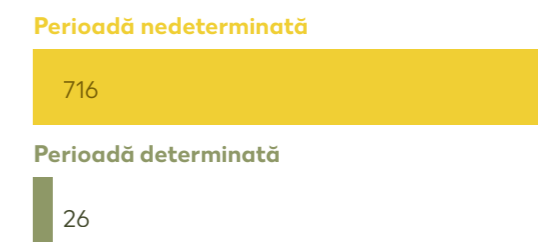
ANGAJAȚI ÎN FUNCȚIE DE NORMA DE LUCRU	La 28 februarie 2022		
	Bărbați	Femei	Total
Full-time	179	444	623
Part-time	13	106	119

Angajați în funcție de norma de lucru



ANGAJAȚI ÎN FUNCȚIE DE TIPUL CONTRACTULUI DE MUNCĂ	La 28 februarie 2022		
	Bărbați	Femei	Total
Perioadă nedeterminată	186	530	716
Perioadă determinată	6	20	26

Angajați în funcție de tipul contractului de muncă



Vârsta medie a angajaților noștri:

36,4
în 2021

Angajați noi și fluctuația de personal

CATEGORIA	2021			
	Angajați noi		Angajați care au plecat	
	Nr.	Rată (%)	Nr.	Rată (%)
GEN				
Femei	245		158	
Bărbați	104	52,9	95	38,4
Total	349		253	
VÂRSTĂ*				
<30	118		107	
30-50	199	52,9	118	38,4
>50	32		28	
Total	349		253	
LOCAȚIE				
Magazine	336		245	
Sfatul Țării	13	52,9	8	38,4
Total	349		253	

Rata noilor angajați = $\frac{\text{Nr. de noi salariați angajați în fiecare categorie în exercițiul financiar 2021}}{\text{Numărul mediu de angajați în cursul anului financiar 2021}} \times 100$

Rata angajaților care au plecat = $\frac{\text{Nr. salariați care au plecat în cursul anului financiar 2021}}{\text{Numărul mediu de angajați în cursul exercițiului financiar 2021}} \times 100$

Numărul de salariați care au părăsit compania nu include salariații care au plecat în aceeași lună în care au fost angajați (nu sunt activi în ultima zi a lunii).

Numărul mediu de angajați în cursul exercițiului financiar 2021 = $\frac{\text{People inventory turnover period12} + \left(\frac{\sum \text{People inventory turnover 1-}}{12 \text{ FinancialYear}} \right)}{13}$

Numărul mediu de angajați în anul financiar 2021:
659





Investim în angajații noștri



Investim în angajații noștri

A investi în angajații noștri înseamnă a investi în viitorul companiei.

Știm că echipa noastră este motorul activității noastre și, prin urmare, ne propunem să creăm un mediu de lucru echilibrat, care să promoveze cultura dialogului și a transparenței.

Vrem să ne asigurăm că echipa noastră înțelege și împărtășește valorile noastre, deoarece acest lucru este esențial pentru relații de muncă sănătoase și pentru succesul companiei noastre.



Beneficii

Modelul nostru de conducere - promisiunea față de angajații noștri



Comunicare și îndrumare clară



Responsabilitate și modele de urmat



Performanță și dinamism



Corectitudine și încredere



Dezvoltarea angajaților și identificarea talentelor

Pachet de beneficii:

- + Tichete de masă pentru toți angajații Kaufland. Fiecare angajat beneficiază de un card bancar de tichete de masă, care se încarcă lunar, în funcție de normă și de numărul de ore lucrate. Pentru angajații cu un program de lucru egal sau mai mare de 6 ore, suma aferentă tichetelor de masă se încarcă pe cardul bancar de tichete de masă, iar pentru angajații cu un program de lucru mai mic de 6 ore, suma aferentă tichetelor de masă se încarcă pe bonul de masă al angajatului Kaufland.
- + Asigurarea de viață se acordă pentru angajații care dețin funcția de specialist și peste.
- + Sprijin în caz de evenimente personale (căsătorie, naștere, deces, ajutoare sociale etc.) - se acordă ajutor material pentru fiecare angajat care are unul dintre următoarele evenimente: nașterea/adoptarea unui copil, căsătoria, decesul unei rude de gradul I (părinți, copil), sprijin pentru familie în cazul decesului unui angajat Kaufland. Alocațiile de naștere/ adopție și de căsătorie se acordă tuturor angajaților cu o vechime de cel puțin 12 luni.
- + De asemenea, se acordă beneficii sociale pentru copiii angajaților noștri, până la vârsta de 14 ani, inclusiv de 1 iunie și de Crăciun și pentru toți angajații noștri în timpul sărbătorilor sau al altor evenimente speciale (Paște, Crăciun, pachet de produse bevela pentru nașterea unui copil).
- + Asigurare privată de sănătate - plata lunară a asigurării este acoperită parțial de către angajat și parțial de către angajator, în funcție de categoria angajatului și de vechimea acestuia în cadrul companiei. Angajatul poate alege între 2 grupe, cea de-a doua grupă incluzând în plus servicii stomatologice și medicamente cu prescripție de la medicul specialist.
- + Zile libere suplimentare (acordate pentru persoanele cu handicap, pentru căsătorie, deces, naștere, pentru părinții care au copii în clasa I și a II-a, pentru schimbarea domiciliului, pentru donatori de sânge, pentru vaccinări).

De asemenea, angajații noștri au dreptul de a primi următoarele compensații:

- + Bonus pentru orele suplimentare: bonus de 100% aplicat la salariul de bază pentru tot ceea ce depășește această valoare
- + Bonus pentru munca în zilele de sărbători legale: bonus de 100% aplicat la salariul de bază pentru fiecare oră și minut lucrat în timpul unei sărbători legale
- + Bonus pentru munca în zilele de sâmbătă: bonus de 10% aplicat la salariul de bază pentru fiecare oră și minut lucrat într-o zi de sâmbătă
- + Bonus pentru munca duminică: bonus de 15% aplicat la salariul de bază pentru fiecare oră și minut lucrat duminică
- + Bonus pentru munca de noapte: bonus de 50% aplicat la salariul de bază pentru fiecare oră și minut lucrat noaptea, între orele 22:00 și 06:00
- + Bonus pentru munca într-o zi liberă: bonus de 100% aplicat la salariul de bază pentru fiecare oră și minut lucrat într-o zi liberă

În anul 2021, alte beneficii pe care le oferim angajaților noștri au fost: ghiozdane pentru grădiniță/ clasa I, reduceri și prețuri preferențiale pentru servicii de spălătorie auto, servicii medicale, produse pentru copii, cursuri de educație financiară, plăți aniversare (pentru recunoașterea apartenenței neîntrerupte la companie la 10 ani, 25 de ani, 40 de ani).

Toți angajații noștri beneficiază de pachetul de beneficii, indiferent de tipul de contract sau de programul de lucru, singura diferențiere fiind făcută în ceea ce privește vechimea sau categoria de angajat.



~12,8 mil. MDL

a fost valoarea totală a beneficiilor oferite angajaților noștri în 2021.

Bunătatea angajaților Formare și dezvoltare

În cadrul companiei, oferim angajaților un calendar cu sfaturi pentru un stil de viață sănătos: sfaturi utile de nutriție, exerciții fizice, recomandări pentru un stil de viață echilibrat și tehnici de respirație.

În perioada pandemiei, am oferit, de asemenea, sprijin moral și emoțional angajaților care au trecut prin boală, prin intermediul consilierului angajaților.

Consilierul angajaților este partenerul neutru de discuții pe teme legate de munca în echipă, valorile companiei, probleme de personal sau alte subiecte importante pentru angajat.

Asigurarea faptului că angajații noștri sunt dotați cu toate competențele și cunoștințele necesare pentru a-și desfășura eficient activitățile zilnice este esențială pentru activitatea noastră. Acest lucru ne ajută să îmbunătățim productivitatea, să creștem eficiența și să le dăm angajaților noștri posibilitatea de a fi responsabili la locul de muncă.

Investim în oferirea de noi programe de dezvoltare pentru colegii noștri, oferindu-le acces la diverse cursuri de formare și opțiuni educaționale, în funcție de domeniul de expertiză și de responsabilitățile funcției.

Ore de training (inclusiv traininguri online și de integrare)/ categorie de angajați/ gen

CATEGORIE	Femei	Bărbați
Non-management	32.468,56	9.704,67
Management	1.437,20	656,90
Management executiv	0	6
Top management	27,37	0,84



Managementul talentelor

Procesul de Talent Management reprezintă procesul de feedback care are loc anual și se adresează tuturor angajaților noștri. Managerul evaluează un set de comportamente și performanțe ale angajaților. În cadrul discuției de feedback propriu-zise, angajatul și managerul își discută punctele de vedere și stabilesc un plan de dezvoltare pentru angajat. De asemenea, angajatul poate oferi feedback managerului cu privire la stilul său de management. În cadrul acestui proces anual, sunt identificați angajații cu potențial de dezvoltare și promovare.

Procesul de gestionare a talentelor s-a desfășurat în 2021 atât în format electronic, cât și în cadrul discuțiilor față în față. Din totalul de 363 de formulare înregistrate, 331 au fost realizate pe suport de hârtie, cu angajații, iar 32 au fost realizate online.

Angajament pentru diversitate

Angajament pentru diversitate

Contribuțiile și perspectivele diferitelor grupuri de persoane reprezintă o mare oportunitate de a dezvolta afacerea și de a crea echipe unite.

Ne străduim să avem locuri de muncă diverse și incluzive și maximizăm potențialul fiecărei persoane din echipa noastră, oferind în același timp un tratament și o remunerație egale.

Accesul la șanse egale este un aspect extrem de important al politicii noastre de resurse umane, prin urmare, avem un angajament ferm de a ne asigura că toți angajații sunt tratați în mod egal, indiferent de sex, și interzicem orice comportament discriminatoriu.

Ne-am angajat să consolidăm inițiativa de a face din diversitate, egalitatea de șanse și incluziunea socială valori recunoscute și respectate atât în cadrul companiei, cât și în societate.

FEMEI ÎN MANAGEMENT	2020	2021
Procentajul femeilor în management	21,9%	40,4%
Procentajul bărbaților în management	78,1%	59,6%

POZIȚII DE MANAGEMENT ÎN FUNCȚIE DE VÂRSTĂ	2020	2021
<30	15,6%	17,8%
30-50	84,4%	82,2%
>50	0	0

Este interzisă discriminarea directă sau indirectă a unui angajat sau a unui candidat pentru posturile vacante, pe criterii de sex, vârstă, rasă, culoarea pielii, etnie, religie, opțiune politică, origine socială, domiciliu, handicap, infectare cu HIV/SIDA, apartenență sau activitate sindicală, precum și pe alte criterii care nu au legătură cu competențele profesionale.

Ne asigurăm că toate formele de discriminare sunt eliminate prin acțiuni concrete, ghidate de principiile și valorile noastre:

- prevenirea oricăror fapte de discriminare, prin instituirea unor măsuri speciale, în vederea protecției persoanelor defavorizate care nu se bucură de egalitatea șanselor;
- mediere prin soluționarea pe cale amiabilă a plângerilor, reclamațiilor și sesizărilor individuale ale salariaților, ca procedură prealabilă obligatorie anterioară acțiunii la instanța judecătorească competentă;
- sancționarea comportamentului discriminatoriu, acesta nefiind tolerat.

Toți angajații parcurg un training online (prin intermediul platformei de training) cu privire la legislația generală privind prevenția tuturor formelor de discriminare. Trainingul este reluat la fiecare doi ani.

Angajații cu dizabilități sunt angajații care, conform legislației în vigoare în Republica Moldova, dețin un certificat valid de dizabilitate, emis de autoritățile competente.

Politica de remunerare

Angajații noștri sunt remunerați în mod diferențiat, pe baza unei matrice salariale cu mai multe trepte predefinite, în funcție de anumite perioade de timp și de postul pe care îl acoperă angajatul. Toate aspectele legate de remunerare sunt enumerate în contractul individual de muncă.

Unul dintre principiile noastre de bază și centrale: fiecare minut lucrat este înregistrat și remunerat ca atare. Toate orele de lucru înregistrate de angajat sunt procesate și, pe baza acestora, se calculează venitul lunar pentru fiecare angajat.

Facem toate eforturile pentru ca, pentru aceeași cantitate de muncă prestată de angajați care ocupă aceeași poziție, salariul să fie uniform.

La stabilirea salariilor individuale, luăm în considerare aspecte precum:

- » tipul și importanța muncii prestate;
- » competența și abilitățile profesionale;
- » gradul de autonomie, responsabilitate și inițiativă;
- » nivelul necesar de formare și cunoștințe și cerințele postului;



În 2021, compania nu a înregistrat niciun incident confirmat de discriminare.

Oferim traininguri online, astfel încât să sensibilizăm angajații cu privire la discriminarea la locul de muncă și să îi ajutăm să își înțeleagă drepturile. De asemenea, încercăm să îi ajutăm să implementeze cele mai bune practici și să creeze un mediu de lucru pozitiv și incluziv, respectând în același timp toate cerințele legale. Trainingul nostru „Legislația generală privind prevenirea tuturor formelor de discriminare” oferă informații și sfaturi utile privind modul de abordare a discriminării la locul de muncă, inclusiv modul de prevenire a acesteia.

PROGRAM	Femei	Bărbați
Legislația generală privind prevenirea tuturor formelor de discriminare	230	72

ANGAJAȚI CU DIZABILITĂȚI	Femei	Bărbați
Non-management	3	0

- » sarcinile și responsabilitățile deținute;
- » importanța socială a activității desfășurate în raport cu alte ramuri ale economiei naționale;
- » nivelurile medii de salarizare, în ramuri similare, în economii cu un stadiu similar de dezvoltare;
- » contextul economic și condițiile de piață în care operează societatea.

Angajații pot adresa întrebări, obiecții și reclamații privind calculul salariului direct referentului sau departamentului de resurse umane. Pentru cazurile în care angajații consideră că există inexactități în ceea ce privește calculul salariului, li se oferă posibilitatea de a se consulta cu referentul sau cu departamentul de resurse umane, cu managerul de magazin, cu directorul regional de vânzări sau pur și simplu să utilizeze linia telefonică internă. În acest caz, departamentul de resurse umane verifică situația și informează angajatul cu privire la rezultatul verificării și, în cazul unei plângeri bine întemeiate, oferă sprijinul necesar.

Sănătatea și securitatea la locul de muncă

Sănătatea și securitatea la locul de muncă



Promovarea unui mediu de lucru sigur este crucială pentru noi, deoarece ne dorim ca angajații noștri să fie protejați de orice posibile accidente, răniri sau expunere la situații periculoase.

Kaufland Moldova este consiliat de un serviciu extern de prevenire și protecție în conformitate cu cerințele legale naționale în materie de sănătate și securitate în muncă.

Serviciul extern:

- » sprijină identificarea și evaluarea riscurilor și analizează procesul
- » redactează și revizuieste instrucțiunile de sănătate și securitate pentru a pune în aplicare și/sau a aplica cerințele legale
- » elaborează subiecte de formare pentru lucrători în domeniul sănătății și securității la locul de muncă
- » investighează incidentele în coordonare cu competențele legale
- » efectuează și documentează inspecții

Sistemul de management al sănătății și securității la locul de muncă a fost implementat în conformitate cu cerințele legislative ale Legii privind sănătatea și securitatea în muncă LP186/2008.

Identificarea și evaluarea riscurilor

Identificarea și evaluarea riscurilor SSM este obligatorie în conformitate cu Legea privind sănătatea și securitatea la locul de muncă și se realizează pentru fiecare componentă a sistemului de muncă, și anume lucrător, volum de muncă, echipament de lucru și mediu de lucru. Evaluarea riscurilor se face cu ajutorul unui instrument dezvoltat la nivel intern, riscurile fiind clasificate în trei categorii (minore, medii și majore) în funcție de probabilitate și de consecințele posibile. În funcție de clasificarea riscurilor, se stabilește ordinea de prioritate a măsurilor de prevenire și protecție.

Riscurile sunt revizuite atunci când se introduce un nou echipament de lucru, după un incident, atunci când sunt identificate noi riscuri sau atunci când se identifică noi riscuri, care nu au fost luate în considerare anterior, precum și în alte cazuri prevăzute de lege. Măsurile de prevenire și protecție sunt documentate în Planul de prevenire și protecție.

Pentru a monitoriza eficacitatea măsurilor de protecție și pentru a elimina riscurile, se efectuează inspecții preventive la locul de muncă, iar managerii de unitate sunt informați cu privire la orice deficiențe constatate.



Raportarea pericolelor

Orice angajat poate raporta orice pericol/situație periculoasă pentru sănătatea și siguranța sa superiorului său direct.

Datele de contact ale specialiștilor în domeniul sănătății și securității la locul de muncă desemnați pentru magazinul în cauză sunt, de asemenea, afișate la avizier.

Lucrătorii pot, de asemenea, să raporteze în mod privat orice preocupare angajaților dedicați care acționează ca "consilieri ai angajaților".

La nivelul Kaufland, există o procedură internă pentru cazurile de pericol grav și iminent. În conformitate cu prevederile legale, pericolul grav și iminent poate fi detectat de orice lucrător din cadrul companiei. Principalele măsuri care trebuie luate în astfel de situații sunt oprirea echipamentului, evacuarea personalului, anunțarea serviciilor specializate, anunțarea șefilor ierarhici și eliminarea pericolului. De asemenea, pentru astfel de cazuri de urgență, managerii de la locul de muncă au la dispoziție un ghid pentru cazuri excepționale de urgență în care sunt descrise principalele măsuri de salvare a personalului, datele de contact ale serviciilor specializate de urgență, procedurile operaționale de raportare a pericolului grav și iminent.

Pericole potențiale identificate:

- » Utilizarea incorectă a echipamentelor de ridicare
- » Neutilizarea echipamentului de protecție
- » Nerespectarea măsurilor de siguranță pentru manipularea substanțelor chimice
- » Neglijență/ neatenție în timpul deplasării

Măsuri:

- » Managerul de magazin/ directorul adjunct/ șeful de departament trebuie să acționeze imediat atunci când observă angajați care utilizează echipamentul de lucru în mod necorespunzător sau care desfășoară activități necorespunzătoare din punct de vedere al securității și sănătății în muncă
- » Punerea accentului pe formarea practică la locul de muncă, atât periodic, cât mai ales la angajare
- » Debriefing după un accident de muncă

Investigarea accidentelor de muncă

Angajații sunt instruiți să își informeze superiorul direct cu privire la orice accident suferit. Primul pas în investigarea accidentelor de muncă este raportarea evenimentului la Inspectoratul de Stat al Muncii. În astfel de situații, se înființează o comisie de anchetă, care include specialistul extern în sănătate și securitate în muncă. Etapele de investigare a accidentelor de muncă sunt prevăzute în normele metodologice de aplicare a Legii privind sănătatea și securitatea în muncă și includ colectarea și analiza informațiilor relevante despre persoana accidentată, echipamentul implicat, procesul de lucru și altele, concluziile fiind consemnate în raportul de investigare a evenimentului. În urma descrierii locului unde s-a produs evenimentul, a echipamentelor implicate, a circumstanțelor și a modului în care s-a produs evenimentul, se stabilesc cauzele care au dus la producerea acestuia, persoanele responsabile și măsurile de prevenire a unor evenimente similare.

După finalizarea dosarului, raportul de investigație este trimis la Inspectoratul de Stat al Muncii. Dosarul de investigație este trimis la Departamentul de Resurse Umane, care îl va arhiva.

Serviciul extern de prevenire și protecție va revizui evaluarea riscurilor și planul de prevenire și protecție, dacă riscul nu a fost identificat.

În 2021, au avut loc un număr total de 8 accidente de muncă cu o zi pierdută sau mai mult.

Implicarea angajaților pe teme de SSM

Personalul de lucru alege reprezentanții lucrătorilor pentru fiecare amplasament. Acești reprezentanți sunt instruiți în domeniul sănătății și securității și sunt, de asemenea, obligați să sprijine

$$\text{Rata accidentelor de muncă} = \frac{\text{Numărul total de accidente}}{\text{Numărul total de ore lucrate}} \times 1.000.000$$

Rata accidentelor de muncă în 2021 = 6,35

1.000.000 reprezintă baza de calcul (numărul total de ore lucrate de 500 de angajați care lucrează 40 de ore pe săptămână, timp de 50 de săptămâni pe an).

Număr total de ore lucrate în 2021:
1.259.275

Accident data of employee injuries

	2021
Decese	0
Accidente grave ¹	0
Accidente cu zile de lucru pierdute ²	8
Număr total de ore lucrate [h]	1.259.275
Rata accidentelor de muncă ³	6.35

1) Accidente care au avut ca rezultat o pierdere de timp mai mare de 180 de zile.

2) Accidentele cu timp pierdut (LTA) sunt accidente de muncă care au ca rezultat un timp pierdut ≥ 1 zi (nu se ia în considerare ziua accidentului).

3) Rata de frecvență a accidentelor cu timp pierdut reprezintă numărul de LTA la 1 milion de ore de muncă.

sănătatea și securitatea. Aceștia sunt implicați în procesul de luare a deciziilor privind activitățile de sănătate și securitate și participă la comitetele de securitate.

Comitetul SSM

În cadrul Kaufland există un comitet de sănătate și securitate la locul de muncă, format din reprezentanți ai lucrătorilor și reprezentanți ai angajatorilor. Principalele atribuții ale comitetului SSM includ, printre altele, analizarea și formularea de propuneri pentru politica de sănătate și securitate la locul de muncă, formularea de propuneri pentru amenajarea locurilor de muncă, raportarea accidentelor de muncă, a principalelor echipamente implicate și a cauzelor acestora și formularea de recomandări privind echipamentele de lucru și echipamentele de protecție personală.

Planurile de prevenire și protecție sunt discutate anual în cadrul Comitetului de sănătate și securitate în muncă.

Accesul la alte servicii medicale

Fiecare angajat beneficiază de examinare medicală la angajare, precum și periodic (în funcție de condițiile de muncă și de factorii de risc).

Toți angajații Kaufland care călătoresc în străinătate sunt acoperiți de un plan de asigurare medicală. Asigurarea este valabilă pentru călătoriile de afaceri în străinătate pentru o perioadă de până la 180 de zile. Prin străinătate se înțelege orice țară în care angajatul nu este angajat. Asigurătorul acoperă îngrijirile medicale ambulatorii sau spitalicești necesare acordate unui asigurat în străinătate în caz de boală sau accident.

Kaufland oferă, de asemenea, o asigurare voluntară de sănătate pentru angajat și membrii familiei. Fiecare angajat își poate alege asigurarea de sănătate în funcție de două grupe de asigurare. Compania acoperă o coplată lunară, care variază în funcție de vechimea în cadrul companiei.

Instruire în domeniul SSM

Formarea în domeniul SSM cuprinde trei etape:

- » formare introductivă generală
- » formare la locul de muncă
- » formare periodică

Instruirea angajaților este asigurată în timpul orelor de lucru, angajatorul suportând toate costurile necesare.

Kaufland a dezvoltat programe de formare asistate de calculator pentru sănătate și securitate în muncă, precum și pentru alte scopuri de formare.

În cadrul programelor asistate de calculator, sunt prezentate situații, echipamente, riscuri la locul de muncă și măsuri de prevenire și protecție. Eficacitatea formării și înțelegerea de către lucrători a materialelor sunt evaluate prin teste, atât în timpul programului, cât și la sfârșitul sesiunii de formare.

Limbaajul utilizat este simplu, concis, iar situațiile sunt exemplificate cu imagini sugestive.

Toți angajații din magazine și din birourile administrative participă la cursuri de formare asistate de calculator.

În plus, angajații și membrii familiilor lor pot beneficia de reduceri speciale la investigații și consultații medicale la Spitalul Multifuncțional Novamed.

Încurajarea unui stil de viață sănătos

Încurajăm un stil de viață activ, sportul și mișcarea. Angajații Kaufland pot beneficia de antrenamente la preț redus la una dintre sălile de sport partenere. În cadrul companiei, punem la dispoziția angajaților un calendar cu sfaturi pentru un stil de viață sănătos: sfaturi utile de nutriție, exerciții fizice, recomandări pentru un stil de viață echilibrat și tehnici de respirație.

Comunicarea accesului la servicii și programe se realizează prin intermediul platformei interne connect pentru angajații care au un utilizator nominal, precum și la panourile de informare pentru colegii din magazin care nu au un utilizator nominal.

De asemenea, pe canalul nostru de YouTube, colegii noștri pot găsi rețete unice de mâncăruri sănătoase.

Măsuri de protecție împotriva COVID-19

În 2021, am continuat să investim în măsuri de protecție împotriva COVID-19, pentru angajații și clienții noștri.

Ne-am amplificat eforturile de luptă împotriva pandemiei, întărind acțiunile pe care le-am luat în magazine pentru a oferi un mediu de lucru sigur angajaților noștri, un aspect ce a constituit mereu o prioritate pentru noi.



Măsuri luate în magazine

În cadrul Kaufland Moldova a fost înființat un comitet de criză, care a avut rolul de a gestiona situația și de a monitoriza aplicarea măsurilor stabilite.

În contextul situației epidemiologice și al evoluției acesteia, am anunțat noi măsuri de protecție pentru clienți și angajați.

- » Au fost instalate ferestre de protecție la casele de marcat și la birourile de informații. Suprafețele au fost dezinfectate constant, și la casele de marcat a fost afișată pentru clienți recomandarea ca aceștia să plătească cu cardul sau telefonul, pentru mai multă siguranță.
- » Restul și bonul fiscal au fost așezate direct pe mobilierul casei de marcat, iar angajații au fost sfătuiți să poarte mănuși.
- » La casele de marcat, zona de panificație și vitrina asistată, s-au amplasat benzi de delimitare roșii, la o distanță de minim un metro una de cealaltă, care urmărea să ajute clienții să păstreze distanța recomandată.
- » La secția de fructe și legume, clienții erau obligați să folosească mănuși de unică folosință.
- » În caz de aglomerație excesivă, accesul clienților se făcea în grupuri mici.
- » De câteva ori pe zi, în magazine, au fost dezinfectate toate suprafețele frecvent utilizate de clienți și colegi și obiectele de uz comun, precum cărucioare de cumpărături, coșuri de mână, mânere, clanțe, balustrade, cântarele de la Fructe-Legume, cleștii de la brutărie, casele de marcat, mobilier și zonele de la biroul de informații, birourile, lifturile și scările.
- » Toate magazinele au fost dotate cu dezinfectant de mâini oferit gratuit atât pentru clienți, cât și pentru colegi. În toalete exista permanent săpun care conținea dezinfectant.

- » La recomandarea autorităților, activitatea grătarului și a zonei de mâncare a fost suspendată pentru o perioadă determinată.

Grijă pentru oamenii noștri

Am pus la dispoziție o linie telefonică specială, pentru ca angajații noștri să poată primi informații corecte și complete cu privire la evoluția contextului COVID-19, în timp ce ne-am asigurat ca magazinele noastre să fie aprovizionate în mod constant cu produsele de protecție necesare.

Am pus la dispoziția tuturor angajaților din magazinele și sediul nostru teste rapide COVID-19, teste care puteau fi efectuate săptămânal. De asemenea, am oferit gratuit măști pentru toți angajații și am furnizat dezinfectanți și pulsoximetre (atunci când a fost necesar). De această decizie au beneficiat atât angajații noștri, cât și clienții, care au avut un loc mai sigur pentru cumpărături.

Totodată, angajații care s-au vaccinat au avut posibilitatea de primi o zi liberă, după ultima doză de vaccin.

Campania de vaccinare

Primăria Chișinău, în parteneriat cu Kaufland Moldova, a desfășurat campania de promovare a imunizării împotriva COVID-19 - „Un gest mic cu impact mare”. Caravana de vaccinări s-a desfășurat pe parcursul mai multor weekenduri, în parcurile magazinelor Kaufland din Capitală.

În semn de recunoaștere pentru persoanele care au ales să se vaccineze în această perioadă, Kaufland Moldova a oferit un voucher pentru o reducere de 20% la coșul de cumpărături, un suc și o gustare la casele de marcat.



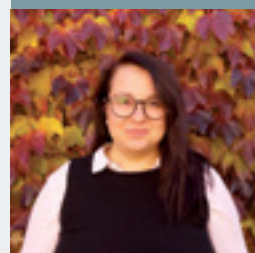
03 Mai bine pentru comunitățile noastre

Impactul nostru

Impactul nostru

Credem cu tărie că succesul companiei noastre este influențat de puterea și bunăstarea comunităților care ne înconjoară.

De aceea, ne-am luat angajamentul de a rămâne un partener de încredere pentru societatea civilă și actorii neguvernamentali care își depun toate eforturile pentru a construi un viitor mai bun pentru oameni.



Ana Gherciu
Director Moldova.org

FEEDBACK DE LA STAKEHOLDERII NOȘTRI

Când vine vorba de sustenabilitate, care credeți că sunt principalele subiecte pe care Kaufland Moldova le abordează și succes în relația cu dumneavoastră?

Probabil cel mai vizibil și apreciat efort al Kaufland Moldova în acest sens este lupta cu risipa alimentară și parteneriatul cu Banca de Alimente. Apreciez abordarea accesibilă și conectată la realitățile din Republica Moldova și anume prin a atrage atenția la importanța respectului pentru mâncare, resursele economice și mediul înconjurător.

Este important că acțiunile de responsabilitate socială sunt făcute în primul rând în beneficiul celor care, din cauza vulnerabilităților sociale, nu au acces la produsele prezente pe rafturile magazinelor Kaufland. Mai mult, fiind un avocat al sustenabilității, Kaufland comunică aceste mesaje pe o serie foarte diversă de canale, astfel crescând aderența mesajului în societate.

Care sunt principalele subiecte de sustenabilitate în care Kaufland Moldova ar trebui să investească mai mult, din punctul dumneavoastră de vedere?

Pentru asigurarea credibilității mesajului, o direcție importantă ar fi renunțarea la materialele promoționale print care sunt distribuite în cutiile poștale ale potențialilor clienți, în favoarea dezvoltării unui magazin online și al aplicației mobile Kaufland.

Cât despre relația dintre organizația pe care o reprezintă și Kaufland Moldova, sperăm să continue colaborarea frumoasă de până acum, în special după exemplul de susținere/sponsorizare a proiectelor jurnalistice necomerciale precum este revista „Oameni”, de Moldova.org. Parteneriatul cu instituții media responsabile, care promovează aceleași valori, este vitală pentru o societate sănătoasă, în care deocamdată majoritatea companiilor comerciale nu au nici resurse, nici înțelegerea importanței acțiunilor de responsabilitate socială.



„Implicarea face diferența”, strategia noastră de CSR lansată în 2018, acoperă acțiunile noastre de responsabilitate socială și investițiile în comunitate.

Strategia descrie modul în care abordăm și punem în aplicare proiectele și măsurile pentru a ne îndeplini angajamentele față de partenerii și comunitățile noastre: mereu motivați, gata să ajutăm și să ne aducem contribuția. Această atitudine ghidează și încurajează fiecare membru al echipei să participe prin acțiune la dezvoltarea durabilă a companiei și a comunității în general, deoarece orice angajament poate face diferența.

Domeniile în care investim cu prioritate sunt următoarele:

Educație

Ecologie

Implicare socială

Cultură

Sport & Sănătate

În 2021:



am investit

>2,44 mil. MDL

în proiecte pentru comunitatea noastră



am susținut

10 proiecte



am colaborat cu

6 parteneri



pentru a oferi sprijin pentru

>13.000 beneficiari

Proiecte- cheie

Partener ONG:
A.O. Centrul de Teatru din Moldova

Singur Acasă

Fenomenul emigrării este bine cunoscut pentru numeroase familii din Republica Moldova. În scopul susținerii incluziunii sociale a copiilor ai căror părinți au emigrat peste hotarele țării, Centrul de Teatru din Moldova sub patronajul Ministerul Educației, Culturii și Cercetării și cu susținerea Kaufland Moldova, au organizat proiectul socio-cultural „Singur Acasă”.

Centrul De Teatru din Moldova, alături de Kaufland Moldova, **încurajează dezvoltarea tinerilor prin activități culturale și abordarea subiectului migrației, pentru sensibilizarea publicului față de acest fenomen.**

Proiectul s-a desfășurat în 3 etape: În prima etapă a fost organizat un concurs de eseuri pe subiectul emigrării. La activitate au participat copii și adolescenți din regiunea de nord a țării, din raionul Rîșcani. În urma concursului, au fost selectați **24 de tineri câștigători**. Participanții ai căror eseuri au fost selectate au trecut în a doua etapă, participând la Laboratorul literar. În cadrul Laboratorului Literar s-au întâlnit cu personalități notorii din domeniul literaturii, dar și psihologi. În etapa finală, toată echipa proiectului a muncit la realizarea unui spectacol dramatic - „Singur Acasă”.

Proiectul se va încheia cu difuzarea unui **film documentar**, pentru a aduce în prim plan fenomenul emigrării și consecințele ei.



+ Mai multe informații despre proiect pot fi găsite [aici](#)

Partener ONG:
Asociația de Voluntariat Internațional din Moldova – AVI Moldova

Implicare prin reciclare

AVI Moldova, în parteneriat cu Kaufland Moldova, au inițiat campania „Implicare prin reciclare”, care are drept scop **conștientizarea avantajelor și posibilităților de reciclare, reutilizare și reducere a consumului de hârtie**. În acest sens, organizatorii și-au propus să amplaseze boxe speciale pentru colectarea hârtiei în parcurile magazinelor Kaufland din sectorul Botanica și sectorul Ciocana. Hârtia colectată va fi preluată de către o firmă specializată și transportată la un centru de reciclare.

Totodată, organizatorii și-au propus să implice și tinerii în campanie, prin intermediul unui concurs de desene, care se va desfășura în perioada 21 septembrie - 16 octombrie - „**3R Talents: Reduce. Reuse. Recycle.**” Cele mai reușite desene au fost expuse în magazinele Kaufland timp de o săptămână unde publicul a avut posibilitatea să voteze cel mai bun desen.

Lucrarea care a obținut cele mai multe voturi din partea publicului a fost printată pe caiete realizate din hârtie reciclată. Ulterior, aceste caiete au fost donate instituțiilor de învățământ din municipiul Chișinău.



+ Mai multe informații despre proiect pot fi găsite [aici](#)

Partener ONG:
**Instituția Religioasă Misiunea Socială
„Diaconia” a Mitropoliei Basarabiei**

Proiectele Banca de alimente



Kaufland Moldova continuă colaborarea cu Banca de Alimente și în 2021. Este vorba despre un parteneriat axat pe **recuperarea de produse alimentare din rețeaua națională Kaufland**, testat în 2020, ca și mecanism inovativ pentru Republica Moldova. Proiectul este destinat colectării, depozitării și distribuirii produselor alimentare scoase din circuitul comercial, către persoanele și familiile social-vulnerabile, organizații nonguvernamentale, cantine și centre sociale.

Kaufland Moldova împreună cu Banca de Alimente trag linia și anunță totalurile anului 2021 în cadrul parteneriatului privind reducerea risipei alimentare. În acest fel, **peste 70 de tone de produse, în valoare de circa 1,2 milioane lei, au fost recuperate** din rețeaua de magazine Kaufland. Produsele alimentare sub formă de 140,000 de porții de mâncare caldă au ajuns la peste 3,500 de beneficiari, prin intermediul a 48 de organizații nonguvernamentale.

Pe data de 27 noiembrie, am participat la colecta de produse alimentare în unul dintre cele trei magazine Kaufland din Chișinău sau din regiune (Bălți și Ungheni). Produsele donate au fost distribuite persoanelor din grupurile social vulnerabile, aflate la evidența mai multor organizații sociale, asistate de către Banca de Alimente. Grație implicării și solidarizării a mii de clienți, au fost colectate **circa 3.700 kg de produse alimentare, care se vor transforma în 7.400 de porții de mâncare caldă pentru beneficiarii mai multor ONG-uri, aziluri de bătrâni și servicii sociale din țară.**



+ Mai multe informații despre proiect pot fi găsite [aici](#)

Partener ONG:
Moldovan National Youth Orchestra

Expediția „LaLa Play”



Timp de 7 zile, 25 de muzicieni au parcurs peste 2.000 de km în 15 destinații din țară oferind celor 2.500 de spectatori 1.000 de minute de muzică live. Aceasta sunt cifrele reprezentative a expediției „La La Play 2021”, desfășurată în perioada 15-22 august de Moldovan National Youth Orchestra cu susținerea Kaufland Moldova.

Cea de-a cincea ediție a expediției „La La Play” a avut ca mesaj **Revino la ceea ce iubești**, prin care și-a propus să readucă publicului bucuria de a asculta muzică live și de a socializa în cadrul evenimentelor culturale. Totodată, **peste 50.000 de spectatori online** au avut posibilitatea să fie alături de acești tineri talentați prin intermediul platformei [Privesc.eu](#).



+ Mai multe informații despre proiect pot fi găsite [aici](#)

Partener ONG:
The Moldova Project

Proiectele The Moldova Project

Ajut de Paște

Am adus un strop de bucurie la **peste 100 de familii social-vulnerabile** din Republica Moldova în perioada sărbătorilor pascale în cadrul campaniei „Ajut de Paște”, inițiată de Asociația Obștească The Moldova Project, cu sprijinul Kaufland Moldova.

Campania „Ajut de Paște” a ajuns în **23 de sate** din raioanele Hîncești, Anenii Noi și Criuleni. Pe durata campaniei, circa 500 de copii și familiile lor au avut parte de bucurie și daruri de Paște.

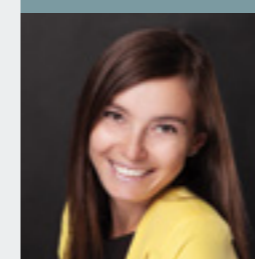


Să fii Moș Crăciun e simplu

În ajunul sărbătorilor de iarnă, Kaufland Moldova alături de The Moldova Project au realizat campania „Să fii Moș Crăciun e simplu” prin intermediul căreia adus daruri și au creat amintiri la **peste 400 de copii din familii social-vulnerabile**, printr-o colecție în doua din magazinele Kaufland din Moldova.



+ Mai multe informații despre proiect pot fi găsite [aici](#)



Victoria Morozov
Fondator și președinte al organizației The Moldova Project

FEEDBACK DE LA STAKEHOLDERII NOȘTRI

Când vine vorba de sustenabilitate, care credeți că sunt principalele subiecte pe care Kaufland Moldova le abordează cu succes în relația cu dumneavoastră?

Pe tot parcursul colaborării am avut parte de înțelegere, receptivitate, o abordare profesionistă. Kaufland Moldova este unul dintre cei mai siguri parteneri locali și asta datorită abordării serioase și exhaustive a fiecărui proiect social. Colaboratorii Kaufland participă direct la realizarea unor activități, observă impactul pe termen lung al proiectelor realizate în comun.

Produsele oferite de Kaufland Moldova sunt pe masa fiecărui beneficiar The Moldova Project și nu doar de sărbători.

Suntem flatați de generozitatea companiei, de operativitatea cu care se iau anumite decizii, de caracterul cu adevărat sustenabil al proiectelor

realizate în comun. Împreună, zi de zi, oferim un sprijin real și de durată familiilor social-vulnerabile din țară. Cooperarea este una armonioasă, bazată pe transparență, corectitudine și respect.

Care sunt principalele subiecte de sustenabilitate în care Kaufland Moldova ar trebui să investească mai mult, din punctul dumneavoastră de vedere?

Suntem profund recunoscători pentru toate proiectele realizate până în prezent și avem speranța că vom continua conlucrarea pentru a diversifica gama de produse și servicii oferite copiilor din familiile cu venituri mici, refugiaților din Ucraina și altor grupuri vulnerabile. Suntem deschiși pentru demararea unor proiecte pe o durată de peste 12 luni, coordonate prealabil și promovate activ prin intermediul partenerilor media ai asociației.

04 Mai bine pentru mediu

Reducerea consumului

Reducerea consumului

Pe măsură ce nevoile și preferințele clienților se schimbă și cresc, la fel se întâmplă și cu consumul și, odată cu acesta, cu cantitatea de deșeuri produse de industria de retail.

Suntem conștienți de faptul că reducerea cantității de deșeuri pe care le generăm prin activitățile noastre, precum și a materialelor de ambalare a produselor noastre, este esențială atunci când vine vorba de protejarea mediului și a resurselor sale naturale.

Investim în mod constant în măsuri de recuperare și reciclare a deșeurilor generate, atât din activitatea noastră internă (magazine și sediu), cât și din ambalajele produselor noastre.

DEȘEURI GENERATE ÎN CURSUL OPERAȚIUNILOR	2020	2021
	tone	tone
Hârtie și carton	478,3	639,2
Materiale organice*	106,7	119,0
PET-uri	4,6	7,5
Plastic	27,2	32,4
Lemn	2,6	58,1
Sticlă	19,3	29,0
Metal	14,7	16,8
Deșeuri nepericuloase	4,6	3,1
Alte deșeuri nepericuloase	0,3	0,5
Deșeuri reziduale	3.117	4.011
Total	3.775,3	4.916,6

*include ambalajele ecologice pe care le avem în exploatare și care nu pot fi separate de bunuri.

Total deșeuri generate în cursul operațiunilor

tone



MANAGEMENTUL DEȘEURILOR	Deșeuri deviate de la eliminare <i>reciclare, upcycling, compostare, fermentare</i>	Deșeuri eliminate <i>incinerare cu/fără recuperare de energie, depozitare</i>
	tone	tone
Hârtie, carton	639,2	-
Materiale organice*	119,0	-
PET-uri	7,5	-
Plastic	32,4	-
Lemn	58,1	-
Sticlă	29,0	-
Metal	16,8	-
Deșeuri nepericuloase	3,1	-
Alte deșeuri nepericuloase	0,5	-
Deșeuri reziduale	-	2.551
Total	905,6	2.551

Cantitatea de deșeuri generate a crescut pe măsură ce operațiunile noastre s-au extins în 2021, prin deschiderea de noi magazine.

Investiții în infrastructura locală: facilitarea reciclării pentru clienții noștri

Aparate de colectare

Motto-ul nostru „Implicarea face diferența” se extinde către a fi un partener de încredere în ceea ce privește sprijinirea clienților noștri să aibă un comportament mai sustenabil. Suntem o companie responsabilă și știm că, în calitate de retailer, avem răspunderea punerii de plastic pe piață și modul în care acesta este folosit mai departe. Pentru aceasta, avem nevoie de sprijinul și implicarea consumatorilor noștri în procesul de colectare.

Înțelegem că reciclarea ar trebui să fie ușoară și accesibilă pentru toată lumea, motiv pentru care continuăm să investim și ne propunem să extindem în continuare acest proiect. Prin urmare, am început să instalăm aparate de colectare în parcurile noastre.

Prin intermediul sistemului nostru de colectare, ne asigurăm că sunt reciclate materii prime de înaltă calitate. În aparatele de colectare, clienții pot depune sticlele de plastic, recipiențele de sticlă și dozele de aluminiu pentru reciclare, iar acesta îi va răsplăti cu vouchere de reducere care pot fi folosite la cumpărături, imprimând o chitanță pentru fiecare cinci recipiente returnate.



În total, clienții noștri ne-au ajutat să colectăm

335.770

recipiente (PET-uri, doze, sticle) pentru reciclare.

Investițiile facute în 2021 în infrastructura de colectare au fost direcționate către cele 2 magazine noi, deschise în anul de raportare.



La sfârșitul anului 2021, **100% din magazinele noastre aveau instalate aparate de colectare și sisteme de colectare Broscuta.**

Totodată, în septembrie 2021, de Ziua Mondială a Curățeniei, am lansat o campanie prin care i-am încurajat pe clienții noștri să aducă deșeurile de hârtie în parcurile magazinelor noastre. Hârtia a fost colectată de o companie specializată și direcționată spre reciclare.

Sistemele de colectare Broscuta

Am introdus pentru prima dată în magazinele noastre un nou sistem de colectare a sticlelor goale de produse de igienă sau de curățenie, care vor fi reciclate, iar orice substanțe nocive pe care le-ar putea conține vor fi eliminate în mod corespunzător, pentru a contribui la protejerea mediului înconjurător. Obiectivul nostru este de a deveni cea mai accesibilă și convenabilă destinație pentru reciclare și de a recompensa comportamentul responsabil.

La intrarea în magazinele noastre sunt amplasate și semnalizate spații speciale în formă de broască țestoasă, pentru o perioadă nelimitată de timp, unde clienții pot depozita sticlele goale de plastic de șampon, balsam, gel de duș, cremă de corp, de față sau de mâini, apă de gură sau săpun lichid, precum și recipiențele goale pentru produse de curățenie, cum ar fi detergenții de rufe sau de vase, soluții de curățare pentru bucătărie, baie, pardoseli sau ferestre.

Pentru a încuraja un comportament ecologic, clienții care aduc 3 ambalaje goale pentru reciclare primesc cupoane de reducere de 50% pentru achiziționarea de noi produse de îngrijire, în cadrul parteneriatelor stabilite de Kaufland cu branduri FMCG, în fiecare lună funcționând o categorie diferită de produse cu discount.



Valoarea totală a investiției pentru cele două proiecte a fost

~708.000 MDL.

Notă: sau echivalentul a 166,470 de lei românești, la un curs de 1 RON = 4.2530 MDL

Combaterea risipei alimentare

Ne concentrăm pe dezvoltarea și implementarea sistemelor care ajută la monitorizarea și gestionarea producției de resurse într-un mod durabil.

Risipa de alimente este o preocupare pentru noi și urmărim să reducem la minimum cantitatea de alimente care se irosesc de la furnizorii noștri, la depozitele și magazinele noastre sau la clienții noștri.

În noiembrie 2021, am lansat prima campanie integrată împotriva risipei alimentare – „Atenție Delicios”. Inițiativa face parte din strategia companiei, care vizează reducerea risipei alimentare în toate magazinele cu până la 50% până în 2030 și creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor. În plus, ne-am alăturat, de asemenea, „Campaniei naționale de prevenire a risipei alimentare și a foametei” a Băncii de Alimente.

Sprijinim comunitatea locală prin intermediul Băncii de Alimente și implementăm în mod constant proiecte de evitare a risipei în fiecare dintre magazinele noastre, astfel încât mâncarea

să ajungă pe masă și nu la coșul de gunoi. În perioada martie-august 2021, Kaufland Moldova, în parteneriat cu Banca de Alimente, a recuperat în acest mod peste 32.505 kg de produse alimentare, în valoare de 900.000 lei. Produsele au ajuns la circa 45 de organizații, care au susținut peste 2.600 de beneficiari, pregătind peste 65.000 de porții de mâncare pentru cei nevoiași.

Cea de-a doua parte a campaniei a avut loc în decembrie 2021, când am colectat 3.700 kg de produse care au fost transformate în 7.400 de porții de mâncare, donate către diverse ONG-uri, cămine de bătrâni și locuri sociale din țară.

Când vine vorba de combaterea risipei alimentare, principalele noastre direcții de acțiune sunt:

reducere

Atunci când produsele se apropie de data de expirare, reducem prețul acestora, apoi sunt marcate clar și plasate corespunzător în magazinele noastre, astfel încât consumatorii să știe unde să le găsească. Ținem liste de prețuri zilnice pentru legumele și fructele noastre, astfel încât ne permite să ajustăm și să reducem prețurile în funcție de momentul din zi. De asemenea, avem produse în vrac, astfel încât clienții să poată cumpăra fructe și legume doar în cantitățile de care au nevoie.

evitare

Datorită sistemelor noastre de gestionare a inventarului și a proceselor automatizate, putem comanda doar cantitățile de care avem nevoie, evitând astfel stocul în exces.

În departamentele noastre de panificație, doar produsele standard sunt coapte cu puțin timp înainte de ora închiderii.

De asemenea, analizăm și ne ajustăm în mod constant procesele logistice, astfel încât să putem măsura mai bine risipa de alimente și să coordonăm mai bine donațiile de alimente. De exemplu, prin optimizarea paleților, prevenim contracția paleților și deteriorarea produselor.

educare

În cadrul instruirii periodice obligatorii, angajații Kaufland Moldova dobândesc cunoștințele necesare despre reducerea pierderilor de produse, respectând standardele de prospețime și igienă.

utilizare și recuperare eficientă

Donăm Băncii de Alimente Diaconia produse alimentare care nu mai pot fi vândute, dar care încă mai pot fi consumate. Acestea sunt apoi distribuite persoanelor și familiilor social vulnerabile, ONG-urilor, cantinelor și centrelor sociale.



FEEDBACK DE LA STAKEHOLDERII NOȘTRI



Oleg Paraschiv
Directorul Băncii de
Alimente Moldova

Când vine vorba de sustenabilitate, care credeți că sunt principalele subiecte pe care Kaufland Moldova le abordează cu succes în relația cu dumneavoastră?

În contextul social și economic actual, atât din Moldova cât și din întreaga lume, prevenirea risipei de alimente ar trebui desigur să fie parte din demersul oricărui procesator și operator din lanțul agro alimentar. Grație experienței Băncii de Alimente putem afirma că, Kaufland este un pioner în Republica Moldova în acest domeniu. Atât prin experimentarea mecanismului practic de recuperare a produselor în parteneriat cu noi, cât și prin schimbarea de comportament, prin implicarea în programe educaționale, ca efect multiplicator. Implicarea echipei e un exemplu demn de urmat pentru mediul de afaceri și o investiție de lungă durată în viața comunității.

Abordarea Kaufland nu este una publicitară, în sensul de dragul aparițiilor publice, ci din „bucătăria internă” putem mărturisi că are la bază o misiune axată pe sustenabilitate. În timp, am reușit să construim relații de încredere, care în final aduc beneficii pentru toți cei implicați. Grație faptului că am analizat constant împreună succesele, dar mai ales sincopel procesului de recuperare, putem vorbi astăzi despre o evoluție calitativă și cantitativă, un progres constant al acestuia. Un alt exemplu este colaborarea în situațiile de urgență precum pandemia sau criza refugiaților, când am fost recomandați ca și mecanism de răspuns în prevenirea risipei.

Care sunt principalele subiecte de sustenabilitate în care Kaufland Moldova ar trebui să investească mai mult, din punctul dumneavoastră de vedere?

Kaufland Moldova ar trebui să investească în continuare în inovare: utilizarea mecanismelor care ar facilita recuperarea, dar care, probabil vor avea loc odată cu aprobarea și implementarea mecanismului legislativ anti-risipă. În acest demers, când mecanismele logistice clasice sunt din ce în ce mai puțin eficiente, digitalizarea ar trebui să scurteze timpii de procesare a informației despre produse care sunt supuse riscului de a fi scoase din consumul uman.

Eficiență energetică

Consumul de energie și emisii

Operațiunile noastre necesită un consum semnificativ de energie. Deoarece sectorul de producție a energiei este unul dintre principalii factori care contribuie la criza schimbărilor climatice.

Pentru a ne reduce amprenta de carbon, este esențial pentru noi să implementăm cele mai bune practici în ceea ce privește gestionarea energiei. De la frigidere până la sistemele de iluminat pe care le folosim, ne străduim să aducem cele mai noi tehnologii în magazinele noastre, pentru a recupera căldura reziduală și a reduce astfel impactul pe care îl generăm prin activitățile noastre.

Consumul de energie

Consumul de combustibil

TIP DE COMBUSTIBIL	2020		2021	
	L	MWh	L	MWh
Benzină	12.954,4	124,2	13.780	132,1
Motorină	43.207,7	456,3	61.322,2	647,6
Total	56.162,1	580,5	75.102,2	779,7

* nu include cantitatea de motorină achiziționată pentru generatoare

Total consum de combustibil

MWh



Factori de conversie:

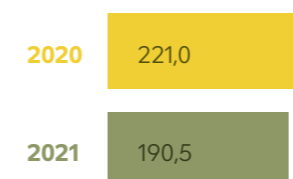
1 litru de motorină = 10,561 kWh

1 litru de benzină = 9,585 kWh

TIP DE COMBUSTIBIL	2020	2021
	MWh	MWh
Gaz natural	221,0	190,5

Consumul de gaz natural

MWh



Consum de energie electrică

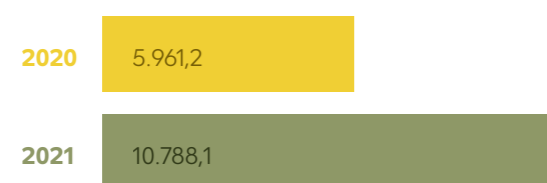
	2020	2021
	MWh	MWh
Electricitate	5.961,2	10.788,1
Birouri administrative	44,6	50,2
Magazine	5.916,6	10.737,9

Consumul de energie electrică include consumul magazinelor și al birourilor administrative și al centrelor logistice, dar nu include consumul concesionarilor și al stațiilor de încărcare electrică. Înțelegem că acest lucru crește cererea de energie electrică și o monitorizăm în mod constant.

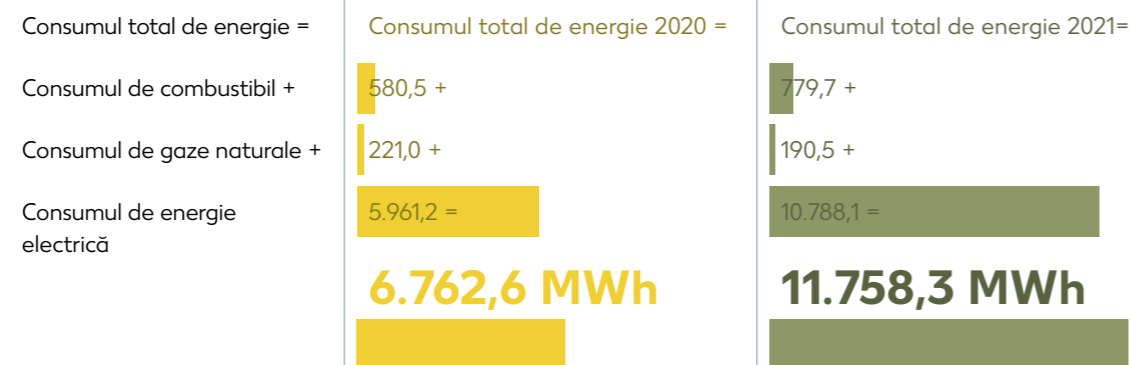
LOCAȚIE	Consum de electricitate
	MWh
Stații de încărcare	267,65

Consum de energie electrică

MWh



Consumul total de energie



Intensitatea energetică

SUPRAFAȚĂ	2020	2021
	m ²	m ²
Ø Magazine/ zone auxiliare	18.548,9	34.959,5
Ø Magazine	9.796,1	20.163,2
Ø Zone auxiliare	8.752,7	14.796,3

Intensitatea energetică bazată pe suprafața magazinelor și a zonelor auxiliare

$$\text{Intensitate energetică} = \frac{\text{Consumul total de energie}}{\text{Suprafața totală (zonă de vânzări + zone auxiliare)}}$$

IE 2020 =

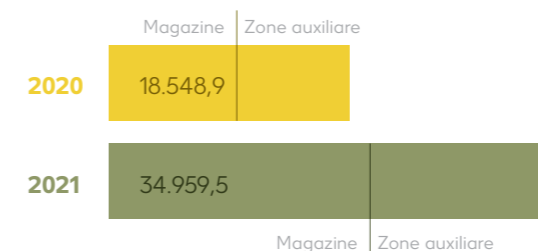
364,6 kWh/m²

IE 2021 =

336,3 kWh/m²

Suprafață

m²



Intensitatea energetică a scăzut cu aproape 8% în 2021 față de 2020.



Investiții în infrastructura locală: stație de încărcare electrică

Am continuat să investim în instalarea de stații de încărcare electrică pentru ca clienții noștri să își poată încărca mașinile atunci când fac cumpărături în magazinele noastre.



În 2021, valoarea totală a investiției a fost **~1.005.617 MDL.**

Notă: echivalentul a 236.449 de lei românești, la un curs de 1 RON = 4,2530 MDL

Strategia privind clima

Schimbările climatice reprezintă o provocare enormă pentru societatea noastră și necesită acțiuni la toate nivelurile societății.

În calitate de membru al Grupului Schwarz, Kaufland Moldova își propune să mențină efectele schimbărilor climatice la un nivel cât mai scăzut posibil și să minimizeze constant emisiile de gaze cu efect de seră.

Pentru a realiza acest lucru, ne angajăm să respectăm următoarele trei principii:

1.

Prevenim generarea de emisii de gaze cu efect de seră ori de câte ori este posibil.

2.

Reducem acele emisii de gaze cu efect de seră care sunt inevitabile.

3.

Pe baza standardelor recunoscute la nivel internațional, compensăm emisiile operaționale de gaze cu efect de seră pe care nu am reușit până acum să le evităm sau să le reducem.

Science Based Targets, baza obiectivelor noastre climatice

Ca parte a strategiei climatice comune asumate la nivelul companiilor din Grupul Schwarz, ne-am alăturat deja inițiativei Science Based Targets (SBTi) în august 2020. După ce am pregătit o evaluare completă a impactului climatic și am analizat amprenta de carbon, au fost definite obiective de protecție a climei în conformitate cu metoda inițiativei. Acestea au fost depuse împreună cu măsuri de reducere, prevenire sau compensare a emisiilor de CO₂ în exploatare și de-a lungul lanțului de aprovizionare. Aceste obiective bazate pe date științifice au fost validate și publicate de SBTi în septembrie 2021.

Obiectivele noastre climatice

Companiile ce fac parte din Grupul Schwarz își vor reduce emisiile operaționale de gaze cu efect de seră (Scope 1 și 2) cu 55% până în 2030, comparativ cu nivelurile din 2019*. În cadrul acestui obiectiv, Kaufland și-a stabilit obiectivul de a reduce emisiile operaționale de gaze cu efect de seră (Scopul 1 și 2) cu 80% în aceeași perioadă. Pentru a atinge acest obiectiv, toate companiile din Grupul Schwarz vor procura 100%** energie din surse regenerabile începând cu anul fiscal 2022.

Kaufland face un pas mai departe și se concentrează pe neutralitatea climatică începând cu anul 2025***. Companiile din Grupul Schwarz se angajează, de asemenea, să își reducă emisiile absolute din Scope 3 în ceea ce privește combustibilii vânduți, cu 27,5% până în 2030, comparativ cu nivelurile din 2019. La Kaufland, produsele și serviciile vândute reprezintă 78% din emisiile legate de produse. Prin urmare, furnizorii noștri sunt încurajați să își stabilească propriile obiective climatice până în 2026, în conformitate cu criteriile SBTi.

* Acest obiectiv pentru Scope 1 și 2 include, de asemenea, emisiile biogene și eliminarea materiilor prime biogene.

** Cu excepția contractelor de achiziție pe care Kaufland Moldova nu le poate influența, cum ar fi cele pentru proprietăți individuale închiriate cu o clauză obligatorie de achiziție de energie electrică

*** Emisiile de gaze cu efect de seră operaționale rămase (Scopul 1 și 2) sunt compensate prin proiecte de compensare.

Pentru a atinge aceste obiective sunt necesare o serie de măsuri de reducere, evitare sau compensare a emisiilor de CO₂ în cadrul operațiunilor și de-a lungul lanțului de aprovizionare.

- ▶ Magazine Kaufland Moldova cu stații de încărcare a vehiculelor electrice:

6

- ▶ Clădiri cu recuperare de căldură de la răcirea produselor:

6

- ▶ Clădiri cu pompe de căldură:

6

- ▶ Clădiri cu agenți frigorifici naturali de răcire a produselor:

6*

- ▶ Extinderea sortimentului neutru din punct de vedere climatic la Kaufland Moldova

- ▶ Strategia comună pentru materiale plastice asumată de companiile din Grupul Schwarz „REset Plastic” (reset-plastic.com/en)

*Nu toate echipamentele de răcire din magazin au agent frigorific natural.

Amprenta noastră de carbon

Metodologia utilizată pentru inventariere a fost revizuită și confirmată de Institutul Heidelberg pentru cercetare în domeniul energiei și mediului, în conformitate cu Standardele Inițiativei Protocolul GHG și ISO 14064-1.

Amprenta de carbon include emisiile de gaze cu efect de seră într-un an financiar, care sunt eliberate direct și indirect prin activitățile desfășurate în România. Pentru a putea compara diferitele gaze cu efect de seră, am folosit CO₂ ca referință, transformând toate emisiile în echivalent CO₂ (CO₂e), utilizând potențialul lor de încălzire globală (de exemplu, 1 kg de metan are același efect dăunător de seră cu 28 kg de CO₂ și ar fi prezentat în inventarul de emisii ca 28 kg CO₂e).

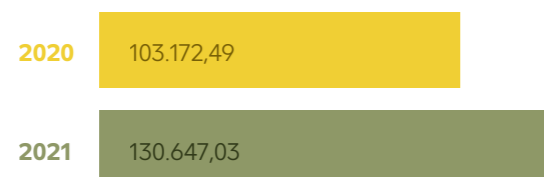
Conversia datelor privind consumul în CO₂ se bazează pe factorii de emisie. Metodologia utilizează două tipuri de factori de emisie:

- Factori de piață (factori de emisie care descriu emisiile de CO₂ ale procesului propriu de fabricație și furnizare a unui material sau a unui proces; de exemplu, producătorii de energie electrică din UE trebuie să țină cont de emisiile de CO₂ generate de producerea de energie electrică);
- Bazați pe localizare (pentru majoritatea surselor de emisie, determinarea emisiilor de CO₂ poate fi realizată doar prin utilizarea datelor secundare din baze de date științifice, cum ar fi, de exemplu, IPCC – Grupul interguvernamental privind schimbările climatice, IEA 2021).

EMISII GES	2020	2021	Scădere/ creștere comparativ cu 2020
	tone CO ₂ e	tone CO ₂ e	%
Scope 1	190,79	236,96	+24,20
Scope 2 (Location-based)	2.901,89	5.276,47	+81,83
Scope 3	100.079,70	125.133,60	+25,03
Total	103.172,49	130.647,03	+26,63

Total emisii GES

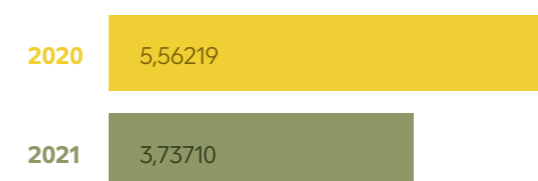
tone CO₂e



INTENSITATEA EMISIILOR GES	2020	2021	Decrease/ Increase compared to 2020
	tonnes CO ₂ e/m ²	tonnes CO ₂ e/m ²	%
Scope 1	0,01029	0,00678	-34,14
Scope 2 (Location-based)	0,15645	0,15093	-3,52
Scope 3	5,39545	3,57939	-33,66
Total	5,56219	3,73710	-32,81

Total intensitate emisii GES

tone CO₂e/m²



Factorii de emisie utilizați în inventar au fost extrași din baza de date IEA 2021; UK; DEFRA.

FACTORI DE EMISIE – SCOPE 2	2020	2021
	g/kWh	g/kWh
Factorul de emisie - location based	486,8	489,1

Scope 1 include: emisii din instalația de climatizare, instalație frigorifică, diesel în generatoare, diesel și benzină în mașini, gaz natural în centralele termice.

Scope 2 include: emisii din producerea energiei electrice de la furnizor.

Scope 3, pentru care am extins limita în 2019, include și alte emisii (bunuri și servicii achiziționate, emisii legate de combustibil și energie, transport, deșeurile industriale, călătoriile de afaceri, utilizarea produselor vândute, eliminarea/reciclarea produselor vândute și transportul angajaților).



Biodiversitate și pesticide



Diversitatea biologică - baza întregii vieți

Diversitatea biologică, denumită și biodiversitate, reprezintă baza întregii vieți de pe Pământ. Diversitatea speciilor este un aspect al biodiversității, pe lângă diversitatea genetică și diversitatea ecosistemelor. Aceste trei aspecte sunt strâns legate între ele și formează o rețea de diversitate biologică care face ca planeta noastră să fie unică.

Milioane de specii sunt în pericol de dispariție

Diversitatea speciilor de pe uscat, din apă, din sol și din aer este esențială pentru a avea un ecosistem funcțional și pentru lanțul alimentar uman. Polenizarea realizată de o varietate de insecte, cum ar fi albinele sălbatice, de exemplu, asigură conservarea a 80% din plantele sălbatice și cultivate de pe planetă. Cu toate acestea, populațiile a aproape jumătate din speciile de insecte sunt în declin accentuat, iar oamenii de știință cred că multe specii ar putea dispărea în mod iminent. Cauzele acestei situații sunt utilizarea omniprezentă a terenurilor agricole, monoculturile și utilizarea de produse agrochimice. Multe alte specii sunt, de asemenea, în pericol de dispariție.

Strategia Kaufland de gestionare a pesticidelor

Pentru noi, biodiversitatea reprezintă fundamentul unui sortiment alimentar cuprinzător. Cu toate acestea, chiar și cultivarea propriilor noastre produse poate avea un impact negativ asupra biodiversității. Astfel, am luat o serie de măsuri care să ne permită să ne jucăm rolul în protejarea și conservarea biodiversității și să reducem la minimum impactul nostru negativ asupra mediului. O componentă cheie a activităților noastre este Strategia Kaufland de gestionare a pesticidelor pentru fructe și legume.

Din 2006 lucrăm la proiecte cu furnizorii pentru a promova agricultura integrată, precum și pentru a reduce și evita utilizarea pesticidelor în cultivarea fructelor și legumelor. Adoptând o abordare

sistematică, reducem utilizarea pesticidelor și mergem dincolo de ceea ce este cerut de lege. Susținem în mod constant că producătorii ar trebui să utilizeze pesticide numai atunci când nu există alternative viabile din punct de vedere agronomic. Folosim controale independente regulate pentru a ne asigura că standardele noastre interne sunt respectate.

Pentru produsele noastre, folosim diverse certificări care includ și criteriile de biodiversitate, de exemplu, eticheta ecologică a UE, FSC® (Forest Stewardship Council) pentru produsele pe bază de lemn, MSC (Marine Stewardship Council) și ASC (Aquaculture Stewardship Council) pentru pește, Rainforest Alliance pentru cafea și banane și Fairtrade pentru cacao.

Raport independent de asigurare limitată

Raport Independent de Asigurare Limitată cu privire la Indicatorii Selectați aferenți Raportului de Sustenabilitate

Către: Conducerea Kaufland România S.R.L.

Introducere

Am fost angajați de către conducerea Kaufland România S.R.L. ("Societatea") să efectuăm o misiune de asigurare limitată pentru Indicatorii Selectați definiți în secțiunea de mai jos („Indicatori Selectați”) și incluși în Raportul de Sustenabilitate al Societății, pentru perioada încheiată la 28 Februarie 2022 ("Raportul de Sustenabilitate”).

Indicatorii Selectați

Am evaluat informațiile calitative și cantitative specificate mai jos, informații care sunt prezentate în Raportul de Sustenabilitate („Indicatori Selectați”) astfel încât să obținem o asigurare limitată că Indicatorii selectați au fost pregătiți, sub toate aspectele semnificative, în conformitate cu criteriile de raportare definite mai jos:

Standardul GRI/Indicatorii Specifici Kaufland și descrierea lor aferentă	Referința în indexul GRI din Raportul de Sustenabilitate
202-2 Procent management superior angajat din comunitatea locală	Da
302-1 Consumul de energie al organizației	Da
305-2 Emisii indirecte de energie (Scop 2) GHG	Da
401-1 Angajați noi și fluctuația de personal	Da
405-1 Diversitatea în rândul structurii manageriale și al angajaților	Da
Specific Kaufland Valoarea totală a sponsorizărilor direcționate către investițiile în comunitate	Da
Specific Kaufland Angajați cu dizabilități	Nu. Descrie la pagina 81 din Raportul de Sustenabilitate
Specific Kaufland Investiții comerciale: Investiții în Stații de încărcare Electrice	Nu. Descrie la pagina 119 din Raportul de Sustenabilitate

Obiectivul verificărilor noastre s-a limitat doar la Indicatorii Selectați aferenți doar perioadei încheiate la 28 Februarie 2022. Nu am efectuat proceduri privind perioade anterioare de raportare sau alte date sau informații care sunt incluse în Raportul de Sustenabilitate, și de aceea nu ne exprimăm un punct de vedere sau o concluzie privind Raportul de Sustenabilitate în ansamblu.

PricewaterhouseCoopers Audit S.R.L.
Ana Tower, etaj 24/3, Bd. Poligrafiei nr. 1A, sector 1, 013704 București, România
EUID ROONRC.J40/17223/1993, C.I.F. RO4282940, capital social 7.630 Lei
T: +40 21 225 3000, F: +40 21 225 3600, www.pwc.ro

Această versiune a raportului nostru reprezintă o traducere după original, care a fost întocmit în limba engleză. Au fost luate toate măsurile posibile pentru a ne asigura că traducerea constituie o reflectare fidelă a originalului. Totuși, în toate problemele legate de interpretarea informațiilor, a punctelor de vedere sau a opiniilor, versiunea în limba originală a raportului nostru prevalează față de prezenta traducere.*

Criterii de Raportare

Am evaluat Indicatorii selectați utilizând criteriile relevante, inclusiv cerințele de raportare în conformitate cu Standardele GRI de Raportare privind Sustenabilitatea 202, 302, 305, 401 și 405 (Standarde GRI) publicate de Inițiativa Globală de Raportare (GRI) precum și Metodologia Responsabilității Corporative și Sociale a Kaufland România ("Metodologia Kaufland", și, împreună cu Standardele GRI – "Criteriile de Raportare"). Considerăm că aceste Criterii de Raportare sunt adecvate având în vedere scopul misiunii noastre de asigurare limitată.

Responsabilitatea Conducerii Societății

Conducerea Societății este responsabilă pentru:

- ☒ proiectarea, implementarea și menținerea controlului intern relevant pentru pregătirea Raportului de Sustenabilitate, inclusiv a Indicatorilor Selectați, care să nu conțină denaturări semnificative datorate fraudei sau erorii;
- ☒ pregătirea, măsurarea și raportarea Indicatorilor selectați în conformitate cu Criteriile de Raportare; și
- ☒ acuratețea, completitudinea și prezentarea Indicatorilor selectați.

Responsabilitatea Noastră

Responsabilitatea noastră este de a emite o concluzie independentă de asigurarea limitată cu privire la faptul că Indicatorii selectați au fost pregătiți, sub toate aspectele semnificative, conform Criteriilor de Raportare. Asigurarea noastră nu acoperă alte informații incluse în Raportul de Sustenabilitate.

Responsabilitatea noastră este:

- ☒ planificarea și îndeplinirea misiunii pentru a obține o asigurare limitată cu privire la faptul că Indicatorii selectați nu conțin denaturări semnificative, datorate fraudei sau erorii;
- ☒ formarea unei concluzii independente, pe baza procedurilor pe care le-am efectuat și a dovezilor pe care le-am obținut; și
- ☒ raportarea concluziilor noastre către conducerea Societății.

Acest raport, inclusiv concluzia noastră, a fost pregătit exclusiv pentru conducerea Societății, în conformitate cu contractul agreat, pentru a ajuta conducerea să raporteze performanța și activitățile Societății în materie de sustenabilitate. Permite prezentarea acestui raport în cadrul Raportului de Sustenabilitate al Kaufland România S.R.L., care va fi publicat pe site-ul Societății, pentru a ajuta conducerea să răspundă responsabilităților de guvernare prin obținerea unui raport independent de asigurare limitată în legătură cu Indicatorii Selectați.

Întreținerea și integritatea site-ului Kaufland România S.R.L. este responsabilitatea conducerii societății; activitatea desfășurată de noi nu adresează aceste aspecte și, în consecință, nu acceptăm nicio responsabilitate pentru orice diferențe între Indicatorii Selectați sau Criteriile de Raportare pe baza cărora a fost emis Raportul de Asigurare și informațiile prezentate pe site.

În măsura permisă de lege, nu acceptăm și nu ne asumăm răspunderea față de nimeni altcineva decât conducerea Societății pentru misiunea noastră sau pentru acest raport, cu excepția cazului în care convenim în scris alți termeni.

Această versiune a raportului nostru reprezintă o traducere după original, care a fost întocmit în limba engleză. Au fost luate toate măsurile posibile pentru a ne asigura că traducerea constituie o reflectare fidelă a originalului. Totuși, în toate problemele legate de interpretarea informațiilor, a punctelor de vedere sau a opiniilor, versiunea în limba originală a raportului nostru prevalează față de prezenta traducere.*

Standarde profesionale aplicate si nivelul de asigurare

Angajamentul nostru a fost efectuat în conformitate cu Standardul Internațional pentru Angajamente de Asigurare numărul 3000 - „Misiunile de asigurare altele decât auditurile sau revizuirile informațiilor financiare istorice” (Revizuit) („ISAE 3000”), emis de Consiliul Internațional pentru Standarde de Audit și Asigurare. Angajamentele de asigurare limitată au un domeniu de aplicare semnificativ mai mic decât un angajament de asigurare rezonabilă, în ceea ce privește atât procedurile de evaluare a riscurilor, cele de înțelegere a controlului intern, cât și procedurile efectuate ca răspuns la riscurile evaluate. Procedurile efectuate într-o misiune de asigurare limitată variază ca natură și timp față de o misiune de asigurare rezonabilă și sunt mai puțin extinse decât pentru o misiune de asigurare rezonabilă. În consecință, nivelul de asigurare obținut într-o misiune de asigurare limitată este substanțial mai scăzut decât asigurarea care ar fi fost obținută dacă ar fi fost efectuată o misiune de asigurare rezonabilă.

Independența noastră și controlul calității

Am respectat cerințele de independență și alte cerințe etice ale Codului Internațional de Etică al Profesioniștilor Contabili (inclusiv Standarde Internaționale de Independență), elaborat de Consiliul pentru Standarde Internaționale de Etică pentru Contabili (Codul IESBA), care se întemeiază pe principii fundamentale de integritate, obiectivitate, competență profesională și diligență, confidențialitate și comportament profesional. Am îndeplinit celelalte responsabilități etice în conformitate cu aceste cerințe.

Firma noastră aplică Standardul Internațional de Control al Calității 1 și, prin urmare, menține un sistem cuprinzător de control al calității, inclusiv politici și proceduri documentate privind respectarea cerințelor etice, standardelor profesionale și cerințelor legale și de reglementare aplicabile.

Proceduri efectuate

Suntem obligați să planificăm și să ne executăm munca noastră pentru a lua în considerare riscul de denaturare semnificativă a Indicatorilor Selectați. Astfel, noi:

- am efectuat interviuri cu conducerea Societății, inclusiv interviuri cu echipa de Raportare de Sustenabilitate și cu cele cu responsabilitatea de management al Raportării de Sustenabilitate a Societății;
- am efectuat interviuri cu personalul responsabil cu întocmirea Raportului de Sustenabilitate și cu colectarea datelor de bază;
- am analiza metodologia internă relevantă și a ghidurilor interne, dobândind o înțelegere a structurilor cheie, a sistemelor, proceselor și controalelor pentru gestionarea, înregistrarea, pregătirea și raportarea Indicatorilor Selectați; și
- am efectuat teste de detaliu limitate pe o bază selectivă a Indicatorilor Selectați pentru a verifica dacă datele au fost măsurate, înregistrate, adunate și raportate în mod corespunzător.

Metodologia de raportare si evaluare

Conform Standardelor GRI, există o gamă de tehnici de evaluare și raportare diferite, dar acceptabile. Tehnicile pot duce la rezultate de raportare semnificativ diferite, care pot afecta comparabilitatea cu alte organizații. Prin urmare, Indicatorii Selectați ar trebui citați împreună cu metodologia utilizată de

conducere așa cum este descrisă în Raportul de sustenabilitate și pentru care Societatea este singura responsabilă.

Concluzia noastră de asigurare limitată

Pe baza procedurilor pe care le-am efectuat și a evidențelor pe care le-am obținut, nu am identificat nimic ce ne-ar putea determina să credem că Indicatorii Selectați, pentru perioada încheiată la 28 februarie 2022, nu au fost pregătiți, sub toate aspectele semnificative, în concordanță cu Criteriile de Raportare.





PricewaterhouseCoopers Audit SRL.







București, 22 Decembrie 2022

Indexul de conținut GRI

Indexul de conținut GRI

Raportul de sustenabilitate al Kaufland Moldova pentru anul financiar 2021 (Martie 2021 - Februarie 2022) a fost dezvoltat în conformitate cu Standardele GRI, opțiunea de conformitate De bază (Core).

Standard GRI	Informație	Obiectiv de Dezvoltare Durabilă	Nr. pagină/ pagini și/sau răspuns direct	Omisuni	Verificare externă	
GRI 101: Informații Generale						
Informații Generale						
GRI 102: Informații generale 2016	Profil organizațional					
	102-1	Numele organizației		7		
	102-2	Activități, mărci, produse și servicii		10, 14, 18, 19, 23, 52-57		
	102-3	Localizarea sediilor centrale		7		
	102-4	Localizarea operațiunilor		19		
	102-5	Acționariat și formă juridică		34		
	102-6	Piețe deservite		14, 18, 19		
	102-7	Dimensiunea organizației		18, 23, 52		
	102-8	Informații cu privire la angajați și alti lucrători	 8.2	 10.3	68-70	
				62-65		
	102-10	Modificări semnificative la nivelul organizației și al lanțului de aprovizionare		19		
	102-11	Principiul precauției sau abordarea precaută		35, 58, 88, 89		
	102-12	Inițiative externe		29, 30, 31, 54-57, 121		
102-13	Afilieri	 17.3	26-31			
Strategie						
102-14	Declarația directorului general		5			
Etică și integritate						
102-16	Valori, principii, standard și norme	 16.3	20, 21, 29, 62, 63			

102-17	Instrumente prin care se pot accesa sfaturi sau semnale îngrijorări privind etica	 16.3	36	
Guvernanță				
102-18	Structură de guvernanță corporativă		34	
Implicarea stakeholderilor				
102-40	Lista grupurilor de stakeholderi		46, 47	
102-41	Contract colectiv de muncă	 8.8	Toți angajații noștri sunt acoperiți de contractul colectiv de muncă.	
102-42	Identificarea și selectarea stakeholderilor		40, 41	
102-43	Abordarea proceselor de consultare a stakeholderilor		46, 47	
102-44	Subiecte-cheie și probleme ridicate		41-47	
Practică de raportare				
102-45	Entități incluse în situațiile financiare consolidate		7	
102-46	Definirea conținutului raportului și a limitelor temelor		41-45	
102-47	Lista temelor materiale		43	
102-48	Informații actualizate		Nu au existat informații actualizate.	
102-49	Modificări în procesul de raportare		Nu au existat schimbări la nivelul procesului de raportare.	
102-50	Perioada de raportare	 12.6	01.03.2021-28.02.2022	
102-51	Data celui mai recent raport	 12.6	Raport de sustenabilitate (01.03.2017 – 28.02.2018)	
102-52	Ciclu de raportare	 12.6	Bienal	
102-53	Persoană de contact pentru întrebări cu privire la raport		7	
102-54	Raportarea în conformitate cu standardele GRI	 12.6	7	
102-55	Indexul de conținut GRI		134-144	
102-56	Verificare externă		128-131	

Teme materiale

CONFORMITATE/ ANTICORUPȚIE

Anticorupție

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	35, 44, 45
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	35, 36
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	36
GRI 205: Anticorupție 2016	205-2 Comunicare și formare cu privire la politicile și procedurile anticorupție	36



16.5

Comportament anticoncurențial

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	35, 44, 45
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	35, 36
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	36
GRI 206: Comportament anticoncurențial 2016	206-1 Măsuri legale cu privire la comportamentul anticoncurențial, antitrust și monopol	Nu au fost luate măsuri juridice publice împotriva companiei pentru comportament anticoncurențial.



16.3

Conformarea cu reglementările socio-economice

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	35, 44, 45
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	35, 36
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	36
GRI 419: Conformarea cu reglementările socio-economice 2016	419-1 Neconformarea cu reglementările din sfera socio-economică	36



16.3

Politici publice

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	44, 45
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	36
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	36
GRI 415: Politici publice 2016	415-1 Sprijin acordat unor cauze politice	Compania nu a sprijinit cauze sau partide politice, nici financiar, nici în natură.



16.5

EXTINDEREA GAMEI DE PRODUSE SĂNĂTOASE

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	44, 45, 54-57
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	54-57
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	36
	Numărul de produse fără lactoză, fără gluten, vegane, cu conținut redus de zahăr, cu conținut redus de sare și cu conținut redus de grăsimi	52

PROTECȚIA MEDIULUI ÎN PROCESELE OPERAȚIONALE

Energie		44, 45, 116
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	116-121
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	121
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	52
GRI 302: Energie 2016	302-1 Consum de energie în cadrul organizației	117
	302-3 Intensitatea energiei	119
	302-4 Reducerea consumului de energie	116



7.2, 7.3



8.4



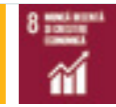
12.2



13.1



7.3



8.4



12.2



13.1



7.3




















8.4



12.2






















13.1

Emisii				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale		44, 45, 122	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale		121-123	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale		121, 123	
GRI 305: Emisii 2016	305-1 Emisii directe de gaze cu efect de seră (Scopul 1)	 3.9	 12.4	122, 123
		 13.1	 14.3	
		 15.2		
	305-2 Emisii indirecte de gaze cu efect de seră (Scopul 2)	 3.9	 12.4	122, 123
		 13.1	 14.3	
		 15.2		
	305-3 Alte emisii indirecte de gaze cu efect de seră (Scopul 3)	 3.9	 12.4	122, 123
		 13.1	 14.3	
		 15.2		
	305-4 Intensitatea emisiilor de gaze cu efect de seră	 13.1	 14.3	123
		 15.2		

Deșeuri 2020				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale		44, 45, 108	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale		49, 108, 110, 121	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale		49, 109	
GRI 306: Efluenți și deșeuri 2016	306-1 Generarea de deșeuri și impacturile semnificative legate ale acestora	 3.9	 6.3	109
		 12.4, 12.5		
		 3.9	 6.3	109
	306-2 Gestionarea impacturilor semnificative generate de deșeuri	 12.4, 12.5		
		 3.9	 6.3	109
		 12.4, 12.5		
	306-3 Deșeuri generate	 3.9	 6.3	109
		 12.4, 12.5		
		 3.9	 6.3	109
	306-4 Deșeuri deviate de la eliminare	 12.4, 12.5		
		 3.9	 6.3	109
		 12.4, 12.5		

AMBALAJE ECOLOGICE			
Materiale			
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale		44, 45
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale		108
	103-3 Evaluarea abordării manageriale		121
GRI 306: Materiale 2016	301-1 Materiale folosite în funcție de greutate sau de volum	 8.4  12.2	Datele nu au fost disponibile pentru perioada de raportare.

ANGAJATOR RESPONSABIL			
Sănătatea și securitatea în muncă			
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale		44, 45, 84
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale		84, 85, 87, 88, 89
	103-3 Evaluarea abordării manageriale		86
GRI 403: Sănătatea și securitatea în muncă 2018	403-1 Sistemul de management al securității și sănătății în muncă	 8.8	84, 87
	403-2 Identificarea riscurilor, pericolelor și investigarea incidentelor	 3.6  8.8	85
	403-4 Participarea și consultarea lucrătorilor și comunicarea pe aspecte legate de securitatea și sănătatea în muncă	 8.8  16.7	87
	403-5 Instruirea lucrătorilor pe aspecte legate de securitatea și sănătatea în muncă	 8.8	87
	403-6 Promovarea sănătății în rândul lucrătorilor	 8.8	87-89
	403-7 Prevenția și reducerea impactului sănătății și securității în muncă direct legat de relațiile de afaceri	 8.8	87-89
	403-8 Lucrători acoperiți de un sistem de management al sănătății și securității în muncă	 8.8	84
	403-9 Accidente de muncă soldate cu răni	 3.6, 3.9  8.8	86
		 16.1	


Formare și dezvoltarea profesională			
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale		44, 45, 77
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale		74-77
	103-3 Evaluarea abordării manageriale		77
GRI 404: Formare și dezvoltarea profesională 2016	404-1 Număr mediu de ore de formare pe an, per angajat	 8.2	77
Diversitate și egalitate de șanse			
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale		44, 45, 80
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale		80, 81
	103-3 Evaluarea abordării manageriale		34, 81
GRI 405: Diversitate și egalitate de șanse 2016	405-1 Diversitatea echipelor de conducere și a angajaților	 5.1, 5.5  8.5	34, 80 ✓
Forța de muncă			
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale		44, 45, 68
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale		68-70
	103-3 Evaluarea abordării manageriale		36, 70
GRI 401: Forța de muncă 2016	401-1 Angajați noi și fluctuația de personal	 5.1  8.5, 8.6  10.3	70 ✓
Prezența pe piață			
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale		44, 45
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale		34
	103-3 Evaluarea abordării manageriale		25
GRI 202: Prezența pe piață 2016	202-2 Procentul de angajați în funcții de conducere recrutați din comunitățile locale	 8.5	34 ✓

Combaterea discriminării		
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	44, 45, 80
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	80, 81
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	81
GRI 406: Combaterea discriminării 2016	406-1 Incidente de discriminare și acțiuni corective	81
	 5.1	 8.8
	 10.3	

STANDARDE SOCIALE/CONDIȚII DE MUNCĂ ȘI DE VIAȚĂ ÎN AGRICULTURĂ ȘI DEGRADAREA MATERIILOR PRIME

Evaluarea respectării drepturilor omului		
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	44, 45
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	29
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	36
GRI 412: Evaluarea respectării drepturilor omului 2016	412-2 Instruirea angajaților cu privire la politici sau proceduri legate de respectarea drepturilor omului	În 2021 nu au fost efectuate instruirii în acest sens.
	 5.1	 8.5, 8.8
	 10.3	 16.2

Dreptul la asocierea și negociere colectivă

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	44, 45
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	29
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	36
GRI 407: Freedom of association and collective bargaining 2016	407-1 Operațiuni și furnizori unde dreptul la asociere și negociere colectivă este supus unor riscuri	În 2021 nu au fost efectuate evaluări în acest sens.
	 8.8	

EXTINDEREA GAMEI DE PRODUSE SUSTENABILE

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	44, 45
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	54-57
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	57
	Numărul produselor certificate din sortimentul nostru	57

PREVENIREA RISIPEI ALIMENTARE

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	44, 45, 111
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	48, 111-113
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	48
	Proiecte implementate pentru reducerea risipei alimentare	111, 112


PRODUSE CE AU ÎN VEDERE BUNĂSTAREA ANIMALELOR

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	44, 45
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	54-57
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	36
	Inițiative de promovare a bunelor practici în rândul furnizorilor de produse de origine animală	65

TRANSPARENȚĂ PRIVIND ORIGINEA PRODUSELOR

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	44, 45
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	58, 59
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	25
	Măsuri pentru a asigura transparența privind originea produselor	55, 56

PROMOVAREA PRODUSELOR LOCALE/ NAȚIONALE

Practici de achiziții		
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	44, 45, 62, 63
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	62-65
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	64, 65
GRI 204: Practici de achiziții 2016	204-1 Proportia cheltuielilor cu furnizorii locali	64, 65
	 8.3	

GREEN LOGISTICS




GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	44, 45
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	62, 63, 112
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	36
	Măsuri pentru asigurarea proceselor sustenabile în centrele noastre logistice	62

LANȚ DE APROVIZIONARE CARE NU DĂUNEAZĂ MEDIULUI, CLIMEI ȘI RESURSELOR

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	44, 45
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	49, 62-65, 124, 125
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	36
Măsurile pentru îmbunătățirea sustenabilității lanțului de aprovizionare		124, 125, 49, 64, 65

SERVICIU PENTRU CLEINȚI ȘI CONȘTIENȚIZARE CU PRIVIRE LA TEMELE DE SUSTENABILITATE

Impact economic indirect

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	44, 45, 110
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	110, 119
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	36, 110, 119
GRI 203: Impact economic indirect 2016	203-1 Investiții în infrastructură și servicii	110, 119
	 5.4  9.1, 9.4  11.2	

IMPLICAREA ÎN TEME SOCIALE LOCALE/NAȚIONALE ȘI RESPONSABILITATE FAȚĂ DE MEDIU

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	44, 45	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	49, 94-103	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	36, 95	
Valoarea totală a investițiilor în comunitate		95	✓
Numărul de proiecte de investiții în comunitate sprijinite		95-103	



**Str. Sfatul Țării 29, MD-2012,
Chișinău
Telefon: +373 22 85 93 00**

**Implicarea
face
diferența.**



Kaufland