

SUSTAINABILITY КОМПАС

**НАШИЯТ
ПОДХОД КЪМ
УСТОЙЧИВОТО
РАЗВИТИЕ**



**Действията
носят
промяната.**



Kaufland

СЪДЪРЖАНИЕ

Допринасяме за добрата промяна и устойчивия растеж	3
I. Kaufland в България и по света	4
Марката Kaufland	5
Асортимент и собствени марки	6
II. Устойчиво управление	8
Международна стратегия за корпоративна отговорност	8
III. Kaufland България е отговорен и коректен работодател	10
Програми за устойчиво развитие на вътрешните екипи	11
IV. Родина	12
Български производители	12
Регионални продукти	13
Дарителство	14
Доброволчество	15
V. Природа	16
Пластмаса	17
Природосъобразна доставка на свежи продукти	18
Нашите съмишленици	18
Устойчиви алтернативи	19
Управление на отпадъците в магазините и складовете	20
Енергийната ефективност	21
Електромобилност и „зелена“ доставка	23
VI. Хранене и устойчив асортимент	24
Устойчиви продукти	24
Активен начин на живот и здравословно хранене	26

Sustainability КОМПАСЪТ на Kaufland

Поставяме началото на поредицата Sustainability КОМПАС, която представя нашите политики и практики за устойчивост. Ще разказваме за опита, избраната посока за развитие и намирането на верния път към по-добър начин на живот и по-чиста околна среда. Стремехът ни към иновативни решения с конкретен принос в полза на хората и природата е в основата на политиката ни за устойчиво развитие, която реализираме под мотото „Действията носят промяната“. Вярваме, че примерът на всеки е важен и само с реални и конкретни действия можем да се погрижим за околната среда и развитието на обществото. Нашите усилия започват още от изграждането на магазините, които са енергийно ефективни и са изградени в съответствие с международни екологични стандарти. Преминават през развитието на разнообразен асортимент от устойчиви продукти, подкрепа за местни производители, намират израз в мерките за ограничаване на пластмасата и насърчаване на активния начин на живот, както и в нашите дарителски проекти и доброволчески инициативи.



ДОПРИНАСЯМЕ ЗА ДОБРАТА ПРОМЯНА И УСТОЙЧИВИЯ РАСТЕЖ

Иван Чернев

Изпълнителен директор на Kaufland България

**Действията
носят
промяната.**


Kaufland

Уважаеми, дами и господа!

В най-стария град в Европа – Пловдив, през 2006 г. отваря първият хипермаркет на Kaufland България. Родното място на много предприемчиви българи, свързано с редица важни събития за българската история, бит и култура, се превръща в корена, от който започва нашата мисия да подобряваме качество-то на живот в България.

15 години по-късно, Kaufland е лидер в търговията на дребно у нас във всички 34 града, в които присъства, и стандарт за клиентско изживяване на световно ниво; важен инвеститор и един от най-големите данъкоплатци; водещ работодател; социално отговорна компания, прозрачен и предвидим партньор за своите доставчици, за родните производители и за институциите.

Несъмнено нашата годишнина е удачен момент, в който да акцентираме още по-силно върху диалога със заинтересованите страни и за пореден път да докажем, че дори в днешния бързопроменящ се свят, Kaufland България не изневерява на принципите си да допринася чрез конкретни действия за устойчивия растеж на общността, в която оперира.

Затова днес представям на Вашето внимание Sustainability КОМПАС на Kaufland, чрез който започваме пътя за докладване на политиката ни за корпоративна устойчивост. В настоящата брошура е представен начинът, по който Kaufland България управлява своите въздействия и темите за устойчиво развитие. Тя предоставя информация за напредъка ни, ключови постижения, политики и програми, стартирали през 2019 г., които успешно развиваме и днес. Определяме 2019-а като ключова в нашето развитие, защото беше година на промени и откриване на нови територии, на динамична трансформация, активна модернизация и важни инвестиционни проекти.

Убеден съм, че макар и първи, настоящият документ е поредното доказателство за това, че концепцията за корпоративна отговорност е част от дейността, морала и културата на нашата компанията, която всеки ден и във всеки град чрез конкретни действия допринася за добрата промяна.

KAUFLAND В БЪЛГАРИЯ И ПО СВЕТА

В България Kaufland е лидер в сектора на модерната търговия с годишен оборот от над 1,6 млрд. лева. С екип от близо 6 000 служители компанията ежедневно работи за удовлетвореността на клиентите, като предлага огромно разнообразие от качествени и свежи продукти на изгодни цени, удобно и лесно пазаруване.

Kaufland България има верига от 60 хипермаркета в 34 града. Средната търговска площ на магазините е 3 135 кв. метра. В най-големите от тях асортиментът е около 20 000 артикула.

От отварянето на своя първи хипермаркет през 2006 г. до днес Kaufland България се превърна в доверен помощник на българското семейство, в предпочитан партньор за българския производител и в значим фактор за стимулирането на националната и регионална икономика с инвестиции от над 1,4 млрд. лева.



ПРИЗНАНИЯ И ОТЛИЧИЯ ПРЕЗ 2019 г.

- Най-успешна компания в сектора за модерна търговия за 2019 г. и за 11-а поредна година част от Топ 10 на най-големите компании в страната според класацията „K100: Най-големите компании в България“ на вестник „Капитал“.
- Голямата награда в категория „Голямо предприятие“ на годишните награди на Германо-българската индустриално-търговска камара.
- Награда Superbrands за България и специална грамота в категория „Потребителски марки“.

Kaufland International

Kaufland е международна компания за търговия на дребно с над 1 300 магазина и около 132 000 служители в 8 държави. Част е от Schwarz Group, една от водещите групи за търговия на дребно в Германия и в Европа.

Компанията е със седалище в Некарсулм, Германия.

Kaufland България

1,6

млрд. лв. годишен оборот

близо

6 000

служители

60

хипермаркета

34

града

3 135

кв. м. средна
търговска площ

1,4

млрд. лв.
инвестиции

2

логистични
бази

- Любима търговска верига на българите в единствената потребителска класация в България „Моите любими марки“ и още отличия в категории „Бebешки и детски продукти“ - за марките Hip&Hopps и Kuniboo; „Собствени марки – храни и напитки“ за K-Classic; „Вегетариански, веган и супер храни“ за K-Bio.
- Първо място в категория „Инвеститор с визия“ за 2019 г. на годишните награди на b2b Media и отличие „Бизнес лидер на годината“ за управителя на компанията Иван Чернев.

МАРКАТА KAUFLAND

Мисията на Kaufland е да повишава качеството на живот в България. С увереността, че „Който не става по-добър, престава да бъде добър“, компанията всеки ден работи за това да отстоява ценностите на своята марка и да спазва нейното обещание: „По-добро пазаруване – по-добър живот“.

За да изпълнява това обещание, Kaufland България:

- ▶ прави бизнеса си съвместно и отговорно с уважение към клиентите и служителите си, към обществото и околната среда;
- ▶ всекидневно доказва, че е прозрачен и предпочитан партньор за българските институции, родните производители и своите доставчици;
- ▶ във всеки български град предлага на своите клиенти първокласно качество и свежест, огромно разнообразие, атрактивни цени и улеснение при пазаруване;
- ▶ инвестира в професионалното развитие на своите служители и се грижи за тях;
- ▶ развива своята политика за устойчиво развитие и затвърждава ролята си на отговорен лидер в динамичния сектор на модерната търговия, като декларира готовност да интегрира конкретни действия в работните процеси и извън своята търговска дейност да поема отговорност към обществото и околната среда.

В подхода ни на работа и управление следваме принципите на нашата корпоративна култура:

РЕЗУЛТАТИ

Постигнатите резултати са фундаментът за нашия успех. Той изисква действия, целеустременост, смелост и страст. Това важи както за всеки един от нас, така и за целия екип.

ДИНАМИКА

Динамиката е силата, с която усъвършенстваме вече постигнатите добри резултати и създаваме нещо ново. Чрез нея ставаме все по-добри в прилагането на нововъведения.

КОРЕКТНОСТ

Коректността се основава на уважението и респекта. Тя е опората на нашата съвместна работа, основана на взаимно доверие. Чрез нея постигаме последователно своите цели.

НАШИТЕ ЦЕННОСТИ

В основата на обещанието на нашата марка: „По-добро пазаруване – по-добър живот“ са залегнали нейните ценности:

КАЧЕСТВО

Качеството е на първо място и се разглежда всеобхватно. То важи както за асортимента на компанията, така по отношение на обслужването в хипермаркетите, но и за всички бизнес процеси – от изграждане на обектите до работата по цялата верига от доставки и отношенията с институциите.

РАЗНООБРАЗИЕ

Разнообразието отличава Kaufland от конкуренцията, като компанията непрекъснато развива своя асортимент така, че да предложи на клиентите всичко, от което имат нужда.

ЦЕНА

Цената е ключова за Kaufland, като тя не е самоцел, а изразява стремежа на компанията да дава достъп на възможно най-голям брой хора до най-добрите и качествени продукти.

УЛЕСНЕНИЕ

Улеснението е в основата на комплексния подход на Kaufland да бъде не просто хипермаркет, а мултифункционален клиентски център, който предоставя всичко необходимо.



АСОРТИМЕНТ И СОБСТВЕНИ МАРКИ

Kaufland България предлага разнообразие от около 20 000 продукта с гарантирано качество. Компанията обръща особено внимание на формирането на асортимента, като строго следи за условията на производство и държи на спрavedливата търговия, органичното и регионално земеделие.

Kaufland развива и активно надгражда богатото си портфолио от собствени марки. Търговската верига предлага общо над 2 400 продукта със собствени марки. От тях 1 251 са хранителни, произвеждани както от реномирани международни доставчици, така и от български производители за хипермаркетите на веригата в цялата страна. Останалите над 1 200 продукта са нехранителни като текстил, грижа за дома и градината и детски играчки.

Качеството на собствените марки на Kaufland се гарантира от строги производствени критерии, регулярни проверки в над 10 сертифицирани международни лаборатории в Европа и набор от международно признати сертификати.

20 000
артикула

2 400
собствени марки продукти

СОБСТВЕНИ МАРКИ – ХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ



Първата собствена национална марка от изцяло български производители. Продуктите **Брей!** са вдъхновени от традиционната българска кухня и предлагат превъзходно качество, съчетано с вкуса на изпитани народни рецепти.



K-Classic съчетава контролирано качество и ниска цена. Към настоящия момент марката има над 1000 хранителни и нехранителни продукта.



K-Bio предлага биопродукти на разумна цена от органичен произход, които отговарят на строгите европейски изисквания за биологично производство.



Шеф Месар са продукти с проверено качество от независимия институт за сертификация на хранителни стоки TÜV Nord България. Серията включва разнообразие от пряно пилешко, телешко и свинско месо.



Собствената марка **K-take it veggie** предлага разнообразен асортимент от веган и вегетариански продукти.



K-Favourites са висококачествени продукти, произведени в европейски държави, популярни с традициите си в кулинарната култура, сред които Италия, Германия и Франция.



Let's BBQ е марката за всички любители на барбекюто. От сосове и наденички, през специални въглища, до барбекюта и всевъзможни аксесоари за тях.



Stephansbräu е висококачествена германска бира, приготвена от естествени съставки – хмел, малц, бирена мая и вода.



Cultura Vini е специална селекция вина от цял свят, която ще задоволи и най-изтънчения вкус на изгодни цени.

СОБСТВЕНИ МАРКИ – НЕХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ



Country Side е собствената марка на Kaufland, която предлага красиви и практични продукти за градината или балкона.



Kidland е собствената линия детски играчки на Kaufland. Тя е насочена към всички, които ценят оригиналните и висококачествени играчки на изгодна цена.



Kuniboo е собствената текстилна марка на Kaufland, предназначена за бебета и малки деца, която обещава отлично качество и функционалност.



bevola е козметичната марка на Kaufland. Тя предлага разнообразна гама от продукти за всеки член на семейството.



Talentus е собствената марка на Kaufland за всички, които обичат красивите и функционални пособия за училище, офиса или хоби.



Newcential е спортната линия дрехи на Kaufland. Марката предлага артикули, изработени от рециклиран полиестер без замърсители, с мисъл и грижа за всички спортуващи.



Собствената марка електроуреди на Kaufland **Switched on** предлага висококачествени уреди за дома, за кухнята и личната хигиена.



Spice & Soul предлага висококачествени и практични кухненски аксесоари. Големият избор от кухненски уреди, прибори за хранене и чаши с атрактивен дизайн превръща времето в кухнята в истинско забавление.



Hip & Hopps предлага висококачествени и функционални дрехи за деца в съвременни опаковки и на достъпни цени.



Liv&Bo е собствената марка на Kaufland за интериорен дизайн и аксесоари, която предлага от битов текстил до малки мебели.



MyProject предлага уреди, инструменти и аксесоари с високо качество и лесни за използване, което ги превръща в надеждно решение за всеки проблем у дома.



Oyanda е дамската линия дрехи на Kaufland, изработени от влакна от био памук.



Townland е мъжката линия дрехи на Kaufland.

УСТОЙЧИВО УПРАВЛЕНИЕ



Концепцията за устойчиво развитие е част от дейността, принципите и културата на Kaufland.

На международно ниво компанията има цялостен подход за устойчиво развитие, който се реализира под мотото **„Действията носят промяната“**. Той показва поведението на Kaufland и стремежът към промяна чрез реални действия и добър пример за служители, партньори и клиенти. Фокус в нашата стратегия за корпоративна отговорност и устойчивост е вярването, че всяка малка стъпка и конкретно действие имат смисъл за постигането на значима промяна към по-добър живот и по-чиста планета.

**Действията
носят
промяната.**



„Не можем да спасим света, но можем да започнем. Всеки ден. Чрез малки стъпки и действия.“

Гергана Димитрова,
мениджър „Корпоративни комуникации и CSR“
в Kaufland България.

Международна стратегия за корпоративна отговорност

Под мотото на груповата идентичност на корпоративната социална отговорност на Kaufland „Действията носят промяната“ компанията работи в седем основни области: „Родина“, „Хранене“, „Природа“, „Верига за доставки“, „Климат“, „Служители“ и „Хуманно отношение към животните“.

В България прилагаме последователни действия във всички направления, като запазваме фокус върху три ключови за нас – „Родина“, „Хранене“ и „Природа“.

В контекста на направление „Родина“ Kaufland активно развива партньорски отношения с български производители, своята дарителска политика, както и доброволчеството за своите служители.

В контекста на направление „Хранене“ компанията цели да насочи вниманието към активния начин на живот и да стимулира навици за устойчиво потребление сред клиентите.

В направление „Природа“ Kaufland работи със силен фокус върху енергийната ефективност и ограничаване на пластмасата за еднократна употреба.

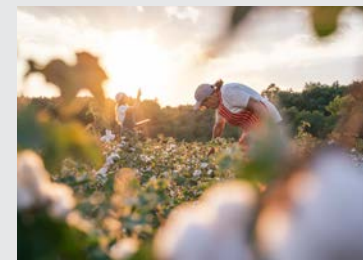
Хранене



Родина



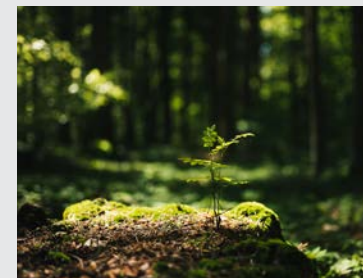
Верига на доставки



Служители



Природа



Климат



Хуманно отношение към животните



WE SUPPORT



ГЛОБАЛНИТЕ ЦЕЛИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ



През 2020 г. Kaufland, заедно с всички компании от групата Schwarz, се присъедини към инициативата на Глобалния договор на ООН за отговорно корпоративно управление. Търговската верига поема ангажимент да следва и прилага в своята дейност десетте принципа на ООН, разделени в четири основни категории:

ПРАВА НА ЧОВЕКА

СОЦИАЛНИ СТАНДАРТИ

ОКОЛНА СРЕДА

БОРБА С КОРУПЦИЯТА

Групата Schwarz поставя стратегически фокус върху Цел 12 – „Отговорно потребление и производство“. Първите стъпки в тази посока са направени с определянето на цели в няколко направления:



Устойчиви суровини

Ще организираме по-устойчив процес за доставка на суровините, които са от съществено значение за нас. За каквото това ще се случи до края на 2022 г., за цветя и растения до края на 2023 г., а за памука, рибата и рибните продукти – до края на 2025 година. Ще провеждаме текущи подробни анализи и за други суровини.



Нулеви отпадъци

До 2025 г. ще използваме повторно, рециклираме или ще възстановим значителен процент от генерирани отпадъци в компанията. Ще се стремим да ограничим неретикулируемите отпадъци, генерирани от самата компания в пилотни страни до максимум 5% до края на 2022 година.



Хранителни отпадъци

До края на 2030 г. ще намалим нашите хранителни отпадъци с 50% спрямо 2018 г. и ще насърчим клиентите си да направят същото.

Ще намалим хранителните отпадъци за избрани суровини по цялата верига за доставки.



Овластяване

До 2022 г. ще дадем възможност и ще подкрепим всички наши служители да работят по устойчив начин.

До края на 2025 г. ще осигурим на нашите клиенти по-голяма прозрачност по отношение на социалните и екологични ефекти, както и въздействието върху здравето от предлаганите продукти, за да им дадем възможност да вземат съзнателни и информирани решения.



Химикали

До 2030 г. ще постигнем употребата на безопасни за здравето и околната среда химикали в производството на собствени марки.

KAUFLAND БЪЛГАРИЯ Е ОТГОВОРЕН И КОРЕКТЕН РАБОТОДАТЕЛ

Компанията осигурява на своите служители не само сигурно работно място и конкурентно възнаграждение, обширен пакет от 15 социални придобивки и годишни профилактични прегледи, но също обучения и семинари за повишаване нивото на професионалните и личностни умения, възможности за международна кариера и знания в един от най-динамичните и конкурентни сектори. Грижим се за баланса между лично и свободно време, работим за ангажирането на екипа със социални каузи. Непрекъснато развиваме и подобряваме процесите и условията, като чрез редица инструменти за обратна връзка от служителите заедно с тях работим за това да надграждаме възможностите, които компанията предлага.

През 2019 г. и 2020 г. дирекция „Човешки ресурси“ в Kaufland България се разви и позиционира като партньор на топ мениджмънта, който създава стратегически програми за развитие и подобряване процеса на работа на всички бизнес отдели.

Стратегията ни за управление на човешкия капитал стъпва върху резултатите от различни проучвания и обратна връзка от служителите.

Като част от цялостна стратегия за привличане и развитие на млади кадри, всяка година Kaufland приема между 80 и 100 стажанти, които получават възможност да натрупат реален опит в сектора за модерна търговия. Много от тях стартират кариерното си развитие при нас и стават постоянна част от компанията.

Развиваме инициативата „Управители на бъдещето“ - амбициозна програма за подготовка на млади кадри. В нея студенти от последен курс преминават през едногодишно обучение в различни отдели на компанията в страната и в чужбина, като се подготвят за позиции в компанията след завършването на обучителния процес.

Мениджмънт

48% жени

52% мъже

Високо управленско ниво

50% жени

50% мъже



Милена Караилиева,
директор „Човешки ресурси“ в Kaufland
България

„За нас обратната връзка от служителите ни винаги е била важна и за събирането ѝ използваме много и различни канали. Освен ежегодната ни анкета, въведохме и други кратки анкети, които да уловят моментната нагласа на хората, провеждаме и индивидуални разговори с колегите. Реагираме навреме и въвеждаме необходимите мерки, свързани с удовлетвореността от процесите и политиките в компанията и физическата работна среда.“

Работодателската политика в цифри (2019 г.)

- 12 млн. лв. за увеличение възнагражденията на служителите
- 6,3 млн. лв. за придобивки
- Близо 500 000 лв. за възнаграждения на млади хора, стартиращи кариерата си в компанията
- Близо 800 000 лв. за обучения на служителите
- 400 онлайн обучения за въвеждане на нови служители
- По-висока удовлетвореност на служителите с 29% през 2019 г. в сравнение с 2018 година. Общата удовлетвореност е 79% на база отговорите на повече от 3000 служители, участвали в проучването

В нашата компания отговорността в управлението и мениджърските позиции са пропорционално разпределени между мъже и жени. По отношение на социалната справедливост и многообразието се водят дебати в публичното пространство. В Kaufland България жените мениджъри са малко над 48% при близо 52% мъже мениджъри. На високо управленско ниво тези процентното съотношение е 50:50 - жените мениджъри са точно колкото мъжете мениджъри.



Kaufland България е Топ Работодател през 2019 г.

Компанията е сертифицирана от престижния международен независим Top Employers Institute и така се нарежда сред водещите компании в Европа, които прилагат високи стандарти в управлението на човешкия капитал, условията на труд и развитието на своя екип.

„Инвеститор в човешкия капитал“ 2019 г.

Kaufland получава отличие на престижните награди на Българския форум на бизнес лидерите. Признанието е за цялостната политика на компанията за обучение и развитие по програма за подготовка на млади кадри „Управители на бъдещето“.

„Любим работодател“

Kaufland България печели голямата награда за Любим работодател в потребителската класация „Моите любими марки“.

Три награди на Career Show 2019

Kaufland България получава първа награда в категория „Най-добър работодател в сектора на бързооборотните стоки“ и още две отличия в категориите „Най-социално отговорна компания“ и „Най-добра програма за кариерно развитие“.

Награда „Иновация в управлението на таланти“

Отличието е връчено през 2019 г. в конкурса за Employer Branding на b2b Media за иновативната програма за подготовка на млади кадри – „Управители на бъдещето“.

Топ 10 на най-добрите работодатели в България според Career Show Index

Индексът събира резултатите на работодателите на база отличията им в различни бизнес награди и сертификационни програми в периода 2018-2020 година.

Програми за устойчиво развитие на вътрешните екипи

Квалификационна програма за ръководни кадри

Програмата се състои от четири модула, в които участниците имат възможност да придобият практически опит и да развият своите управленски функции по-добре. Четирите модула са „Процеси и концепции“, „Ключови показатели“, „Стратегия за персонала“ и „Развитие на екипи“.

Програма „От Ръководител към Лидер“

За да подкрепим новите ръководители - тези, които за първи път поемат лидерска роля, през октомври 2019 г. стартирахме програма „От Ръководител към Лидер“. Тя е изцяло насочена към развитието на служители, заемащи първото ръководно ниво в Kaufland.

Дигитализация за подобряване на ефективността

Благодарение на този проект зад всеки процес за администриране на персонала стои система, която улеснява и прави работата по-ефективна, както и дава възможност за детайлни анализи с цел подобрения.

„Доверено лице“ за всеки колега

През 2019 г. развихме ролята „Доверено лице“ - това са специализирани колеги, които провеждат индивидуални разговори със служителите, за да разберат как се чувстват на работното място, какви предизвикателства срещат в работата и от какво имат нужда. Тази обратна връзка помага на компанията да надгради работодателските си практики така, че служителите ни да бъдат максимално удовлетворени на работното си място. Само през 2019 г. доверените лица са провели над 7 000 разговора със служители.

Развитие на wellness стратегията

Основният ни фокус към подобряване на баланса между работа и лично време на служителите.

РОДИНА



В контекста на направление „Родина“ активно развиваме отношенията и партньорството с български производители и доставчици, разгръщаме своята дарителска политика, насърчаваме доброволчеството от страна на служителите.

88,3%

от оборота ни през 2019 г. е формиран от закупуване на артикули от български доставчици

14 030

артикула от асортимента се закупуват от доставчици в България, като новите български доставчици само за 2019 г. са 83-има

Повече от 60%

от производителите, с които работим, са от България

Близо 5000

изцяло български артикула

Български производители

Предлагаме над **4 300** български продукта в постоянния си асортимент в страната, като в по-големите ни хипермаркети броят им достига близо **5 000**. Родното производство преобладава в ключови хранителни категории като месо, млечни продукти, хляб и хлебни изделия.

Над 60% от производителите, с които работим, са български, а голяма част от тях растат с нас от самото начало. Качеството на продукцията им е важно за нашите потребители, затова оказваме финансова помощ на български фермери в размер на над 250 хил. лв., за да се сертифицират по GLOBALG.A.P. - глобалната програма, задаваща световен стандарт в сертифицирането на производители. В резултат на това, производителите имат възможност да намалят наполовина торовете и препаратите за растителна защита и да оптимизират производствените си разходи.



Доказателство за целенасочените ни усилия и устойчивото партньорство с българските производители, е специалната награда от Конфедерацията на работодателите и индустриалците в България на церемонията по награждаване на конкурса PR Приз през 2019 г. - Kaufland България получи отличие за кампанията за качество „От фермата до теб“ и за цялостния си принос за развитието на българските производители и предлагането на качествена продукция за крайния потребител.



Някои от нашите партньори



Нели от Цветна градина „Нелбо“

Нели и нейният екип отглеждат годишно над 1 милион растения, а основна част от тях е и нейно величество Коледната звезда.

Оранжерията ѝ в близост до Първомай е една от малкото почти напълно автоматизирани в България, което спестява време на Нели и ѝ дава

възможност да поддържа качеството на растенията според най-високите стандарти.

„За нас Kaufland е ключов партньор, благодарение на когото имаме възможност непрекъснато да подобряваме качеството на нашата продукция. С тях работим прозрачно и в пълна хармония, а нашите цветя красят милиони български домове. Това за нас е голяма отговорност“, коментира Нели.

Над 90% от коледните звезди, които Kaufland предлага около Коледа, са българско производство.



Тихомир и Стоян Тимонови от село Стряма

Тихомир и Стоян Тимонови са братовчеди, израснали около село Стряма, в близост до Пловдив. Те са трето поколение земеделци, а земята, която обработват, наследяват от бащите си. Двамата произвеждат за Kaufland зеленчуци, сред които картофи, репички, лук и марули. Качеството на продуктите им е сертифицирано от GLOBALG.A.P. - международно признат стандарт за селскостопанското производство, който получават благодарение на подкрепа и финансово обезпечаване от Kaufland.

Регионални продукти

Партнираме си с български производители и доставчици от 26 региона на страната. Предлагаме местна продукция на родни ферми и мандри от почти всеки регион у нас. Работим устойчиво и увеличаваме дела на родната продукция в ключови за българския потребител хранителни категории.



За лесна ориентация поставихме кафяво сърце с текст „От нашия регион“ върху ценовия етикет на всеки регионален български продукт, включен в асортимента. Това е допълнение на дългогодишната ни практика да обозначаваме всеки артикул с роден произход и със сърце в цветовете на трибагренника.

Плодове и зеленчуци

- ▶ Плодове от 10 региона и зеленчуци от 12 региона
- ▶ До 70% е делът в сезон на българските плодове и зеленчуци
- ▶ 35 млн. килограма български плодове и зеленчуци са продадени продадени в Kaufland през 2019 година

Млечни продукти

- ▶ Производители от 19 региона
- ▶ 65% от всички млечни продукти в магазините са от български производители и доставчици

Колбаси

- ▶ Производители от 12 региона
- ▶ 21 родни ферми и мандри

Прясно месо

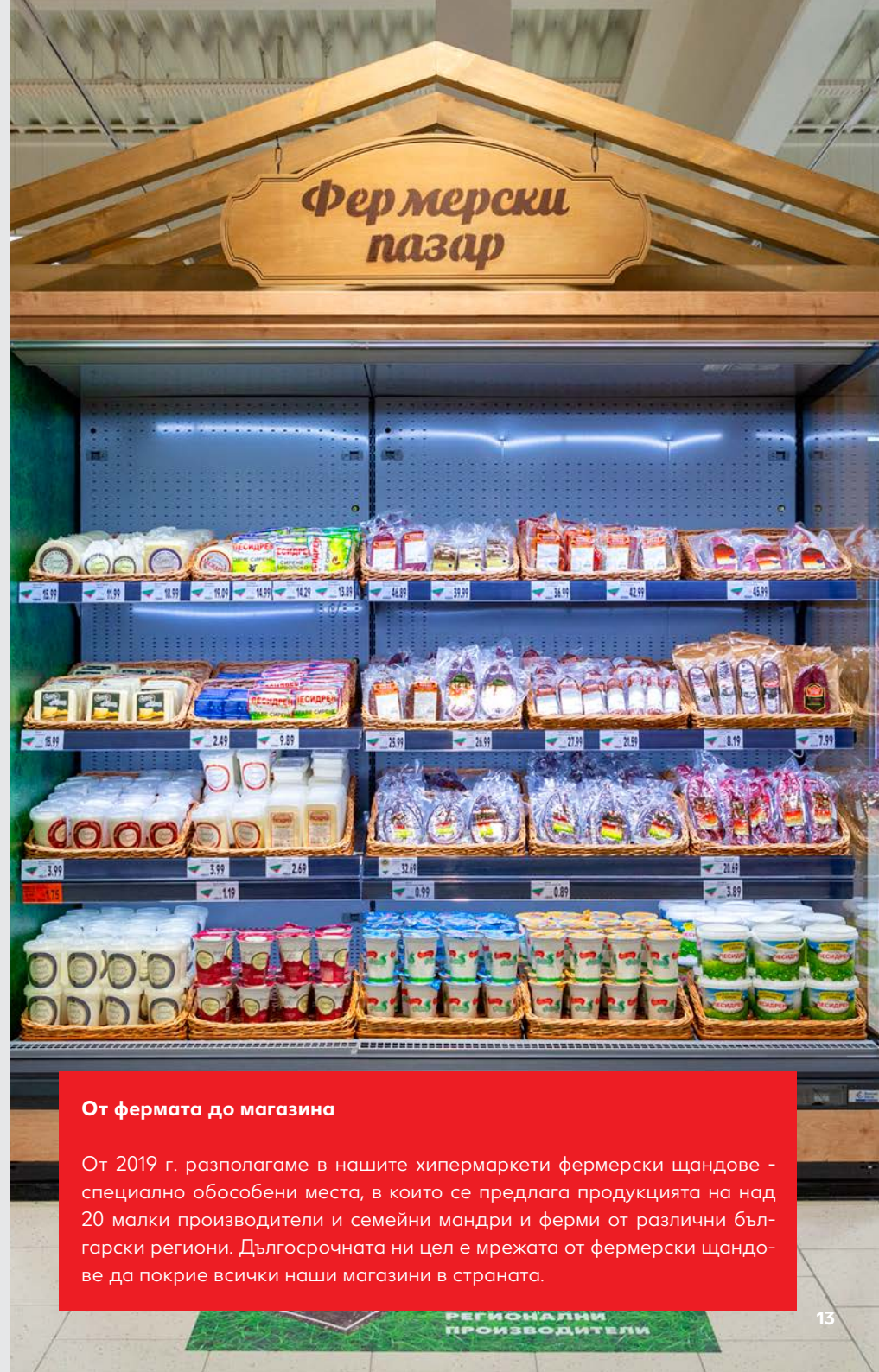
- ▶ Производители от 9 региона
- ▶ 72% от месо и месни продукти са от локални партньори
- ▶ 100% българско пилешко и телешко месо от серията Шеф „Месар“

Риба

- ▶ Производители от 8 региона
- ▶ 43% е делът на българските пресни риби, спрямо общите продажби на всички артикули в отдел „Риба“

Яйца

- ▶ Производители от 6 региона
- ▶ 87% от предлаганите яйца са български



От фермата до магазина

От 2019 г. разполагаме в нашите хипермаркети фермерски щандове - специално обособени места, в които се предлага продукцията на над 20 малки производители и семейни мандри и ферми от различни български региони. Дългосрочната ни цел е мрежата от фермерски щандове да покрие всички наши магазини в страната.

Дарителство

Дарителството е част от цялостната ни политика за устойчиво развитие, която разгърнахме силно в последните години. Вярваме, че да дариш това, от което някой има нужда, е не просто финансова инвестиция в по-добър живот, но и знак за надежда, внимание и съпричастност.



През 2019 г. Kaufland България получи приза „Най-голям корпоративен дарител“ на Българския дарителски форум. Компанията беше отличена в категория „Най-голям обем финансови дарения“ за 2018 година. За този период Kaufland България е дарила над 464 хиляди лева, с които са реализирани проекти и инициативи в областта на околната среда, в подкрепа на таланти деца, в помощ на уязвими групи и в подкрепа на развитието на български производители.



При избора на инициативи следваме корпоративната политика за дарения и благотворителност - **Принципи за корпоративно гражданство**. Водени от тези принципи, подкрепяме проекти и събития в региони, в които Kaufland присъства и които са свързани с нашите приоритети от корпоративната социална отговорност в направленията „Хранене“ и „Родина“. Партнираме на организации с нестопанска цел и образователни институции, с които имаме общи цели и се стремим към ефективни и измерими резултати по отношение развитието на определени региони, подкрепа на социални групи или насърчаване на практики за здравословен начин на живот, в полза на деца или семейства в неравностойно положение, както и концепции за образование в областта на околната среда и други.



Български Червен Кръст

Kaufland е дългогодишен партньор на БЧК и активно подпомага редица социални инициативи на организацията. По време на дългогодишното партньорство по програма „Топъл обяд“, която осигурява безплатна храна в училище на нуждаещи се деца, компанията е спомогнала за набирането на 411 065 лева до началото на 2020 година.



Сътрудничество с Българската педиатрична асоциация

Като доверен партньор на българските семейства Kaufland България не само предлага качествени продукти за клиентите, но държи и на полезното експертно съдържание, особено при грижата за най-малките. Именно затова, в началото на 2019 г. компанията създаде информационната платформа за родители „Ние сме семейство“ в партньорство с Българската педиатрична асоциация и списание „Здраво дете“.



Националната асоциация за приемна грижа (НАПГ)

За своя принос през 2019 г. служителите на компанията бяха отличени с наградата „Спасители на детството“, която от НАПГ традиционно връчват за принос към каузата на приемните семейства.



Доброволчество

Доброволството е част от политиката за устойчиво развитие на Kaufland България и служителите полагат значителни усилия в полза на обществото и опазването на околната среда.

През 2019 г. добротворците на Kaufland участваха в кампании в подкрепа на хората и природата на България, дарявайки близо 30 000 лв. собствени средства на нуждаещи се и бяха доброволци в акции по почистване и залесяване.

► „Да изчистим България заедно“

Следвайки нашата международна стратегия за пластмаса REset Plastic, служителите ни вече традиционно участват в най-мащабната доброволческа инициатива у нас „Да изчистим България заедно“. Като част от нея през 2019 г., доброволците на Kaufland България събраха близо 700 килограма отпадъци от плаж Камчия. Те чистиха рамо до рамо със сърфистите Илияна Стоилова и Йоан Колев от сърф училище „Акаша“ за каузата „Черно море, свободно от пластмаса“ и като част от последователните усилия на компанията срещу пластмасовото замърсяване REset. Събитието бе в рамките на една от областите на действие на стратегията - REmove.



► Първата Kaufland гора

Над 100 служители на компанията се включиха в засаждането на първата Kaufland гора. Те засадиха 2 000 дръвчета край Драгоманското блато до гр. Сливница, Софийска област.



► Благотворителни вътрешни базари на талантите

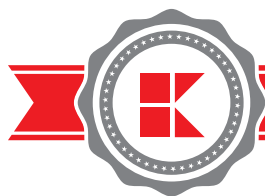
Традиционно екипът на Kaufland България организира за Коледа и Великден свой вътрешен Благотворителен базар на талантите, за който служителите на компанията приготвят домашни вкусотии или творят сувенири, аксесоари и празнична декорация в името на кауза, която екипът избира сам.



ПРИРОДА



Корпоративната ни политика обръща сериозно внимание на отговорността към околната среда. Темата е важна за нас, защото вярваме, че опазването на природата ни зависи от ежедневните усилия на всеки, особено предвид нарастващата необходимост да се предприемат действия във връзка с изменението на климата и недостига на природни ресурси. Реализираме разнообразни инициативи, като работим със силен фокус върху използването на енергийно ефективни технологии, проектирането на нови сгради с мисъл за околната среда, намаляването на отпадъците и ограничаване на пластмасата.



ПРИЗНАНИЯ И ОТЛИЧИЯ ПРЕЗ 2019 г.

- Три награди в конкурса „Най-зелените компании в България“ 2019 г. на b2b Media, които са признание за отговорен бизнес и цялостна зелена политика.
- Първо място в категория „Отговорна корпоративна кампания“ на наградите за „Нулев отпадък“ в рамките на Кариерен кошер 2019.
- Награда от Български форум на бизнес лидерите и номинация за Европейските бизнес награди за околна среда в категория „Менджмънт“.



Стратегия за пластмаса REset Plastic

За нас е важно да даваме добър пример и да търсим начини за намаляване или дори елиминиране на пластмасата в ежедневието ни. Следваме нашата международна стратегия за пластмасата REset Plastic: това е стратегия на групата Schwarz, от която е част Kaufland, срещу замърсяването с пластмаса. Работим за постигане на целите си до 2025 г. да намалим употребата на пластмаса с най-малко 20%, а пластмасовите опаковки на 100% от собствените ни продукти да са максимално рециклируеми.



Ръководните принципи на REset Plastic:

1. REduce

Въздържаме се от ползването на пластмаса, където е възможно.

2. REdesign

Проектираме и разработваме продукти по такъв начин, че да са устойчиви и да могат да бъдат рециклирани.

3. REcycle

Събираме, сортираме, рециклираме и затваряме цикъла.

4. REmove

Помагаме за премахването на пластмасови отпадъци от околната среда.

5. REsearch

Ще инвестираме в научноизследователска и развойна дейност, за да намерим иновативни решения и да допринесем чрез тях за рециклирането и опазването на ресурсите.

reset-plastic.com/en

Природосъобразна доставка на свежи продукти

През 2019 г. транспортирахме 28 милиона килограма плодове и зеленчуци от производителите до нашите обекти в 100% рециклируемите каси за многократна употреба на Euro Pool System (EPS) вместо в еднократни картонени и пластмасови опаковки.

В резултат на това:

- Спестихме близо 1 000 тона въглеродни емисии за една година, което се равнява на 400 дизелови автомобили по-малко по пътищата.
- Спестихме 990 обратни транспортни курса, защото EPS касите са сгъваеми и заемат 86% по-малко обем при обратно транспортиране.

Като използваме EPS каси за многократна употреба, се грижим и за качеството на свежата ни продукция. Касите генерират 95% по-малко отпадъци, в сравнение с опаковките за еднократна употреба.*

**Според проучване на немската фондация „Щифтунг Инициативе Мервер“*



Нашите съмишленици

Борбата с пластмасата е трудна. Вярваме, че за устойчива промяна е необходима информираност за основите на проблема и възможните алтернативи. Затова обединяваме усилия и печелим все повече **съмишленици, които ни подкрепят в тази кауза.**



Черно море, свободно от пластмаса

През 2018 г. Kaufland България подкрепи каузата „Черно море, свободно от пластмаса“ и проекта на сърфистите Илияна Стоилова и Йоан Колев от сърф училище „Акаша“ - WIND2WIN Challenge. По време на едновременно предизвикателство те плаваха от Дуранкулак до Резово с екип от морски биолози, които изследваха нивата на чистота на морската вода и количеството пластмаса в Черно море. През 2019 г. филмът „Море на вятъра“, разказващ за уиндсърф предизвикателството с кауза за чисто Черно море WIND2WIN, обиколи страната с подкрепата на Kaufland България. „Море на вятъра“ е първият български документален филм за пластмасовото замърсяване на Черно море и в продължение на 30 минути проследява стъпка по стъпка рекордното постижение на двамата уиндсърфисти, като поставя фокус върху социалната значимост на инициативата.

Кампания „Книги за смет“

„Книги за смет“ е една от най-мощните инициативи в България в подкрепа на рециклирането, която същевременно поощрява четенето. По традиция организатори на кампанията са фондация „Credo Bonum“ и издателство „Smart Books“. Kaufland България е основен партньор на инициативата, като осигурява локации за провеждане и средства за отпечатването на книгите, които участниците получават. През 2019 г. в инициативата бяха събрани над 13 тона пластмаса за рециклиране.



Устойчиви алтернативи

Ограничаваме пластмасата за еднократна употреба в асортимента си. От началото на 2020 г. спряхме продажбата на пластмасови съдове и прибори за еднократна употреба и ги заменихме с техни устойчиви алтернативи, които могат да бъдат рециклирани или компостирани. Чрез въвеждането на тази мярка пестим 88 тона пластмаса годишно.



Без микропластмаса

От 2013 г. чрез доброволния ни ангажимент „Без микропластмаса“ поехме отговорността да премахнем напълно частиците микропластмаса в нашите собствени продукти от категориите козметика, лична грижа - санитарни и хигиенни продукти, както и перилни и почистващи препарати. Те са заменени от естествени и възобновяеми суровини.

С нашата разширена дефиниция на „Произведено без микропластмаса“ си поставихме за цел повече да не използваме микропластмаси и небioresградими, синтетични полимери в рецептурите на козметични, санитарни и хигиенни марки продукти, както и перилни и почистващи препарати от собствените си

марки след края на 2021 г. - при условие, че отказът не води до значително намаляване на ефективността или безопасността на продукта*. Освен това ние сме в постоянен диалог с доставчиците на собствените марки продукти за постигането на напредък и развитие.

* Не се отнася за опаковката или носителя на продукта (например кърпички, тампони)



За да улесним клиентите си при избора, въведохме логото „Произведено без микропластмаса“, което може да бъде открито на опаковката на собствените ни марки.



По-малко пластмаса в опаковките

Търсим възможности да спестим пластмасата в опаковките на собствените ни марки продукти. Отказваме се от онези излишни елементи в опаковките, които не защитават продукта от външни влияния или не служат за запазване на неговата свежест. Оптимизираме опаковките постепенно, като за нас е важно те да бъдат рециклируеми. Наши продукти K-take it veggie са в опаковки от над 70% хартия вместо пластмаса. Марката ni bevola предлага хартиени клечки за уши и кърпички в кутии, от които е премахната пластмасата. Напитките ni K To-Go вече се предлагат без пластмасови капаци.

Голяма част от опаковките на нашите собствени марки са от материали, сертифицирани спрямо строгите изисквания на FSC (Forest Stewardship Councils®), което гарантира, че са от контролирани източници за производство на дървесина. В актуалния през 2020 г. асортимент опаковките на 521 продукта носят FSC® лого.



Голям избор от продукти в многократни опаковки

Работим целенасочено, за да включваме в асортимента повече продукти в опаковки за многократна употреба. Много напитки, млечни продукти, консервирани плодове и зеленчуци са в стъклени бутилки и буркани или в опаковки от метал и картон. Нашите пазарски торбички за многократна употреба са в четири разновидности.

Пазарска чанта за многократна употреба: нашата най-голяма чанта ще откриете на касата. Тя се отличава със своята стабилност, устойчивост на износване и водонепропускливост, което я прави красив и траен спътник в ежедневието.

Управление на отпадъците в магазините и складовете

В Kaufland събираме значително количество вторични опаковки от картон, хартия, фолио, дървесина, пластмасови опаковки и органични отпадъци, за да ги предаваме за рециклиране. Във всеки от нашите магазини има машини – балиращи преси, които обработват рециклируемите отпадъци от вторичните опаковки на доставяните артикули, както и палети от доставка, които не могат да се използват повторно.

75.3%

от всички образувани отпадъци са предадени за оползотворяване.

100%

Всички отпадъци от хартия, картон, пластмаса и метал са оползотворени.

Органичният отпадък от плодове, зеленчуци и цветя се събира отделно в столичните хипермаркети на Kaufland и се предава в завода за биотпадъци край София (Столично предприятие за третиране на отпадъци – Хан Богров) за компостиране.



Мениджър „Рециклиране и управление на отпадъците“ е Невина Кафеджиева, която е пример за успешно професионално развитие в Kaufland България. Невина започва работа като стажант в Логистичния център, а по-късно получава възможността да оглави новосъздалата се позиция.

„За мен е чест и предизвикателство да положа основите на позицията, която е всеобхватна и заема толкова важна роля в дейността на компанията. Целта, която ме амбицира, е с всяко действие в Kaufland да оказем положително влияние на света, в който живеем. Това е и посоката, в която се стремя да се развиваме – да бъдем добрият пример за устойчивост и отговорност към околната среда и хората.“



Енергийната ефективност

В продължение на дългогодишната практика на компанията за прилагане на последните тенденции в мерките за опазване на околната среда, Kaufland България непрекъснато интегрира в магазините и логистичния си център различни иновативни решения в областта на енергийната ефективност.

Нашите постижения

- Преустановихме използването на фосилни горива като газ, дизел и ТЕЦ за отопление в новоизграждащите се обекти - от 2012 година.
- Преминаваме към енергоспестяващо LED осветление - от 2014 година.
- Подменяме хладилните агенти с по-нисък GWP* (Global Warming Potential – потенциал за глобално затопляне), които са по-щадящи към околната среда и помагат за намаляване емисиите на парникови газове в атмосферата – от 2017 година.

* GWP е съотношението на потенциала за климатично затопляне на даден парников газ към този на въглеродния диоксид (CO₂). Хладилните агенти с по-нисък GWP значително помагат за намаляване емисиите на парникови газове в атмосферата.

Климатична-охладителна система в нашите магазини

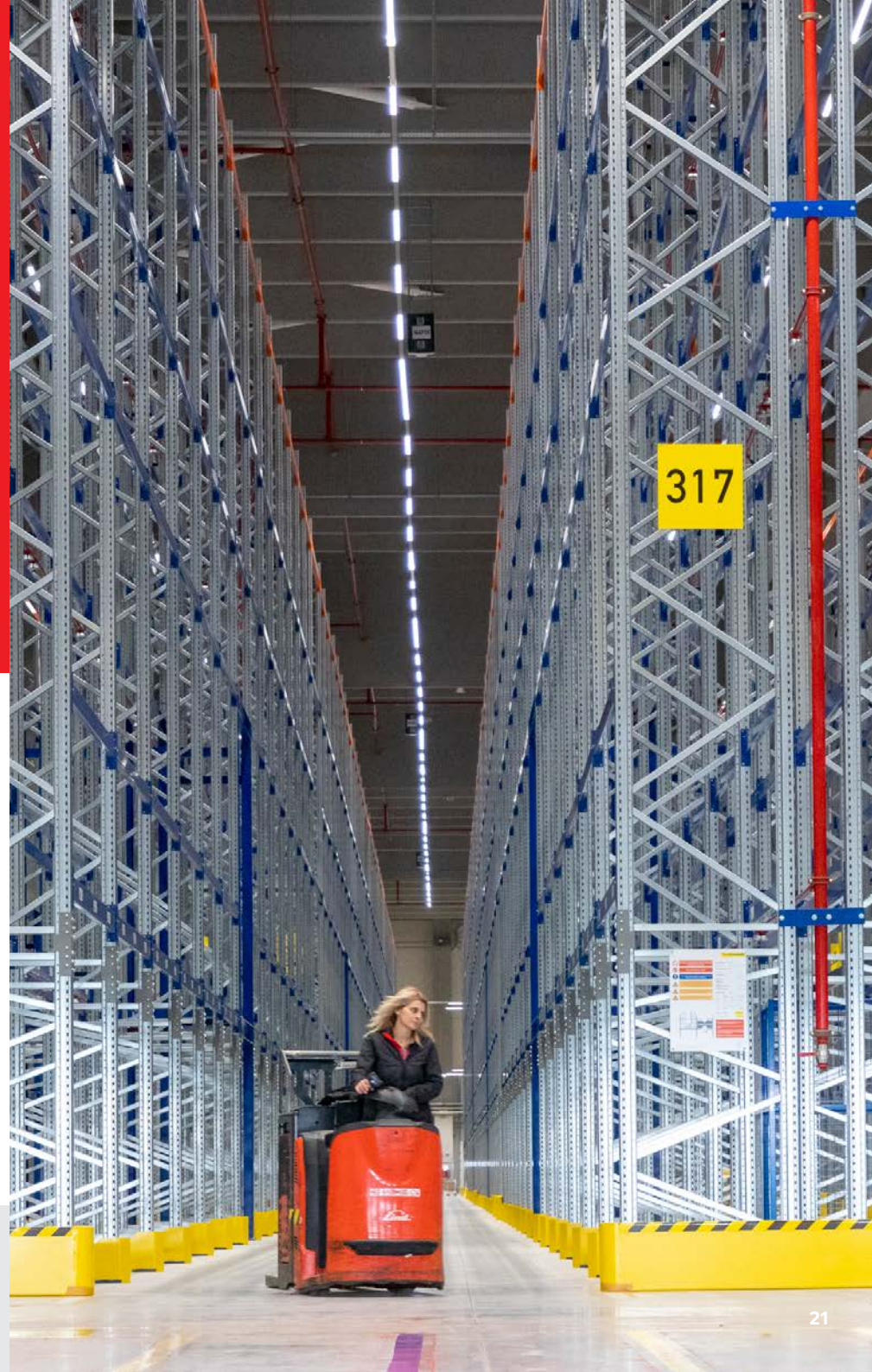
Вече 21 от 60 магазина в България се отопляват и охлаждат от отпадъчната енергия от хладилните инсталации благодарение на нашата климатична-охладителна система.

- През зимния период магазинът се отоплява от неусвоената остатъчна топлина от хладилните инсталации. Остатъчната топлина се отвежда до индустриална подова тръбна инсталация, разположена под цялата площ на магазина.
- През летния период магазинът се охлажда отново чрез същата индустриална подова тръбна инсталация, само че този път към нея се подава охладена вода (16-21 градуса), която се генерира от топлообменници към хладилната инсталация, както и студен въздух за вентилационната система.

LED осветление

Част от енергийно-ефективните мерки в новооткритите и реновираните хипермаркети е преминаването изцяло от луминесцентно към енергоспестяващо LED осветление.

Всяка година всички 21 магазина с климатична-охладителна система и LED осветление спестяват общо около 2 520 тона въглеродни емисии CO₂ в сравнение с конвенционални магазини.



Хладилни агенти

От 2017 г. Kaufland България започна преминаване към хладилен агент CO₂ с най-нисък потенциал за затопляне на атмосферата: CO₂ с GWP=1 в хладилните инсталации във всички нови и реконструирани магазини. В България 10 от 60 магазина вече са с хладилни инсталации изцяло с CO₂ хладилен агент и хладилни витрини с вратички, което допълнително спестява енергия.

Система за управление на енергията

Kaufland България успешно премина процес на сертифициране по ISO 50001 „Система за управление на енергията“. Сертификатът ISO 50001 към момента няма задължителен характер в България, но като отговорна компания взехме решение да покрием изискванията.



В резултат на предприетите мерки за енергийна ефективност и реконструкции на хладилни инсталации и магазини от 2017 г. до края на 2020 г. Kaufland България спести електрическа енергия

7 687 748 kWh,

което означава спестени

3 844 тона

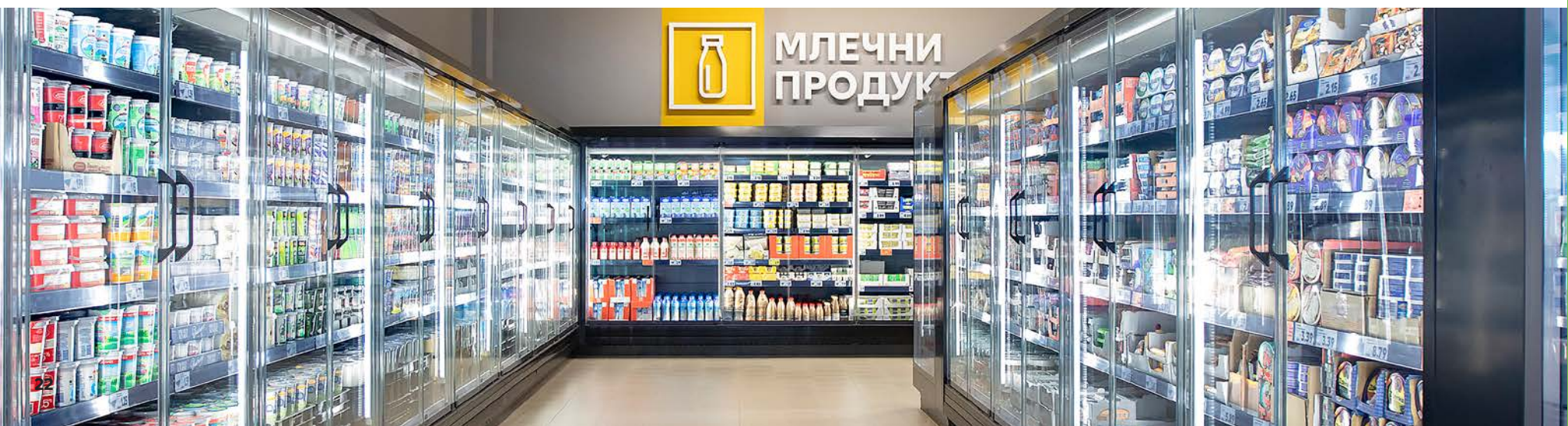
вредни емисии CO₂ изхвърляни в атмосферата.



„Нашият енергиен мениджмънт има за цел да развива и повишава енергийната ефективност на нашите обекти, за да са максимално енергийно устойчиви. С помощта на новоизградена софтуерна система имаме възможността да наблюдаваме, контролираме и сравняваме общото потребление на електричество, както и отделно на климатичните системи, осветлението, вентилационните инсталации и други. Чрез специализирания софтуер се открива необосновано повишаване на енергийно потребление, което би могло да бъде избегнато“, коментира Иво Василев, енергиен мениджър на Kaufland България.

Нашите следващи цели

- ❶ Започваме подмяната и на хладилен агент R134A с GWP=1430 със заместител хладилен агент с по-нисък потенциал за затопляне на атмосферата – R513A с GWP=631, като до 2027 г. планираме да сменим хладилния агент на 9 магазина. До 2029 г. вече няма да имаме магазини с хладилен агент R404, като още през 2021 г. ще бъде премахнат от още 3 магазина.
- ❷ Планираме изграждането на фотоволтаични инсталации на покривите на наши обекти, като чрез мярката компанията ще спестява допълнително всяка година около 1 100 000 kWh електроенергия и около 550 тона вредни емисии CO₂, изхвърляни в атмосферата.



Електромобилност и „зелена“ доставка



Бързозарядни електрически станции

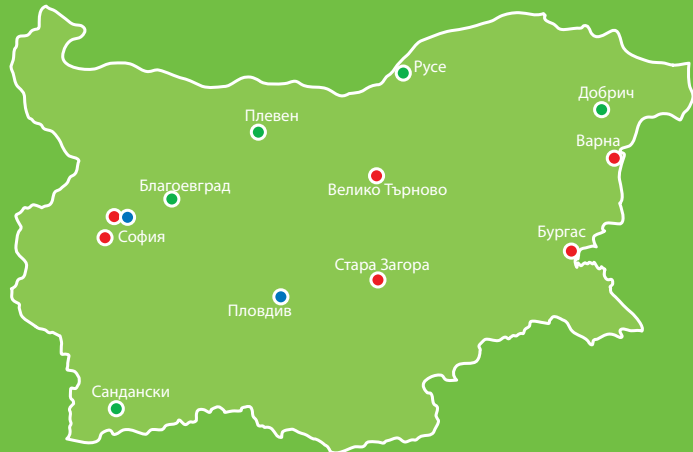
Част от нашите „зелени“ практики и от дългосрочната ни програма за енергийна ефективност е оборудването на магазините ни с бързозарядни електрически станции. Чрез тях целим както да щадим околната среда, така и да улесним нашите клиенти, като предоставим на собствениците на енергийно ефективни автомобили комфорта да зареждат автомобила си, докато пазаруват.

Освен със седем зарядни станции за електрически автомобили, сме горди с инсталирането на първата в България специализирана зарядна станция за велосипеди, мотопеди и тротинетки, на която може да се зарежда безплатно. Инвестицията за всяка електрическа станция е около 80 000 лева.

През 2021 г. планираме да инсталираме още пет броя бързи зарядни станции на стратегически точки в България.

Зарядни станции за електрически автомобили – към 02.2020.

- Бързи зарядни станции – в експлоатация
- Бавни зарядни станции – в експлоатация
- Бързи зарядни станции – планирани



Доставки с камиони, задвижвани с природен газ

Kaufland България е единственото дружество в групата германски хипермаркети, в което 85% от доставките до хипермаркетите се извършват с камиони, задвижвани с природен газ (CNG). Компанията подкрепя развитието на „зелена“ логистика у нас и от 2018 г. броят на CNG камионите, които обслужват доставките на Kaufland, непрекъснато се увеличава.

Веригата осъществява „зелена“ доставка до своите хипермаркети в сътрудничество със своите логистични партньори „PIMK“, „Biomet“, и „Евротранспорт 2000“, опериращи със CNG камиони „Iveco“ и „Scania“.



„Да бъдем първата компания от европейското семейство на Kaufland, която може да се похвали със „зелена“ доставка на локално ниво, е повод за гордост за страната ни. Може да се каже, че Kaufland България е и сред двигателите за навлизането на CNG камионите у нас. Доставчиците на логистични услуги, с които работим, имат гарантиран бизнес и надежден партньор в наше лице и това им дава сигурност да инвестират в нови и щадящи природата технологии“, коментира Емил Димитров, директор направление „Логистика“ в Kaufland България.



ХРАНЕНЕ И УСТОЙЧИВ АСОРТИМЕНТ



Една от важните цели, които си поставяме като компания, е да насочваме вниманието към активния начин на живот и да стимулираме навици за устойчиво потребление. Особено държим на качеството на храната, която предлагаме, и подкрепяме клиентите си в тяхното отговорно пазаруване. Съсредоточаваме усилията си да предложим на потребителите сигурност относно произхода на предлаганите продукти и тяхното качество.

Устойчиви продукти

Работим етично и отговорно по цялата верига на доставки и очакваме това и от своите бизнес партньори. Всички доставчици и контрагенти на Kaufland България се ангажират с Етичен кодекс, който изисква прилагането на определени стандарти за поемане на екологична и социална отговорност. Той се основава на международни стандарти и директиви като принципите на Международната организация на труда, Всеобщата декларация за правата на човека на Обединените нации, Конвенциите на ООН за правата на децата, принципите на Глобалния договор на ООН, както и Насоките на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие за многонационалните предприятия.

Следим въздействията по цялата верига на доставки и упражняваме високо ниво на контрол, особено при собствените марки. Тяхното качество и произход се гарантира от регулярни проверки в сертифицирани международни лаборатории в Европа.

Многобройни сертификати и международни признания отразяват високото качество както в отношението ни към клиенти, доставчици и партньори, така и на предлаганите от нас продукти.



Хранителни продукти собствени марки

Биопродукти



Предлагаме органични продукти във всички продуктови категории - от плодове и зеленчуци, през млечни продукти, напитки, кафе и чай до консерви и дълбоко замразени храни. Много от тези продукти са от собствената марка на Kaufland **K-Bio**.

Европейското лого за биоземеделение върху опаковката показва, че продуктите са произведени съгласно строгите правила и наредби на ЕС под постоянен контрол от независими и оторизирани от държавата институции.

Kaufland притежава сертификат за качество DE-ÖKO-006 за производство на биохрани.



Всички вегетариански продукти са класифицирани с V-Label Vegetarian етикет, а храни и напитки, които имат етикет V-Label Vegan, са със 100-процентов зеленчуков произход и не съдържат животински продукти. Голяма част от веган и вегетарианските продукти под собствената марка K-take it имат международно признат биосертификат veggie.

Продукти собствена марка с какао в съответствие с UTZ сертификация и спрямо Fairtrade стандартите



UTZ сертифицираното какао означава, че то се добива и култивира устойчиво, по щадящ за околната среда начин и при определени икономически и социални условия в страните производители. Програмата на UTZ вече е част от Rainforest Alliance.



Шоколадовите продукти от марките K-Classic и K- Bio, които носят логото на програмата Fairtrade Cocoa, са произведени с какао от справедлива търговия (Fairtrade). Fairtrade дава на фермерите възможността да продадат голяма част от своята реколта при условия на справедлива търговия. С покупката на продукт, носещ Fairtrade Cocoa лого, се допринася за подобряване на условията на живот и условията на труд на малките производители.



Рибни продукти, сертифицирани по стандарта MSC (Marine Stewardship Council)

Стандартът MSC гарантира устойчив риболов, което означава, че рибните запаси са здрави и добре управлявани, както и че въздействията върху морската екосистема са сведени до минимум.

Нехранителни продукти собствени марки



Текстилни изделия, изработени от органичен памук по стандарта GOTS (Global Organic Textile Standard)

За производството на нашия текстил използваме органичен памук. Стандартът GOTS (Global Organic Textile Standard) гарантира устойчивото и социално отговорно производство на текстил. Така осигуряваме прозрачност и високо качество на продуктите за нашите клиенти.

Собствените текстилни марки на Kaufland и работното облекло на служителите ни са произведени от памук, който се отглежда органично - с по-малък разход на вода в сравнение със стандартното производство, без изкуствени торове, химически дефолианти и хлор.

Дрехите и текстилните изделия на нашите собствени марки включват над 700 артикула, 600 от които са изработени от органичен памук.



Харта за устойчиво почистване

Перилните и почистващи препарати от собствената ни марка **K-Classic** носят логото „Sustainable Cleaning“, което обозначава общоевропейската инициатива, наречена Харта за устойчиво почистване. Това нарежда Kaufland сред компаниите, поели ангажимент за по-сигурно и щадящо околната среда производство на перилни и почистващи препарати.



Продукти, сертифицирани спрямо стандарта FSC® (Forest Stewardship Council®)

В асортимента ни има избор от продукти с логото FSC® - сертифицирани спрямо строгите изисквания на Forest Stewardship Councils®, сред които салфетки, тоалетна хартия и носни кърпички, както и въглища за скара. В края на 2020 г. тези продукти са общо 144.

Суровините за производството на картонени кутии за напитки и други опаковки на марката K-Classic произхождат от устойчиво стопанисвани гори и други контролирани източници.

Активен начин на живот и здравословно хранене

С редица инициативи се стремим да достигнем до подрастващото поколение и да насочим вниманието към активния начин на живот. Искаме да подкрепим усилията за изграждане на добри хранителни навици сред децата по креативен и разбираем за тях начин. Затова превърнахме плодовете и зеленчуците в супер герои, които се борят с нездравословните храни. Даряваме плодове и зеленчуци на множество неправителствени организации. С Kaufland София Полумаратон успяхме да създадем дискусия и насочихме вниманието към активния начин на живот.

Kaufland София Полумаратон

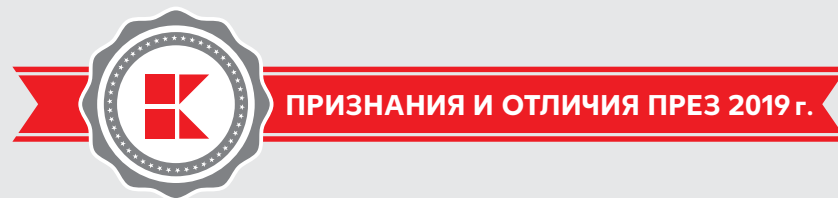
Kaufland София Полумаратон е градско шосейно бягане, което обединява градски полумаратон и щафета за ученици. Първото му издание е през 2018 г. и неговата основна цел е да покани и предизвика жителите и гостите на София към активен начин на живот. Събитието е съпроводено с допълнителни безплатни тренировки с професионални треньори по лека атлетика.

Полумаратонът на София през май 2019 г. се превърна в първото мащабно състезание по шосейно градско бягане в страната, което ограничава използването на пластмаса за еднократна употреба.



Свежите Супергерои

Здравословното хранене и развитие на децата е важна тема и затова организирахме различни инициативи, с които да насочим вниманието на децата към качествената и полезна храна. Като част от кампанията ни „Свежите Супергерои“ през 2019 г. създадохме енциклопедия за тях. Съдържанието е оформено с експертната подкрепа на екип от Александровска болница. Целта на изданието е чрез образите на любимите на потребителите Свежи Супергерои да представи по атрактивен начин на най-малките членове на семействата внимателно подбрани и съгласувани с професионалисти любопитни факти. Изданието е оформено визуално с елементи на комикс с цел да поднася информацията по интересен и лесен за разбиране начин от децата.



През 2019 г. кампанията „Свежите Супергерои“ беше отличена от Българската асоциация на рекламодателите и Kaufland България получи първа награда в категорията „Иновация“.



Тук
постигаш
желаното
си тегло

„Добрата храна е кауза“

През април и май 2019 г. проведохме кампания под надслов „Добрата храна е кауза“. В продължение на няколко седмици в хипермаркетите на компанията се предлагаха специално подбрани продукти, обединени от един цвят и с конкретна мисия. Във всяка от тематичните седмици Kaufland насочи вниманието на обществото към една социално значима тема и остави своя принос за конкретните каузи.

Kaufland България

Отдел Корпоративни комуникации
София 1233, ул. Скопие № 1А
Email: pr@kaufland.bg

www.kaufland.bg



Този доклад е отпечатан
на рециклирана хартия

**Действията
носят
промяната.**

