



ОТЧЕТ ОБ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ 2021

ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ



СОДЕРЖАНИЕ

ОБ ОТЧЕТЕ ПИВОВАРЕННОЙ КОМПАНИИ «АЛИВАРИЯ»

Данный отчет освещает деятельность компании «Аливария» в социальной, этической и экологической сферах в период с 1 января по 31 декабря 2021 года. При создании отчета мы ориентировались на отчёт Carlsberg Group, который является сообщением о достигнутом прогрессе по применению принципов Глобального договора ООН.

Отчет разделен на три части. В первой части описана наша стратегия и детали реализации программы «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего». Вторая часть рассказывает о том, как мы будем добиваться целевых показателей программы, а также раскрывает результаты нашей работы за 2021 год по четырем приоритетным направлениям. Третья часть предоставляет дополнительную информацию и включает в себя блок «Ответственный бизнес».

ВВЕДЕНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО РУКОВОДСТВА КОМПАНИИ3

ЦЕЛЬ 4НОЛЯ: ВМЕСТЕ ДЛЯ БУДУЩЕГО6

НАШИ УСТРЕМЛЕНИЯ

0 **НОЛЬ** УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА.....9

0 **НОЛЬ** ПОТЕРИ ВОДЫ.....14

0 **НОЛЬ** БЕЗОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ.....17

0 **НОЛЬ** НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ 20

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС25

Узнать больше



Отчет об устойчивом развитии Carlsberg Group

Отчет содержит подробную информацию о стратегии устойчивого развития Группы Carlsberg, социальной ответственности, корпоративном управлении, партнерстве для достижения целей и прогрессе в этой области.

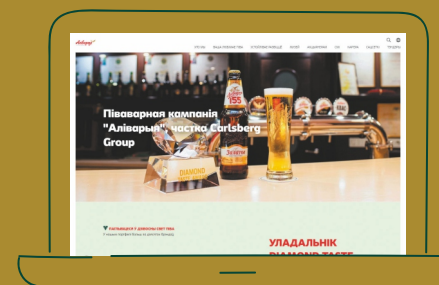
Годовой отчет Carlsberg Group

Годовой отчет о финансовых показателях Группы включает также информацию об устойчивом развитии, которая значительно влияет на оценку инвестиционных показателей.



Корпоративный сайт

пивоваренной компании «Аливария»
На нашем сайте размещена информация о программе устойчивого развития компании, ключевых целях и самых важных проектах «Аливарии» в области устойчивого развития.



Социальные сети:

 [alivaria.by](https://www.alivaria.by)

 [facebook.com/Alivaria](https://www.facebook.com/Alivaria)

 [@alivariabelarus](https://www.instagram.com/alivariabelarus)

 vk.com/club_alivaria

НА ПУТИ К ДОСТИЖЕНИЮ АМБИЦИОЗНЫХ ЦЕЛЕЙ 4НОЛЯ



"Мы убеждены, что наша приверженность принципам устойчивого развития укрепила позиции Компании в течение еще одного очень трудного года."

Кees 't Харт,
Президент и главный
исполнительный директор
Carlsberg Group

**TOGETHER
TOWARDS
ZERO** 

В Carlsberg мы варим пиво для лучшего сегодня и завтра.

Мы считаем, что наши бизнес-показатели и эффективность устойчивого развития неразрывно связаны друг с другом. Одно не может существовать без другого. Мы должны быть уверены, что ведем свой бизнес таким образом, чтобы он был устойчивым в долгосрочной перспективе, а также оптимизировал финансовую прибыль в краткосрочной перспективе.

Мы убеждены, что наша приверженность принципам устойчивого развития укрепила позиции Компании в течение еще одного очень трудного года. Мы завершили 2021 год с доходом в 66,6 млрд датских крон, который органически вырос на 10% по сравнению с предыдущим годом, а органическая операционная прибыль выросла на 12,5%. Рентабельность инвестированного капитала достигла 10,3%. Наши устойчивые финансовые показатели также дают нам возможность предпринимать дальнейшие смелые шаги для противодействия ускоряющимся глобальным вызовам устойчивости.

COVID-19 — это лишь один из серьезных кризисов, с которыми сталкивается мир. Экстремальные погодные явления, наблюдаемые во многих регионах в 2021 году, подчеркивают необходимость принятия срочных мер для решения чрезвычайной климатической ситуации.

Научные данные ясны: мы переживаем переломный момент, и следующие десять лет будут иметь решающее значение для защиты будущего нашей планеты. Никто не может решить эту глобальную проблему в одиночку - нам нужно, чтобы бизнес, правительства и общество объединились ради лучшего будущего. Carlsberg был в числе первых десяти компаний - и первой пивоваренной компанией - установившей научно обоснованные цели, которые соответствуют стратегии по ограничению глобального потепления до 1,5°C, и я рад наблюдать все больше и больше компаний, присоединяющихся к этому движению.

В преддверии 26-ой Конференции ООН по климату я присоединился к другим руководителям компаний, в призыве к политике ускорить движение к чистой нулевой экономике с помощью решительных обязательств, политик и мер. Я приветствую обязательства, принятые в Климатическом пакте Глазго, по сохранению цели в 1,5°C.

Потребители также играют важную роль на пути к низкоуглеродному будущему и радует, что все больше людей хотят покупать товары у брендов, которые следуют принципам устойчивого развития. Мы используем влияние наших брендов, чтобы побудить людей к более ответственному поведению с помощью программы Planet Pledge и местных кампаний, вдохновляющих потребителей.

«НОЛЬ углеродного следа» — это одна из четырех целей программы

устойчивого развития «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего», которая лежит в основе стратегии компании SAIL'22. Мы прилагаем все усилия, чтобы внести свой вклад, сокращая выбросы на наших пивоваренных заводах и в нашей производственно-сбытовой цепи. За последние шесть лет мы добились многого. С 2015 года выбросы углекислого газа на гектолитр выпускаемого пива сократились на 40%, и мы достигли значительного прогресса в сокращении углеродного следа конечного продукта.

Мы также добились значительных успехов в достижении цели «НОЛЬ потерь воды», сократив потребление воды на гектолитр пива на 21%, и в достижении цели «НОЛЬ безответственного потребления», обеспечив рост объемов продаж безалкогольных сортов на 114% с 2015 года.

Однако эти успехи несколько омрачены отступлением от ранее достигнутого прогресса в создании культуры «НОЛЬ несчастных случаев». В этом году мы столкнулись с неприятным ростом числа несчастных случаев с временной потерей трудоспособности и с трагической гибелью двух подрядчиков. Мы прилагаем все усилия для предотвращения дальнейших несчастных случаев, проводя обновленную кампанию по соблюдению наших Правил, сохраняющих жизнь, и искореняя небезопасное поведение.

Мы по-прежнему твердо придерживаемся принципов

Глобального договора ООН, и за последний год мы стали уделять больше внимания таким темам, как многообразие, инклюзивность и этическое поведение сотрудников. Для меня то, как мы работаем, не менее важно, чем результат нашей деятельности. В конце концов, речь идет об уважительном отношении к людям. А уважение идет рука об руку с вовлеченностью сотрудников, которая в этом году оставалась высокой, несмотря на трудности, связанные с пандемией.

Сотрудники помогают нам добиваться прогресса в области устойчивого развития внутри компании, и мне было приятно привлечь 138 коллег в качестве соавторов при разработке стратегии SAIL'27 и нашей обновленной программы «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего».

Мир вокруг нас меняется, и мы продолжаем наше стремление меняться вместе с ним и оставаться актуальными для наших потребителей и общества в целом. Наша новая стратегия будет способствовать росту бизнеса в ближайшие годы и поможет нам оставаться такими же амбициозными, как и прежде, в рамках нашей работы над программой «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего» и даже за рамками программы.

Кees 't Харт,
Президент и главный
исполнительный директор
Carlsberg Group

НА ПУТИ К ДОСТИЖЕНИЮ АМБИЦИОЗНЫХ ЦЕЛЕЙ 4НОЛЯ



Уважаемые партнёры, я представляю вам одиннадцатый отчёт компании «Аливария», часть Carlsberg Group, в области устойчивого развития.

Сегодня «Аливария» - лидер пивного рынка Беларуси. Мы ответственно относимся к нашей роли лидера и нацелены не только на улучшение бизнес-показателей, но и на эффективную работу по снижению воздействия

на окружающую среду, ответственное ведение бизнеса, а также на увеличение нашего вклада в экономику страны.

Компания «Аливария» проделала большой путь для реализации программы устойчивого развития «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего» и мы планируем в 2022 году улучшить наши показатели в каждом из направлений.

В 2021 году пандемия продолжила оказывать влияние на работу компании «Аливария». Мы прилагали все возможные усилия по предотвращению распространения инфекции и обеспечению безопасности наших сотрудников. Часть сотрудников перешла на удалённый формат работы, а те, кто остался на рабочем месте, были обеспечены необходимыми условиями санитарной безопасности. Все сотрудники имели возможность пройти вакцинацию на территории предприятия, а также получить дополнительные льготы после вакцинации.

По итогам года доля «Аливарии» на пивном рынке Беларуси составила 31,1%, в сегменте безалкогольного пива – 83%. Бренд «Аливария» сохранил позицию №1 в Беларуси – его объёмная доля составила 16,8%. Являясь компанией - лидером пивного рынка Беларуси - мы осознаем важность нашей деятельности в области устойчивого развития.

В 2021 году мы продолжили работу для достижения Цели «4НОЛЯ: вместе для будущего». В компании была осуществлена замена бутыломоечной машины, которая потребляет на 64% меньше воды и на 33% меньше электроэнергии, а также произошло снижение удельной эмиссии выбросов CO₂ (до 4,76 кг/гг) и потребления воды (до 2,21 л/гг) по сравнению с 2020 годом. В абсолютном выражении за последний год компанией было

экономлено 246 339 гекталитров воды. «Аливария» активно развивает культуру вторичной переработки отходов: в 2021 году в рамках проекта «Сэконд-ПЭТ» было сдано более 101 тысячи пластиковых бутылок и алюминиевых банок; еженедельно в среднем на переработку отправляется порядка 2000 единиц тары.

Все больше потребителей придерживаются здорового, сбалансированного образа жизни, и эта тенденция усилилась во время пандемии. Мы, как социально ответственная компания, продвигаем идею ответственного потребления алкоголя и расширяем ассортимент безалкогольного пива.

В рамках Всемирного дня ответственного потребления в сентябре 2021 года «Аливария» рассказала минчанам о важности ответственного вождения одного из самых популярных городских видов транспорта в теплый сезон – электросамокатов, акцентировала внимание водителей самокатов на необходимости ответственного подхода к выбору напитков.

В компании «Аливария» безопасность стоит на первом месте во всем, что мы делаем. За 2021 год у нас не было ни одного несчастного случая и ни одной микротравмы. Благодаря нашим усилиям коэффициент безопасности (Safety Index) составил 99,1%. В 2022

году мы продолжим работу в соответствии с нашей целью «Ноль несчастных случаев».

Важное значение для компании имеет возможность личного и профессионального роста наших сотрудников. В 2021 год в онлайн формате было проведено 131 обучающее мероприятие (тренинги, вебинары) с привлечением как внутренних, так и внешних тренеров, обучение прошли 437 сотрудников.

Пивоваренная компания «Аливария» вносит существенный вклад в экономику страны, обеспечивая напрямую рабочими местами более 860 сотрудников, а также помогает создавать дополнительные рабочие места в смежных отраслях. В прошедшем году мы запустили 9-й сезон программы «Жажда роста», в рамках которой «Аливария» дает возможность студентам выпускных курсов и молодым специалистам пройти оплачиваемую стажировку в международной компании.

В 2022 году мы продолжим нашу деятельность для улучшения результатов программы устойчивого развития «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего».

Илья Крапивин,
Генеральный директор
ОАО «Пивоваренная
компания Аливария»

НАШ БИЗНЕС

Основанная в Дании в 1847 году, компания Carlsberg является одной из крупнейших в мире международных пивоваренных групп. В 2021 году мы продали более 140 млн. гектолитров качественного пива и безалкогольных напитков.

Carlsberg Group - международная пивоваренная компания, опирающаяся на сильные локальные бренды.

Наш портфель насчитывает более сотни брендов пива и смежных категорий - как алкогольных, так и безалкогольных - включая международные премиальные бренды Carlsberg и Tuborg, достойные локальные бренды Feldschlösschen, Балтика и Chongqing, а также такие крафтовые и специальные сорта, как 1664 Blanc, Grimbergen и Somersby.

Наш бизнес продемонстрировал устойчивость во время продолжающейся волатильности рынка и неопределенности, связанной с COVID-19. Мы добились высоких результатов за счет

широкого присутствия в разных регионах и нашего портфеля брендов, а также успешно реализованных инициатив по сохранению краткосрочного и долгосрочного благополучия компании.

2021 году общий объем продаж крафтовых и специальных сортов пива увеличился на 15%, а объем продаж безалкогольных сортов пива продемонстрировал рост на уровне 17%, с наибольшим вкладом российского бренда Балтика 0. В Carlsberg Group работает более

39 000 человек в 31 стране мира. В Западной Европе, Центральной и Восточной Европе и Азии расположены 96 пивоварен Группы. Продукция Carlsberg продается по всему миру, поступая к потребителям через продажи на внутренних рынках, экспорт и лицензионные соглашения.

Ценность, которую мы создаем для общества, выходит далеко за рамки нашей деятельности. Мы поддерживаем рост и устойчивое развитие, внося положительный вклад в экономику стран мира.

Наш основной акционер, благотворительный Фонд Carlsberg, направляет полученные дивиденды на поддержку значимых социальных инициатив. В 2021 году Фонд Carlsberg выделил 879 млн датских крон в виде грантов на поддержку научных исследований, искусства, культуры и гражданского общества.

Более подробная информация о нашей деятельности и финансовых показателях представлена в Годовом отчете по ссылке carlsberggroup.com/media/48855/carlsberg-goup-annual-report-2021.pdf



ЦЕННОСТЬ ДЛЯ АКЦИОНЕРОВ

66,6 млрд датских крон
выручка

10,9 млрд датских крон
операционная прибыль

3,2 млрд датских крон
выплаченные дивиденды

3,6 млрд датских крон
объем обратного выкупа акций



ЦЕННОСТЬ ДЛЯ ОБЩЕСТВА

39,000 +
рабочих мест

1 млн 90 тыс. рабочих мест
созданы в смежных отраслях – сельском хозяйстве, логистике, торговле, индустрии гостеприимства

40 млрд датских крон
общий объем уплаченных налогов

96 млрд датских крон
добавленная стоимость по всей цепочке поставок

ПРОГРАММА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ 4НОЛЯ: ВМЕСТЕ ДЛЯ БУДУЩЕГО

Наша цель в Carlsberg – «варить пиво для лучшего сегодня и завтра».
Ответственное и устойчивое ведение бизнеса поддерживает эту цель и движет нашими усилиями по обеспечению

интересов акционеров и общества.

Наша обновлённая программа устойчивого развития «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего» определяет наши амбиции достичь к 2030 году целей НОЛЬ углеродного следа, НОЛЬ потери

воды, НОЛЬ безответственного потребления и НОЛЬ несчастных случаев.
 Мы работаем уже четыре года и находимся на пути к достижению промежуточных целей к 2022 году.

«Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего» помогает нам снизить

долгосрочные риски для нашего бизнеса, решить насущные экологические и социальные глобальные проблемы и максимально использовать возможности для разработки более экологических продуктов и здорового выбора для потребителей. Укореняясь в нашей

культуре, «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего» создает экономические возможности для наших брендов, помогает в сотрудничестве с нашими бизнес-партнерами и является предметом гордости для наших сотрудников.

Наша цель

ВАРИМ ПИВО ДЛЯ ЛУЧШЕГО СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Приоритеты стратегии «Паруса'22»:



УКРЕПИТЬ ПОЗИЦИИ



ЗАНЯТЬ ПОЗИЦИЮ ДЛЯ РОСТА



СОЗДАТЬ КУЛЬТУРУ ПОБЕДИТЕЛЕЙ



ОБЕСПЕЧИТЬ ПРИБЫЛЬ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМ СТОРОНАМ

Приоритеты устойчивого развития:

Цели на 2030 год

Прогресс в 2021 году

Цели на 2022 год

«Цель 4НОЛЯ»

	НОЛЬ УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА	НОЛЬ ПОТЕРИ ВОДЫ	НОЛЬ БЕЗОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ	НОЛЬ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ
Цели на 2030 год	НОЛЬ выбросов CO2 на пивоварнях 30% сокращение углеродного следа готовой продукции	50 % сокращение потребления воды на наших пивоварнях	Ежегодное улучшение показателей ответственного потребления	НОЛЬ несчастных случаев с потерей трудоспособности
Прогресс в 2021 году	Сокращение с 2015 года на 28% Сокращение с 2015 по 2019 годы на 7%	Сокращение на 21% с 2015 года	100% доступность безалкогольного пива в точках продаж 26% рост продаж безалкогольного пива в 2021 году	0 происшествий с потерей трудоспособности в 2021 г.
Цели на 2022 год	50 % сокращение углеродного следа пивоварен 100% электроэнергии из возобновляемых источников НОЛЬ использования угля на пивоварнях	15 % сокращение углеродного следа готовой продукции 100 % холодильного оборудования с минимальным воздействием на климат	Сокращение на 25% потребления воды на наших пивоварнях 100% доступность безалкогольного пива 100 % продукции содержит на упаковке информацию об ответственном потреблении Информация об ответственном потреблении распространяется через маркетинговые кампании ключевых брендов Партнерства для развития проектов ответственного потребления	Отсутствие случаев травматизма на рабочем месте

ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

Следование нашему компасу - Поддержка в области разнообразия и инклюзивности - Развитие и вовлечение наших сотрудников - Обеспечение качества и безопасности продукции & стандартов в области прав человека

РЕШЕНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

Наша программа «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего» сосредоточена на наиболее существенных вопросах как для нашего бизнеса, так и для заинтересованных сторон и основана на детальной оценке значимости. Она ставит смелые цели в четырех приоритетных областях, где мы имеем потенциал для оказания наибольшего положительного влияния на людей и планету.

Климатические изменения и нехватка воды - две крупнейшие проблемы, с которыми сталкивается мир, вредная привычка злоупотребления алкоголем - глобальная проблема здравоохранения, а безопасность на рабочем месте является одним из прав человека. Мы берем на себя ответственность как глобальная компания, чтобы изменить ситуацию во всех этих направлениях - в том числе используя нашу позицию ведущего бренда для влияния на информированность и поведение потребителей.

Прогресс в реализации этих приоритетов подкрепляется нашей твердой приверженностью ответственному ведению бизнеса, в том числе с учетом растущей глобальной обеспокоенности по таким вопросам, как многообразие и инклюзивность, права человека и этическое поведение.

УКРЕПЛЕНИЕ НАШЕГО БИЗНЕСА

Программой «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего» движет стремление Carlsberg поддерживать устойчивое будущее и наша цель - «варить

пиво для лучшего сегодня и завтра»

Это хорошо для людей и планеты, а также хорошо для нашего бизнеса.

Этот подход подкрепляется тем, что инвесторы придают большее значение критериям устойчивого развития, а потребители поддерживают мировые бренды, придерживающиеся этических норм. Добровольно внедряя устойчивые, безопасные и ответственные методы ведения бизнеса, мы защищаем свою репутацию и снижаем подверженность долгосрочным рискам, включая ужесточение регулирования пивоваренной отрасли.

Большинство молодых потребителей считают социальную ответственность важным фактором при совершении покупок, а люди до 40 лет готовы платить больше за экологически чистые продукты. Воплощая в жизнь программу «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего», наши бренды учитывают эти тенденции и вызывают расположение потребителей, что, в свою очередь, может привести к повышению лояльности и росту продаж. Примеры действий наших брендов приведены в тематических исследованиях в данном отчете.

Наши цели «НОЛЬ углеродного следа» и «НОЛЬ потери воды» способствуют повышению эффективности производства, что помогает нам снизить затраты, а также уменьшить воздействие на окружающую среду на наших пивоваренных заводах.



Кеес 'т Харт объяснил важность нашей программы устойчивого развития для успеха Carlsberg сейчас и в будущем.

«Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего» также позволяет нам поддерживать наших потребителей в их стремлении к устойчивому развитию, включая снижение углеродного следа и реагирование на меняющиеся запросы потребителей.

Наш приоритет «НОЛЬ безответственного потребления» стимулирует рост продаж наших безалкогольных сортов пива и расширяет возможности выбора для потребителей.

Наша ориентация на устойчивое развитие и ответственный бизнес также помогает нам быть привлекательным работодателем. Во всем мире 87% наших сотрудников говорят, что гордятся тем, что работают в Carlsberg, 86% считают, что компания ведет себя этично, и 88% согласны с тем, что

мы ответственно подходим к защите окружающей среды.

ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Наша цель и наша программа «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего» лежат в основе нашей новой корпоративной стратегии SAIL'27. Разработанная при поддержке и с учетом идей 138 состратегов из наших команд на различных рынках и в различных сферах деятельности, наша новая стратегия будет внедрена в течение 2022 года.

SAIL'27 включит в себя обновленную программу «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего», которая будет запущена в течение 2022 года, с резким акцентом на наши наиболее существенные вопросы устойчивого развития и продление новых промежуточных

целей для стимулирования движения к нашим целям на 2030 год. В дополнение к нашим постоянным целям.

«НОЛЬ углеродного следа» и «НОЛЬ потери воды» «НОЛЬ безответственного потребления» и «НОЛЬ несчастных случаев», мы будем опираться на обновленную программу «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего» для дальнейшего развития, особенно в области устойчивого сельского хозяйства и оборотной упаковки (в настоящее время включенной в нашу цель «НОЛЬ углеродного следа»).

Эта обновленная стратегия сделает наш бизнес еще более устойчивым, чтобы мы могли продолжать создавать ценность для акционеров и общества - и продолжать варить пиво еще долгие годы.

ЦЕЛЬ 4НОЛЯ: ВМЕСТЕ ДЛЯ БУДУЩЕГО

Стратегическая цель устойчивого развития компании — достичь к 2030 году культуры **НОЛЬ** углеродного следа, **НОЛЬ** потери воды, **НОЛЬ** безответственного потребления и **НОЛЬ** несчастных случаев.

Мы добиваемся хороших результатов в достижении поставленных целей, работая в партнерстве с нашими коллегами, клиентами, сообществами, поставщиками и другими заинтересованными сторонами.

Ответственное ведение бизнеса поддерживает нашу амбициозную программу «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего» и нашу цель – «варить пиво для лучшего сегодня и завтра».

НОЛЬ углеродного следа.....	9
НОЛЬ потери воды.....	14
НОЛЬ безответственного потребления.....	17
НОЛЬ несчастных случаев.....	20



НАШ ВКЛАД В PLANET PLEDGE

В 2021 году мы присоединились к крупнейшим компаниям потребительского сектора и рекламодателям со всего мира, подписав обещание Всемирной федерации рекламодателей о сохранении планеты.

Вместе мы добьемся изменений в наших собственных организациях и цепочках поставок, вносящих вклад в глобальную кампанию

по достижению нулевого уровня углеродного следа к 2050 году. Мы используем влияние мировых брендов, чтобы вдохновить потребителей перейти на более устойчивые модели поведения.

В этот отчет включены реальные примеры работы наших брендов в рамках программы «Цель 4НОЛЯ: вместе для будущего».

BRANDS
TAKING
ACTION

WFA Planet
Pledge

"Цели Planet Pledge амбициозны и во многом соответствуют нашим собственным целям. Для достижения успеха необходимо привлечь наших потребителей, клиентов и поставщиков. Я искренне верю в силу эффективного маркетингового общения как способа завоевать сердца и умы любителей пива повсюду."

Робби Миллар,
вице-президент Carlsberg Group
по глобальному маркетингу

НОЛЬ УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА

Мы должны внести наш вклад в борьбу с изменением климата ради будущего нашего бизнеса и нашей планеты.

Конференция по климату КС-26 и последний доклад Межправительственной группы экспертов по изменению климата подчеркнули настоятельную необходимость коллективных действий по преодолению климатического кризиса. В преддверии КС-26 наш Президент и главный исполнительный директор Кеес 't Харт присоединился к другим членам Альянса климатических лидеров, призывая к смелым обязательствам, политике и действиям в направлении «чистого нуля».

Наша цель «НОЛЬ углеродного следа» обязывает нас к 2030 году отказаться от выбросов на наших пивоваренных заводах и сократить углеродный след на каждом этапе жизненного цикла нашей продукции «от поля до бокала». В 2017 году мы стали одной из первых десяти компаний в мире и первой пивоваренной компанией, чьи цели были одобрены инициативой Science Based Targets в соответствии с задачей удержать рост средней общемировой температуры в пределах 1,5°C. Мы рады видеть, что с тех пор это движение выросло до более чем 1000 компаний из разных отраслей и регионов мира.

Но мы знаем, что одних целей недостаточно для борьбы с изменением климата, если они не подкреплены действиями. Именно поэтому мы прилагаем все усилия для

повышения эффективности, перехода на возобновляемые источники энергии и отказа от угля на наших пивоваренных заводах. Мы также сотрудничаем с поставщиками для снижения выбросов CO₂ при выпуске готовой продукции, разрабатывая инновационные упаковочные решения, продвигая устойчивое сельское хозяйство и переходя на низкоуглеродный транспорт и холодильное оборудование.

Понимание рисков, связанных с изменением климата, для наших пивоварен и наших ключевых ингредиентов, таких, как зерно и вода, позволяет нам предвидеть, адаптироваться и повышать устойчивость. Мы сообщаем об управлении нашими климатическими рисками в соответствии с рекомендациями Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD). В 2021 году мы вновь были включены в список «А» CDP, который отмечает лидеров компаний за прозрачность и действия в отношении климатических рисков и возможностей.



ПРОГРЕСС «АЛИВАРИИ» В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В 2021 ГОДУ

28%

сокращение выбросов CO₂ с 2015 года



14%

сокращение удельного потребления электроэнергии с 2015 года



21%

сокращение удельного потребления тепловой энергии с 2015 года

ЗАДАЧИ НА 2030 ГОД

НОЛЬ

ВЫБРОСОВ УГЛЕРОДА НА НАШИХ ПИВОВАРНЯХ

НА 30%

УМЕНЬШИТЬ УГЛЕРОДНЫЙ СЛЕД ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

ЗАДАЧИ НА 2022 ГОД

НА 30%

СОКРАТИТЬ ВЫБРОСЫ УГЛЕРОДА НА ПИВОВАРНЯХ

100%

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ, ПОЛУЧЕННОЙ ИЗ ВОЗОБНОВЛЯЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ НА ПИВОВАРНЯХ

100%

ОХЛАЖДЕНИЕ ПРОДУКЦИИ С МИНИМАЛЬНЫМ ВОЗДЕЙСТВИЕМ НА КЛИМАТ

НОЛЬ

ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УГЛЯ НА ПИВОВАРНЯХ

НА 15%

СОКРАТИТЬ УГЛЕРОДНЫЙ СЛЕД ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

СНИЖАЕМ УГЛЕРОДНЫЙ СЛЕД ПИВОВАРЕН

СОКРАЩЕНИЕ УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА НА АЛИВАРИИ

В своих действия «Аливария» руководствуется глобальной экологической политикой Carlsberg Group, которая обязывает нас соблюдать строгие экологические стандарты в отношении энергопотребления, выбросов в атмосферу, воды, отходов и упаковки. «Аливария» движется на пути к повышению энергоэффективности производства.

С 2015 года компании удалось снизить удельное потребление электроэнергии на 14% (с 6,71 кВт*ч/гл до 5,79 кВт*ч/гл). Также было снижено удельное потребление тепловой энергии на 21% (с 15,7 кВт*ч/гл до 12,44 кВт*ч/гл).

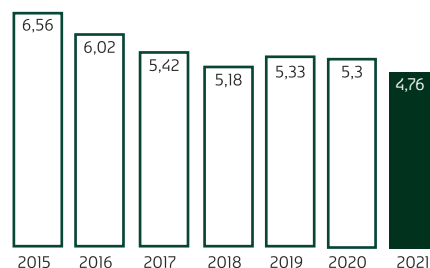
Компания стремится к эффективности мирового уровня и совершенствует свою

работу на каждом этапе пивоварения, применяя лучшие практики Carlsberg Group на нашем заводе и инвестируя в более энергоэффективное оборудование везде, где это возможно. Благодаря этому компании удалось снизить удельные выбросы CO₂ на 28% в период с 2015 года (с 6,56 кг CO₂/гл до 4,76 кг CO₂/гл).

За последние 2 года компания «Аливария» реализовала проект по установке более экологичной производственной линии розлива, что позволяет обеспечивать высокий уровень автоматизации процесса розлива, и осуществила замену бутыломоечной машины, которая потребляет на 64% меньше воды и на 33% меньше электроэнергии.



УДЕЛЬНАЯ ЭМИССИЯ CO₂ «АЛИВАРИИ»
(кг/гл)



НОЛЬ УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА: ЧТО МЫ ИМЕЕМ В ВИДУ

СОКРАЩЕНИЕ УГЛЕРОДНОГО СЛЕДА ПИВОВАРЕН

Выбросы наших пивоваренных заводов включают прямые выбросы по Score 1 и косвенные выбросы по Score 2 (например, от покупки электроэнергии). Они не включают внутренние операции по логистике и дистрибуции, которые являются частью нашего целевого показателя в цепочке «от поля до бокала». К 2030 году мы стремимся обеспечить углеродную нейтральность на всех наших пивоварнях и солодовнях. В качестве промежуточной цели мы стремимся вдвое сократить выбросы на гектолитр (сто литров или гл) продукции наших пивоваренных заводов в период с 2015 по 2022 год. Эта цель на 2022 год включает в себя как пивоваренные заводы, недавно появившиеся в нашем портфеле, так и ранее действующие пивоварни и производства безалкогольных напитков и воды (исключая солодовни).

СОКРАЩЕНИЕ ВЫБРОСОВ УГЛЕКИСЛОГО ГАЗА ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Carlsberg Group ставит перед собой цель сократить углеродный след продукции по всей цепочке «от поля до бокала» на 15% к 2022 году и на 30% к 2030 году по сравнению с базовым уровнем 2015 года. Эта цель учитывает Score 1, 2 и 3 — агропрограмму и солодовни, производство пива, упаковку, дистрибуцию и продажу продукции в торговых точках, а также сбор и утилизацию отходов упаковки.



BRANDS
TAKING
ACTION

ПОСАДКА СЕМЯН НАДЕЖДЫ ПУТЕМ ВОССТАНОВЛЕНИЯ МОРСКОЙ ТРАВЫ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Морская трава - необычное растение. Это природный супергерой, способный поглощать углерод в 35 раз быстрее, чем тропический лес¹, и создавать среду обитания, обеспечивающую процветание дикой природы океана. Но эта «подводная Амазонка» находится под угрозой. Только в Великобритании было потеряно более 90% лугов морской травы.

Наш бренд Carlsberg сотрудничает с WWF в Великобритании, чтобы восстановить этот ценный ресурс и повысить осведомленность о климате с помощью широкой потребительской кампании.

Благодаря Carlsberg потребителям стало проще внести свой вклад в защиту планеты, просто выбрав наше пиво: мы жертвуем 50 пенсов в WWF с каждой проданной специальной

упаковки Carlsberg Danish Pilsner и Carlsberg Export в поддержку проекта по восстановлению морских трав.

WWF использовал это финансирование, чтобы начать предварительное исследование, включая выявление участков вдоль береговой линии Великобритании, наиболее подходящих для выращивания морской травы, с целью посадки семян, которые к 2024 году вырастут в 30 000 м² лугов морской травы. Потребительская кампания началась с телевизионной рекламы с участием тюленя, который ведет зрителей под волнами к лугам морской травы. Вторая рекламная кампания с участием черепахи посвящена нашей упаковке Spar Pack - инновационному решению, позволяющему удерживать несколько банок вместе без пластиковых колец.



➔ Подробнее о партнерстве читайте по ссылке carlsberg.com/en-gb/wwf

"При таком высоком уровне общественной обеспокоенности экологическими проблемами мы рады сотрудничать с Carlsberg, чтобы вдохновить новую аудиторию на борьбу за наш мир. Их пожертвование поможет нам восстановить ценную морскую траву вдоль береговой линии Великобритании, которая является важной средой обитания для дикой природы океана, а также поглощает углерод из атмосферы."

Алекс Ланкастер,
Директор по партнерствам,
WWF

"Будучи брендом, ориентированным на достижение конкретных целей, Carlsberg в последние годы возгласил движение за устойчивое развитие, например, внедрив Spar Pack - инновационную технологию, которая избавляет нашу упаковку от пластиковых колец. Теперь, в сотрудничестве с WWF, мы предоставляем выбор нашим потребителям, вдохновляя их сделать свой вклад в сохранение планеты - просто выбрав наше пиво."

Джон Клементс,
Вице-президент по маркетингу,
Carlsberg Marston's Brewing Company

¹ McLeod E. и др. 2011. Проект голубого углерода: к улучшенному пониманию роли растительных прибрежных обитателей в улавливании CO₂. Front. Ecol. Environ. 9, 552-560. (doi:10.1890/11000-4)

СНИЖАЕМ ЭКОСЛЕД ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Каждый этап нашей производственно-сбытовой цепочки «от поля до бокала» вносит свой вклад в углеродный след продукции: начиная с выращивания зерна и хмеля до варки, упаковки, транспортировки и охлаждения нашей продукции, а также переработки отходов упаковки. Наша цель - сократить выбросы в расчете на гл пива на 15% к 2022 году и на 30% к 2030 году по сравнению с базовым уровнем 2015 года.

Раз в три года Carlsberg Group проводит углубленную оценку выбросов по всей цепочке поставок с

использованием передовой практики учета углерода.

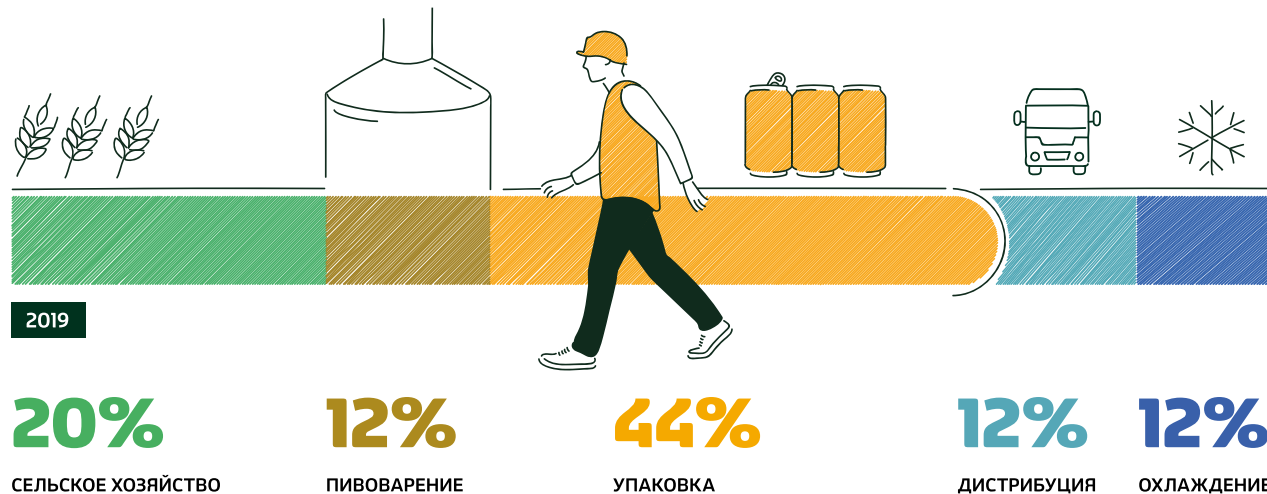
Мы провели нашу последнюю оценку в 2020 году на основе данных за 2019 год, сотрудничая с фондом Carbon Trust. По ее результатам было подсчитано, что наибольший углеродный след в результате производства пива компанией «Аливария» приходится на этап упаковки продукции – 44%, поэтому мы уделяем большое внимание проектам по его сокращению. Например, с 2015 года компания «Аливария» постепенно переходит на

облегченные форматы ПЭТ-упаковки, что уже позволило снизить вес ПЭТ-бутылок до 8,5%, а колпачков до 21%.

В 2021 году мы продолжили работу по сокращению выбросов на каждом этапе цепочки создания стоимости, чтобы добиться дальнейшего снижения. В 2023 году Carlsberg Group проведет следующий углубленный анализ производственно-сбытовой цепочки «от поля до бокала» на основе данных 2022 года, чтобы определить, достигли ли мы цели по сокращению выбросов на 15%.



ДОЛЯ ВЫБРОСОВ ПАРНИКОВЫХ ГАЗОВ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКЦИИ «АЛИВАРИЯ»



НАШ УЧЕТ ВЫБРОСОВ УГЛЕКИСЛОГО ГАЗА

Мы проводим регулярный анализ углеродного следа «от поля до бокала» в соответствии с Протоколом по выбросам парниковых газов по Score 1, 2 и 3, Руководством по экологическому следу продукции Европейской комиссии, включая правила категории для пива, и Руководством по выбросам парниковых газов в секторе производства напитков.

Подробные данные о поставщиках - включая первичные данные по более чем 60% расходов наших поставщиков в ходе последней оценки - позволяют нам отслеживать выбросы вплоть до уровня продукта на каждом рынке и определять соответствующие мероприятия по сокращению выбросов. Мы увеличиваем сбор первичных данных непосредственно от поставщиков, чтобы еще больше повысить точность наших расчетов в следующей оценке.

ОРГАНИЗУЕМ ПОВТОРНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УПАКОВКИ

Компания «Аливария» с 2020 года сотрудничает с операторами по сбору и переработке стеклянной тары, внося свой вклад в развитие культуры раздельного сбора отходов населением и сокращая объемы отходов стекла, отправляемых на полигоны и не подлежащих повторному использованию.

На предприятии мы уделяем большое внимание вопросам раздельного сбора, учета и вывоза отходов производства. Как на территории предприятия, так и в офисе компании расположены урны для раздельного сбора отходов: бумаги, пластика, стекла и др.

В 2021 году было собрано и передано для повторного использования:

205, 9 т древесных отходов

107,8 т стеклосбоя

163 т полимерных отходов

217,1 т макулатуры

87,1 т отходов черных и цветных металлов

С 2020 года «Аливария» совместно с торговой сетью Green реализует проект «Сэконд-ПЭТ» с целью привлечения внимания людей к раздельному сбору мусора и повышению инициативности на пути к улучшению экологической ситуации в Беларуси и в мире. Таромат «Сэконд-ПЭТ» принимает ПЭТ-тару и алюминиевые банки любых

производителей, а взамен дает скидку на покупки в торговой сети Green.

Согласно статистике, возможность собирать мусор отдельно есть у 94% белорусов, порядка 50% населения систематически сортирует отходы. Сейчас на переработку попадает только 30% реализованной ПЭТ-тары от напитков, оставшиеся 70% выкидывают в контейнеры общего сбора – они отправляются на полигон. Отчасти это стало причиной негативного имиджа ПЭТ-тары, хотя наносит вред экологии не сам материал, а отсутствие или невозможность его переработки. Главная цель – сделать так, чтобы свой жизненный цикл ПЭТ-тара завершила на мусороперерабатывающем заводе. За 2021 год нашим тароматом «Сэконд-ПЭТ» было собрано более 101 тысячи пластиковых бутылок и алюминиевых банок, еженедельно в среднем на переработку отправляется порядка 2000 единиц тары. Наша задача – показать, что раздельный сбор мусора – это несложно и его можно превратить в повседневную привычку.



НОЛЬ ПОТЕРИ ВОДЫ

Вода – один из ключевых ингредиентов при производстве нашего пива. Сохранение водных ресурсов жизненно важно как для нашего бизнеса, так и общества в целом.

Нехватка воды уже ощущается на всех континентах мира, и около 4 миллиардов человек в настоящее время испытывают острую нехватку воды, по крайней мере один месяц в году. Эта ситуация усугубляется ростом городского населения и изменением климата.

Хмель и ячмень нуждаются в воде для роста, и вода сама по себе является одним из важных ингредиентов для производства пива. Максимально эффективное использование воды на наших пивоваренных заводах помогает нам предотвратить ее нерациональное использование и сохранить жизненно важные запасы.

Наша цель на 2030 год - вдвое сократить количество воды, используемой для производства каждого гектолитра (ста литров или гл) пива, по сравнению с базовым уровнем 2015 года. Мы находимся на пути к достижению этой цели в 2022 году, как и планировалось, благодаря повышению эффективности, модернизации оборудования и установке самых современных водоочистных систем.

Мы уделяем особое внимание 17 пивоваренным заводам, расположенным в районах с высоким риском загрязнения воды, определенным в рамках нашего партнерства с WWF, чтобы направить наши усилия и инвестиции туда, где они могут оказать наибольшее влияние как на общество, так и на наш бизнес.

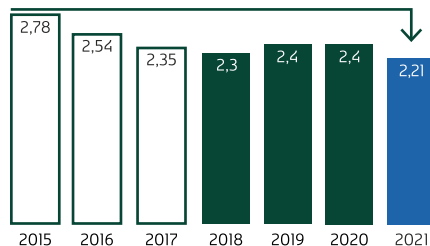
Мы также сотрудничаем с местными организациями в этих регионах, чтобы сохранить запасы воды для местного населения.

В ближайшие годы нам необходимо будет инвестировать в дополнительную инфраструктуру и проекты по восполнению запасов, чтобы обеспечить нашу устойчивость по мере роста рисков и затрат на воду.

Каждый год мы раскрываем информацию о нашем подходе к управлению рисками, связанными с водными ресурсами, и о результатах нашей деятельности в CDP. В ходе последней оценки мы получили рейтинг «А».

Мы постоянно работаем над повышением качества, открытости и полноты данных. Сюда входит отслеживание нашего абсолютного водопотребления по отдельным участкам и в глобальном масштабе. Наша новаторская оценка рисков водных ресурсов и анализ сценариев помогут нам подготовиться к будущим трудностям с нехваткой воды.

УДЕЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ВОДЫ В «АЛИВАРИИ»
(гл/гл)



ПРОГРЕСС «АЛИВАРИИ» В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В 2021 ГОДУ

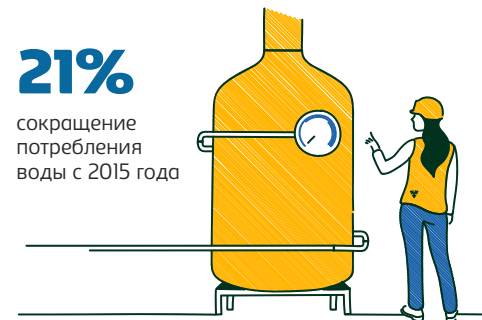
2,21 гл

воды требуется пивоварне для производства 1 гл пива



21%

сокращение потребления воды с 2015 года



ЗАДАЧИ НА 2030 ГОД:

50%

СОКРАЩЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОДЫ ПИВОВАРНЯМИ ГРУППЫ

ПАРТНЕРСТВА ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ ВОДНЫХ РЕСУРСОВ В РЕГИОНАХ, ИСПЫТЫВАЮЩИХ ДЕФИЦИТ ПРЕСНОЙ ВОДЫ

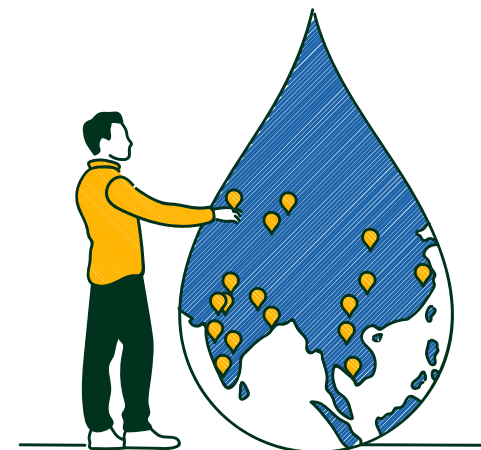
ЗАДАЧИ НА 2022 ГОД:

21%

СОКРАЩЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОДЫ ПИВОВАРНЯМИ ГРУППЫ

РАССМОТРЕТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ УМЕНЬШЕНИЯ ВОДОПОТРЕБЛЕНИЯ ДО УРОВНЯ МЕНЕЕ 2 ГЕКТОЛИТРОВ ВОДЫ НА 1 ГЕКТОЛИТР ВЫПУСКАЕМОГО ПИВА В РЕГИОНАХ С ДЕФИЦИТОМ ПРЕСНОЙ ВОДЫ

РАЗВИТИЕ ПАРТНЕРСТВ ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ ВОДНЫХ РЕСУРСОВ В РЕГИОНАХ ВЫСОКОГО РИСКА НЕДОСТАТКА ВОДНЫХ РЕСУРСОВ



СОХРАНЕНИЕ ЦЕННЫХ ВОДНЫХ РЕСУРСОВ

Польша имеет одни из самых низких запасов пресной воды в Европе. Некоторые районы страны уже страдают от дефицита воды, который, как ожидается, увеличится до 30% к 2050 году.


Руководствуясь своей целью обогащать людей и сообщества щедростью природы, наш бренд Kasztelan провел образовательную программу для решения этой проблемы с простым посланием «Мы дорожим водой».

В рамках кампании были использованы образовательные материалы, партнерство с местными властями и известными представителями экологической среды, чтобы привлечь внимание потребителей к темам нехватки воды, ответственного водопользования и сбора дождевой воды. Кампания повысила осведомленность населения, поделившись фактами

о непростой ситуации с водой в Польше и предложив практические советы, которые помогут людям продолжать экономить воду каждый день и после завершения кампании в декабре 2020 года.

Чтобы продемонстрировать, как можно поливать сады, используя только дождевую воду, Kasztelan высадил сад в центре города Серпц и предоставил резервуары для сбора дождевой воды в качестве призов в конкурсе по написанию вдохновляющих стихов на водную тематику.

Kasztelan и наши партнеры по кампании обратились к более чем 850 000 человек в социальных сетях и около 2 миллионов человек через сообщения, опубликованные в более чем 100 изданиях, призывая всех бережно относиться к драгоценным запасам воды.



"В рамках программы «Мы дорожим водой» мы стремились рассказать людям о том как важно беречь многочисленные запасы воды и каждый из нас может помочь экономить воду. Мы рады, что программа вызвала большой интерес. Только совместными усилиями мы можем улучшить состояние окружающей среды"

Дарек Чалецки,
менеджер по маркетингу,
Kasztelan

«Аливария» как компания, занимающаяся производством пива, не испытывает трудностей с недостатком водных ресурсов. Вместе с тем мы понимаем, что вода относится к числу наиболее важных природных ресурсов планеты, и стремимся ответственно подходить к ее использованию, экономно расходуя воду на всех этапах производственного цикла.

С 2015 года нам удалось сократить удельное потребление воды на 21%, значительно снизив потери воды и увеличив эффективность технологических процессов. В 2015 году для производства 1 гектолитра пива компания расходовала 2,78 гл воды, в 2021 этот показатель составил 2,21 гл.

В абсолютном выражении за последний год было сэкономлено 246 339 гл. Для достижения таких показателей в «Аливарии» была внедрена система оборотного и повторного водоснабжения для технических нужд, использование режимных карт, ежесуточный контроль потребления воды на водоподготовке.

Компания уже достигла целевого показателя Группы по водопотреблению – 2,5 гл/гл к 2022 году и сейчас продолжает работать над снижением удельного потребления воды, чтобы достичь нашей стратегической цели к 2030 году – НОЛЬ потери воды.

НОЛЬ ПОТЕРИ ВОДЫ: ЧТО МЫ ИМЕЕМ В ВИДУ

Мы стремимся сократить количество воды, используемой для производства каждого гектолитра нашего пива и напитков. В 2015 году мы использовали 3,4 гл воды на гл продукции. Наша цель - снизить этот показатель на 25% к 2022 году и на 50% к 2030 году на всех наших пивоваренных заводах. Программа включает в себя все операции пивоваренного завода, в том числе офисы на территории предприятия, производство и склады.

К 2030 году мы нацелены наладить партнерские отношения для защиты водных ресурсов во всех бассейнах рек, где мы работаем и которые отнесены к зонам повышенного риска. В настоящее время 17 наших пивоваренных заводов расположены в географических зонах с высоким уровнем водного риска, который оценивается в соответствии с инструментом «Фильтр водного риска», разработанным WWF.



САМАЯ ВОДОЭФФЕКТИВНАЯ ПИВОВАРНЯ В МИРЕ

На нашей пивоварне в Фредерисии (Дания) в 2021 году начала работу новая современная установка по рециркуляции воды. Разработанная в рамках многостороннего датского партнерства по ресурсоэффективному и водоэффективному промышленному производству продуктов питания (DRIP), эта инновация радикально повысила эффективность использования воды.

Мы ожидаем, что благодаря повторному использованию 90% всей технологической воды на производстве, установка по переработке воды позволит сократить потребление воды до 1,4 гл/гл после полного ввода установки в эксплуатацию. В 2021 году новая установка уже позволила сократить потребление воды на 22% до 1,8 гл/гл. Более того мы прогнозируем снижение на 10% потребление энергии, благодаря производству биогаза и рециркуляции горячей воды.

Проект в Фредерисии показывает, что можно значительно сократить количество воды, необходимой для производства нашего пива, и мы намерены использовать полученные знания для поиска дальнейших возможностей повышения эффективности использования воды во всем мире.

НОЛЬ БЕЗОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Наши бренды дополняют жизнь миллионов людей во всем мире. Мы продвигаем идею ответственного потребления алкоголя и предлагаем потребителям растущий ассортимент безалкогольного пива (AFB).

Все больше потребителей придерживаются здорового, сбалансированного образа жизни, и эта тенденция усилилась во время пандемии.

Пиво содержит относительно мало алкоголя по сравнению с такими альтернативами, как вино и крепкие напитки, и все больше людей отдают предпочтение нашим безалкогольным или слабоалкогольным сортам.

Мы призываем потребителей ответственно относиться к потреблению нашего пива. Но мы признаем, что злоупотребление алкоголем - включая потребление в несовершеннолетнем возрасте, за рулем или в чрезмерных количествах - остается глобальной проблемой здравоохранения, и мы работаем с коллегами по отрасли над решением этой проблемы.

Мы боремся с потреблением алкоголя несовершеннолетними, включая

символы ограничения возраста и сотрудничая с другими пивоваренными компаниями и платформами электронной торговли, чтобы избежать продажи алкоголя среди несовершеннолетних. Мы работаем с клиентами, правительственными учреждениями и неправительственными организациями над локальным решением проблем, связанных с алкоголем.

Наше стремление к усовершенствованию пива включает в себя создание лучших в своем классе сортов безалкогольного пива для потребителей, которые хотят избежать алкоголя или потреблять его меньше, но при этом наслаждаться вкусным пивом в компании. Это полезно как для общества, так и для нашего бизнеса. В 2021 году объемы продаж безалкогольного пива в мире выросли на 17% по сравнению с 2020 годом.

Наша приверженность принципу «НОЛЬ безответственного потребления» отражает нашу сущность как компании и лежит в основе наших усилий по сотрудничеству с регулирующими органами, позволяет нам поддерживать потребителей в выборе здорового образа жизни.

ПРОГРЕСС «АЛИВАРИИ» В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В 2021 ГОДУ

26,8%

рост доли рынка безалкогольного пива с 2020 года в Беларуси*

* по данным Nielsen



100%

торговых точек, которые продают наше пиво, предлагают безалкогольный продукт



ЗАДАЧИ НА 2030 ГОД:

100%

НАШИХ РЫНКОВ ДЕМОНСТРИРУЮТ ПРОГРЕСС В ОБЛАСТИ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ОТ ГОДА К ГОДУ



ЗАДАЧИ НА 2022 ГОД:

100%

ПРОДУКЦИИ СОДЕРЖИТ НА УПАКОВКЕ ИНФОРМАЦИЮ ОБ ОТВЕТСТВЕННОМ ПОТРЕБЛЕНИИ

100%

НАШИХ РЫНКОВ РАСШИРЯЮТ ПАРТНЕРСТВО ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ ПРОГРАММ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

100%

ДОСТУПНОСТЬ БЕЗОТВОГЕЛЬНЫХ НАПИТКОВ



НОЛЬ БЕЗОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ



150

промокодов
получили жители
Минска и регионов

200

человек приняли
участие в акции

ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ПИВА С «АЛИВАРИЕЙ»

За последние несколько лет электросамокаты стали одним из самых популярных городских видов транспорта в теплый сезон. Вместе с тем наблюдается проблема несоблюдения ПДД и вождение электросамокатов в нетрезвом виде.

«Аливария» в сотрудничестве с блогерами и лидерами мнений решила рассказать минчанам о важности ответственного вождения самокатов.

В центре Минска, на улице Зыбицкая, мы предложили горожанам пройти тест на знание ПДД, включая вопросы по профилактике вождения в нетрезвом виде. Участники, при правильном ответе на вопросы, получили промокод на бесплатную прогулку на самокате и квас Dark Side - подходящий напиток для такой прогулки.

Кроме того, в ходе мероприятия тренер по трюковому самокату провел мастер-класс по фигурному и экстремальному катанию на самокате. Также участники, продемонстрировавшие виртуозное владение самокатом, получили квас от «Аливарии». В мероприятии приняли участие более 200 человек, медиаохват мероприятия – миллион контактов.

В 2021 году Carlsberg Group организовал 83 кампании, направленных на ответственное потребление, в том числе в рамках Всемирного дня ответственного потребления пива.

РАСШИРЕНИЕ ВЫБОРА ЗА СЧЕТ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ СОРТОВ ПИВА

Питьевые привычки меняются, поскольку все больше людей ведут здоровый образ жизни и употребляют алкоголь в умеренных количествах. Треть взрослых людей в Европе и Азии активно пытаются сократить потребление алкоголя, а половина говорит, что безалкогольные напитки их привлекают в некоторой степени или очень привлекают.¹

Carlsberg имеет все возможности для реагирования на эти изменения, опираясь на наш сильный портфель безалкогольных и слабоалкогольных сортов пива. Наши бренды по всему миру запускают безалкогольные

варианты своих популярных сортов пива, чтобы удовлетворить растущий спрос. В 2021 году объем продаж AFB портфеля вырос еще на 17%. С 2015 года продажи AFB портфеля выросли более чем в два раза.²

Отличный вкус всегда был приоритетом для Carlsberg, и мы применяем наш опыт в пивоварении для создания лучших в своем классе безалкогольных сортов пива и пивных напитков с фруктовым вкусом. Дегустационные тесты наших последних вкусов безалкогольного пива среди 600 потребителей во Франции, Польше и

Великобритании показали высокую оценку, при этом наши безалкогольные пшеничное и светлое пиво опередили конкурирующие бренды.

Треть наших брендов предлагают безалкогольные варианты, включая все наши международные премиальные бренды. Мы занимаем самую большую долю рынка AFB как в Западной Европе, так и в Центральной и Восточной Европе, и мы изучаем возможности продвижения AFB в Азии. В глобальном масштабе наше безалкогольное пиво сейчас доступно на 70 рынках.

РОСТ БЕЗАЛКОГОЛЬНОГО ПОРТФЕЛЯ В 2021 ГОДУ

70

РЫНКОВ ПРЕДЛАГАЮТ БЕЗАЛКОГОЛЬНОЕ ПИВО ПО СРАВНЕНИЮ С 63 В 2020 ГОДУ

+17%

ОБЪЕМ ПРОДАЖ

27

НОВЫХ AFB ПРОДУКТОВ ЗАПУЩЕНО В 2021 ГОДУ

+26,8%

РОСТ ДОЛИ AFB В БЕЛАРУСИ ПО СРАВНЕНИЮ С 2020 ГОДОМ

¹ Исследование United Insights, июнь 2020 года, для компании Carlsberg, с использованием глобального опроса потребителей GlobalData за 2019 год.

² Общий объем категории AFB включает в себя ферментированный напиток квас в 2018 году и безалкогольные сидры с 2019 года.

БАРЬЕРЫ ДЛЯ БЕЗАЛКОГОЛЬНОГО ПИВА В АЗИИ

KEY CHALLENGE

Все большее число потребителей отдает предпочтение безалкогольным напиткам в обоих наших европейских регионах. В Азии наши слабоалкогольные сорта пива уже пользуются большой популярностью, но AFB еще только начинают развиваться.

Мы используем подход, ориентированный на потребителя, чтобы определить барьеры и триггеры для AFB в Азии, чтобы помочь нам удовлетворить потребности потребителей. Мы также укрепляем наш портфель за счет новых запусков на новых рынках. В 2020 году мы запустили Carlsberg Alcohol Free Pilsner и Carlsberg Alcohol Free Wheat в Сингапуре и Гонконге, а также безалкогольный вариант Chongqing в Китае.

НОЛЬ БЕЗОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ЧТО МЫ ИМЕЕМ В ВИДУ

Индивидуальный подход на уровне рынка: к 2030 году наша цель состоит в том, чтобы 100% наших рынков ежегодно улучшали показатели ответственного потребления алкоголя. Каждый рынок установит цель и определит приоритетность действий, исходя из местных потребностей. Например, рынок может сосредоточиться на поддержке снижения числа вожделения в нетрезвом виде и оценивать прогресс в соответствии с имеющейся национальной статистикой.

Глобальные программы: наши цели на 2022 год обязывают нас добавить сообщения об ответственном потреблении алкоголя и информацию для потребителей на всю первичную упаковку (уже достигнуто в 2020 году), предлагать безалкогольные сорта пива везде, где мы продаем пиво, и начать партнерские отношения на каждом рынке для поддержки ответственного потребления. Эти инициативы, наряду с внедрением строгих глобальных стандартов маркетинга, способствуют прогрессу в достижении нашей цели на 2030 год, помогая всем нашим рынкам бороться с безответственным потреблением алкоголя.

НОЛЬ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ

ПРОГРЕСС «АЛИВАРИИ» В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В 2021 ГОДУ

В компании безопасность стоит на первом месте во всем, что мы делаем. К 2030 году наша цель – добиться НОЛЯ случаев травматизма среди наших сотрудников и подрядчиков.

Carlsberg Group заботится о своих сотрудниках и подрядчиках по всему миру. Мы следуем строгим стандартам безопасности на всех наших предприятиях, а наши Правила, сохраняющие жизнь, разработаны для того, чтобы обеспечить безопасность каждого человека на работе на наших пивоварнях, складах и офисах, а также на дорогах.

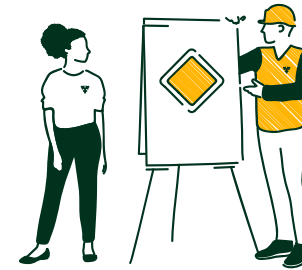
Любая травма – это слишком высокая цена, и мы прилагаем все усилия, чтобы полностью исключить несчастные случаи с потерей рабочего времени. Для достижения этой цели нам необходимо, чтобы все – руководители, сотрудники, подрядчики и временные работники – вносили свой вклад, придерживаясь безопасного поведения и поощряя других к этому.

В 2021 году мы расширили наши программы обучения и безопасного поведения, а также укрепили Правила, сохраняющие жизнь, которые связаны с самыми большими рисками.

В 2021 году Carlsberg Group продолжил применять строгие меры профилактики COVID-19 для обеспечения безопасности наших сотрудников. Местные команды нашли креативные способы виртуального вовлечения сотрудников и поддержки их благополучия несмотря на то, что пандемия затруднила проведение обычных очных тренингов и наблюдений на рабочем месте для пропаганды безопасного поведения.

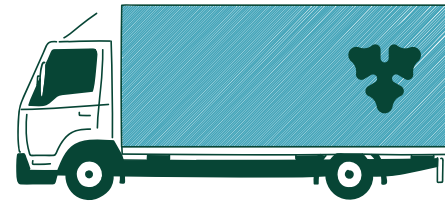
Треть наших пивоваренных заводов преодолела рубеж в 1 000 дней без несчастных случаев, приведших к потере рабочего времени. Однако в 2021 году в Группе общий уровень несчастных случаев с потерей рабочего времени вырос, поскольку к нашему бизнесу присоединились новые пивоварни.

Шаги, которые мы предпринимаем для внедрения нашей строгой культуры безопасности на новых пивоваренных заводах и во всех наших производственных подразделениях, уже к концу года позволили обратить эту тенденцию вспять. Мы снова на пути к достижению наших целей по мере формирования культуры НОЛЬ несчастных случаев.



1363

Визита безопасности было проведено в «Аливарии»



0

показатель частоты несчастных случаев с временной потерей нетрудоспособности в 2021 году



99,1%

Safety Index

ЗАДАЧИ НА 2030 ГОД:
НОЛЬ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ С ПОТЕРЕЙ ТРУДОСПОСОБНОСТИ

ЗАДАЧИ НА 2022 ГОД:
ЕЖЕГОДНОЕ СОКРАЩЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПРОИСШЕСТВИЙ

ОБУЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОМУ ПОВЕДЕНИЮ

Наша цель - сделать безопасность вторым «Я» для всех наших сотрудников, независимо от их роли в Carlsberg.

Программа безопасного поведения уже показывает результаты среди наших производственных и логистических команд по всему миру. Теперь мы внедряем аналогичные тренинги для наших послов бренда, сотрудников отдела продаж и маркетинга, которые ежедневно взаимодействуют с нашими клиентами и потребителями.

Мы начали в Китае, где присутствуют 16 наших брендов, 26 пивоваренных заводов и более 100 офисов по всей стране. Президент Carlsberg China взял на себя инициативу и призвал коллег заботиться о себе и друг друга.

К концу года более 3 300 человек - почти весь наш коммерческий персонал в Китае - прошли обучение, чтобы понять, как выявлять и сообщать об опасных условиях труда и небезопасном поведении.

В ходе обучения основное внимание уделялось рискам, с которыми наши сотрудники чаще всего сталкиваются в своей повседневной работе, и подчеркивалась важность безопасного поведения каждый день, показывая, как такое простое действие, как использование поручней на лестнице, может предотвратить поскользывание, спотыкание и падение.

Поскольку многие наши послы бренда в Китае используют скутеры

или мотоциклы для посещения клиентов, безопасность дорожного движения была важной частью практического обучения. На занятиях было показано, как применять на практике наши Правила, сохраняющие жизнь, при езде на двухколесном транспорте, в том числе всегда надевать шлемы и жилеты повышенной видимости. Сотрудники также опробовали очки виртуальной реальности, которые имитировали опасность вождения в нетрезвом виде.

Поскольку большинство наших сотрудников отдела продаж маркетинга работают в одиночку, находясь в дороге, они не могут наблюдать за своими коллегами так же, как сотрудники наших пивоварен. Вместо этого мы обучаем их наблюдать за небезопасным поведением других участников дорожного движения, чтобы повысить их осведомленность о безопасности. В 2021 году коммерческие сотрудники в Китае зафиксировали в среднем 8,1 наблюдений за безопасностью и представили более 100 работ на наш видеоконкурс на лучшее наблюдение за безопасностью.

Кампания уже приносит результаты. За последние два года уровень несчастных случаев с потерей рабочего времени среди коммерческих команд в Китае снизился на 90%. В 2022 году мы распространим поведенческую безопасность на коммерческие команды на других рынках, продолжая строить культуру «НОЛЬ несчастных случаев».

"Небезопасное поведение является основной причиной большинства несчастных случаев в Carlsberg, в том числе среди коммерческих сотрудников, представляющих наши бренды. Мы развернули кампанию по наблюдению за безопасностью, чтобы дать возможность всем сотрудникам и линейным менеджерам присматривать друг за другом, поощрять безопасное поведение и сократить количество несчастных случаев. Мое обращение к сотрудникам простое: "Если вы что видите, сделайте что-нибудь, не уходите просто так!"

Си Кей Ли,
Президент Carlsberg China





НОЛЬ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ

В 2021 году пандемия COVID-19 продолжила оказывать влияние на работу компании «Аливария». Мы соблюдали меры безопасности по предотвращению распространения инфекции: часть сотрудников, не задействованных на производстве, в логистике и в торговых точках, перешла на удаленный формат работы; осуществлялся входной контроль температуры, была увеличена частота уборок и установлены дезинфекторы рук, изменён график посещения корпоративного кафе.

Все сотрудники соблюдали безопасную дистанцию и использовали средства индивидуальной защиты. В компании проводился постоянный контроль за числом заболевших сотрудников.

Работники «Аливарии» имели возможность пройти вакцинацию на территории предприятия, а также получить дополнительные льготы после вакцинации: выходной день после каждого этапа вакцинации, скидку на спортивную карту и другие.

Одновременно с этим мы продолжили работу в рамках направления по обеспечению безопасности труда компании: 823 сотрудника прошли обучение по охране труда, 75 – внешнее обучение, обучение по безопасному вождению успешно завершили 93 сотрудника.

Всего нашими сотрудниками было изучено 11 электронных курсов в области охраны труда, состоялось 1363 визита безопасности, реализовано 238 ярлыков безопасности, что способствует улучшению условий труда и повышает уровень безопасности.

В конце 2021 года мы запустили обучение по ЛОТО (LOCKOUT/TAGOUT) и защитным ограждениям оборудования. Нам удалось в 2021 году достичь нулевого показателя количества несчастных случаев с потерей рабочего времени и упущенных дней.

В 2022 «Аливария» продолжит соблюдать все стандарты безопасности и двигаться к цели «НОЛЬ несчастных случаев».

БЕЗОПАСНОГО ВАМ ДНЯ!



**НЕТ ТАКОЙ РАБОТЫ,
КОТОРУЮ НЕЛЬЗЯ
БЫЛО БЫ ВЫПОЛНИТЬ
БЕЗОПАСНО!**

НОЛЬ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ: ЧТО МЫ ИМЕЕМ В ВИДУ

Под несчастным случаем мы понимаем инциденты на производстве, в результате которых травмированный или заболевший человек по медицинским показаниям не может работать в течение как минимум одного дня, начиная со следующего дня после инцидента и заканчивая днем до возвращения на работу, включая время отсутствия на рабочем месте для отдыха, восстановления или лечения. Мы сообщаем об общем количестве несчастных случаев среди сотрудников и подрядчиков. Мы стремимся к тому, чтобы к 2030 году количество несчастных случаев с потерей рабочего времени было нулевым.

Коэффициент несчастных случаев рассчитывается как количество несчастных случаев с потерей рабочего времени, умноженное на 1 000 и разделенное на количество сотрудников Carlsberg Group, работающих полный рабочий день. Мы стремимся к снижению этого показателя в годовом исчислении к 2022 году.

ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

Ответственное ведение бизнеса является основополагающим для нашей цели – варить пиво для лучшего сегодня и завтра

Сегодня приверженность ответственному ведению бизнеса лежит в основе успеха нашей компании и нашей программы "Цель 4НОЛЯ: ВМЕСТЕ ДЛЯ БУДУЩЕГО".

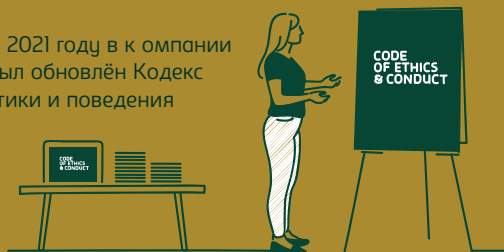
Для нас это значит вносить вклад в экономику страны, частью которой мы являемся, действовать добросовестно, уважать многообразие и инклюзивность, вовлекать и развивать наших сотрудников, ответственно относиться к закупкам и обеспечивать безопасность продукции.

36

релевантных сотрудников
прошли очное обучение
по вопросам защиты
персональных данных



В 2021 году в компании
был обновлён Кодекс
этики и поведения



Все вновь принятые в 2021
сотрудники проходили электронное
обучение по Кодексу этики и
поведения, противодействию
взяточничеству и коррупции,
а сотрудники релевантных
функций еще и обучение
по добросовестной
конкуренции



УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ БЕЗОПАСНОСТИ

Наша политика в области охраны здоровья и безопасности включает в себя обязательства по созданию надежной культуры «НОЛЬ

несчастных случаев», а также ключевые элементы нашего подхода к управлению рисками, включая наши Правила, сохраняющие жизнь. Политика гласит, что все соответствующие инциденты в области охраны здоровья и безопасности должны регистрироваться, и что

умышленное невыполнение этого требования может привести к дисциплинарным мерам. Она подкрепляется подробными стандартами, руководством и вводным обучением для всех новых сотрудников, временных работников и подрядчиков, а также обучением рискам, связанным с конкретными ролями.

Многие из самых больших потенциальных рисков для безопасности сотрудников находятся на наших производственных площадках (включая пивоваренные заводы, заводы по производству безалкогольных напитков и солодовни). Системы управления охраной труда и промышленной безопасностью помогают нам управлять рисками и содействовать постоянному совершенствованию. В 2021 году «Аливария» успешно прошла аудит по стандарту ISO 45001:2015 (системе менеджмента охраны здоровья и безопасности труда) и подтвердила свои сертификаты.

УКРЕПЛЕНИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ВОДИТЕЛЕЙ И ПЕШЕХОДОВ

Дорожные происшествия являются одним из самых больших рисков для безопасности наших сотрудников, как на дорогах общего пользования, так и на наших объектах.

Все сотрудники, использующие транспортные средства компании, включая водителей грузовиков и сотрудников отделов продаж, дистрибуции и маркетинга, обязаны соблюдать наш стандарт безопасности дорожного движения. В 2021 году 93 сотрудника «Аливарии» прошли обучение по безопасному вождению.

БОРЬБА С ОСНОВНЫМИ РИСКАМИ

Правила, сохраняющие жизнь, разработаны для предотвращения травм и спасения жизней путем воздействия на наиболее серьезные риски, с которыми сталкиваются наши сотрудники. Мы ожидаем, что все сотрудники, временные работники и подрядчики будут всегда следовать этим правилам и подробным требованиям безопасности, которые их сопровождают.

Каждый, кто не соблюдает Правила, сохраняющие жизнь, подвергает опасности себя и других и может быть привлечен к дисциплинарной ответственности. В «Аливарии» коэффициент безопасности (SafetyIndex) составил в 2021 году 99,1% по сравнению с 97,8% в 2020 году.

УКРЕПЛЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ НА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПЛОЩАДКАХ

ВНЕДРЕНИЕ КУЛЬТУРЫ БЕЗОПАСНОСТИ В НОВЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯХ

KEY CHALLENGE

Для формирования культуры безопасности требуется время и ресурсы. Объединение Carlsberg UK с Marston's, завершённое в конце 2020 года, добавило к нашему глобальному портфолию шесть пивоваренных заводов и 12 распределительных центров. Когда мы обнаружили, что уровень несчастных случаев на этих предприятиях был относительно высоким по сравнению с другими, где наша культура НОЛЬ несчастных случаев хорошо развита, мы немедленно приняли меры для решения этой проблемы.

Под руководством Пола Дэвиса, генерального директора Carlsberg Marston's Brewing Company, наши комплексные усилия по снижению рисков безопасности на объектах и превращению безопасности в приоритетную задачу на всех уровнях бизнеса направлены на:

- привитие мышления недопустимости небезопасного поведения
- обучение всех менеджеров и сотрудников нашим правилам, сохраняющим жизнь
- назначение чемпионов по безопасности и запуск приложения для обнаружения опасностей
- обмен передовым опытом с другими рынками для повышения безопасности на распределительных площадках и снижения количества несчастных случаев
- улучшение отчетности и анализа происшествий.

Эти меры уже помогли снизить количество несчастных случаев по сравнению с началом года, и мы продолжаем стремиться к нашей цели НОЛЬ несчастных случаев.

ПРАВИЛА, СОХРАНЯЮЩИЕ ЖИЗНЬ



Всегда следуйте правилам безопасного движения



Всегда следуйте процедуре lockout/tagout (loto)



Всегда следуйте правилам работ на высоте



Всегда следуйте правилам работ в замкнутом пространстве



Никогда не обходите защитные барьеры машин и механизмов

Также Carlsberg Group был введен новый стандарт безопасности, специально связанный с движением на территории предприятия, чтобы защитить пешеходов и обеспечить безопасное обращение с промышленными транспортными средствами. Он устанавливает обязательные процедуры, касающиеся таких тем, как движение транспорта, погрузка и разгрузка, опасные зоны, буксировка транспортных средств и аварийные ситуации.



ОТВЕТСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

«Аливария» стремится к коммерческому успеху и достижению поставленных целей, однако мы всегда действуем в соответствии с этическими нормами ведения бизнеса. С 2016 года целевая программа «Наш Компас» определяет нормы этического поведения в компании.

«Наш Компас» состоит из двух компонентов: Кодекс этики и поведения и политика компании по противодействию взяточничеству и коррупции в области антимонопольного комплаенса, трудовых отношений и защиты прав человека, по

защите интеллектуальной собственности и персональных данных.

Меры и инструменты, необходимые для внедрения стандартов поведения, подробно описаны в наших политиках и включают в себя в том числе ежегодную оценку рисков, детализированный контроль, тренинги, регулярную коммуникацию и внутренние аудиты.

В компании действует система «Speak Up», позволяющая сообщать об инцидентах на рабочем месте (например, о проблемах, связанных с финансами и аудитом, домогательствах, кражах, небезопасных условиях работы и пр.). Система принимает сообщения на условиях анонимности.

БОРЬБА С ОСНОВНЫМИ РИСКАМИ

Мы всегда уделяем большое внимание обучению и развитию сотрудников. За 2021 год в онлайн формате были проведены обучающие мероприятия (тренинги, вебинары) с привлечением как внутренних, так и внешних тренеров.

Все вновь принятые в 2021 сотрудники проходили электронное обучение по Кодексу этики и поведения, противодействию взяточничеству и коррупции, а сотрудники релевантных функций еще и обучение по добросовестной конкуренции.

Сотрудникам были доступны следующие обучающие программы: Executive 4K, Основы Менеджмента 3.0. Продвинутый PowerBI, Безопасное вождение при управлении механическим транспортным средством категории В, Эффективные коммуникации в жестких переговорах, Базовое обучение аудиторов поставщика, Well-Being. Управление стрессом и др.

Были запущены электронные курсы «Наблюдение за опасными ситуациями», «Расследование происшествий и несчастных случаев на производстве», «Интегрированная система менеджмента», «ЛОТО». По данным направления за 2021 год было организовано 131 мероприятие, обучение прошли 437 сотрудников.

131
обучающее мероприятие

437
сотрудников приняли участие

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ТАЛАНТЛИВЫХ СОТРУДНИКОВ

Компания «Аливария» стремится привлекать новых талантливых сотрудников. С этой целью мы активно развиваем наше присутствие в различных социальных сетях. В 2021 году к уже имевшимся страницам в Instagram, Facebook, VK, добавилась страница в LinkedIn.

На наших страницах мы публикуем актуальную информацию о новостях компании, вакансиях и возможностях карьерного роста, а также делимся опытом наших сотрудников о работе в «Аливарии».

НАШИ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



www.linkedin.com/company/alivaria-career



www.instagram.com/alivaria_career/



www.facebook.com/alivaria.career

ЖАЖДА РОСТА

В 2021 году был запущен 9-й сезон программы «Жажда роста», в рамках которой «Аливария» дает возможность студентам выпускных курсов и молодым специалистам пройти оплачиваемую стажировку в международной компании.

Для проведения «Жажды роста» 2021 был запущен сайт жаждароста.бел, где молодые таланты могли оставить свои заявки на участие в программе по 7 направлениям: бренд-маркетинг, маркетинговые исследования, музейная деятельность (PR), транспортная логистика, финансы, продажи (развитие интернет-торговли), планирование и управление запасами.

Было получено 327 заявок, тестирование прошли 128 участников, кейс выполнили 55 человек. После успешного выполнения кейса и прохождения интервью 9 молодых талантов в феврале 2022 года начали стажировку в компании.

Проект существует с 2013 года и за это время участниками отбора стали более 2377 человек, оплачиваемую стажировку прошли более 74 молодых специалистов, и каждый второй продолжил карьеру в компании.

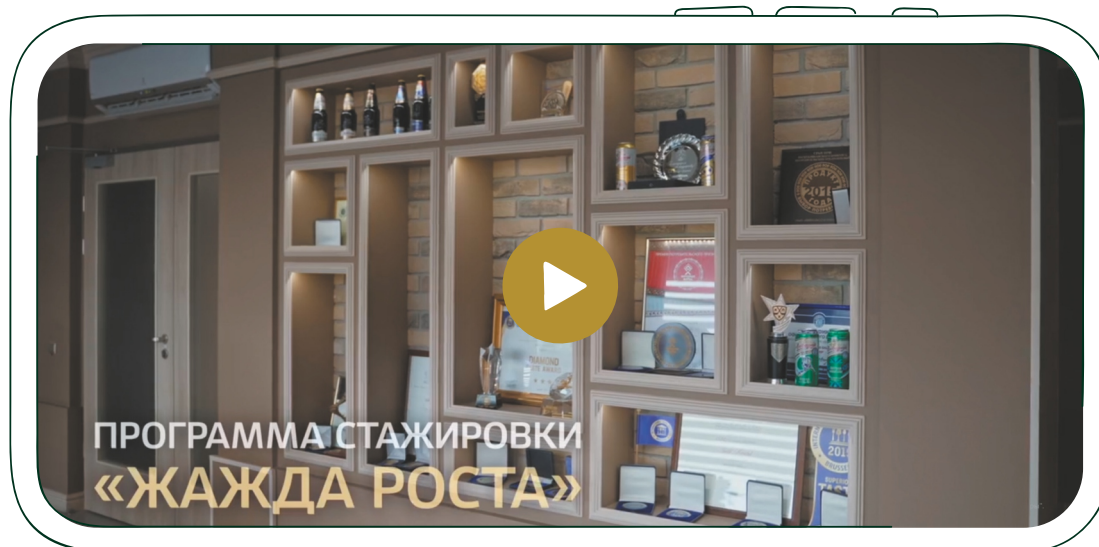
В дальнейшем мы планируем развивать программу «Жажда роста» и привлекать новые молодые таланты в «Аливарию».

327

заявок получено для участия в программе

9

стажеров начали проходить стажировку в компании



В 2021 году мы сняли видеоролик для анонсирования 9-го сезона программы «Жажда роста»

ПОДДЕРЖКА МНОГООБРАЗИЯ И ИНКЛЮЗИВНОСТИ

Мы стремимся стать более разнообразной и инклюзивной компанией, чтобы отразить дух наших сотрудников, клиентов и потребителей. Мы прилагаем все усилия для создания культуры, в которой люди чувствуют, что могут принести на работу свое истинное «я» и быть услышанными.

В Carlsberg Group действует *политика многообразия и инклюзивности*, в которой изложен наш подход, включающий принятие глобального мышления и продвижение рабочего места, построенного на разнообразном представительстве, инклюзивной культуре и лидерстве, а также равных возможностях для всех наших сотрудников. В рамках этой политики мы продолжаем интегрировать вопросы D&I в такие процессы, как подбор персонала, развитие лидерских качеств, практика предоставления льгот и вовлечение сотрудников.

В 2021 году мы также провели анонимный опрос по вопросам D&I: большинство сотрудников сообщили о положительном личном опыте D&I на работе и о том, что считают Carlsberg инклюзивной организацией. Полученные результаты помогли нам определить ключевые области, в которых мы можем продолжать совершенствоваться.

Внедрение инклюзивности должно начинаться с наших руководителей. Именно поэтому мы инвестируем в обучение по вопросам неосознанного предубеждения и инклюзивного лидерства для наших руководителей.

ПОВЫШЕНИЕ СТАНДАРТОВ КАЧЕСТВА

Компания «Аливария» ежегодно проходит независимые аудиты, которые подтверждают эффективную работу в области качества и безопасности пищевой продукции.

В 2021 году «Аливария» прошла инспекционные аудиты по интегрированной системе менеджмента (ИСМ), включающей систему менеджмента качества, систему менеджмента безопасности пищевой продукции (FSSC v.5.1), системе экологического менеджмента, системе менеджмента охраны здоровья и безопасности труда, системе HACCP.

По системе HACCP аудит проводил орган по сертификации систем менеджмента БелГИСС, РБ, по остальным системам – международная компания DNV. По результатам аудитов компания подтвердила соответствие ИСМ требованиям международных стандартов ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 и соответствие системы HACCP требованиям стандарта СТБ 1470. В системе менеджмента безопасности пищевой продукции компания подтвердила соответствие схеме FSSC v.5.1.

ВКЛАД В ЭКОНОМИКУ

Бренды Carlsberg приносят удовольствие миллионам людей и при этом оказывают положительное влияние на экономику и общество по всему миру. Рабочие места,



которые мы создаем на наших предприятиях и цепочках поставок, а также налоги, которые мы платим, вносят значительный вклад в местную и национальную экономику. Наш бизнес имеет глобальное присутствие, поддерживая Цель 8 в области устойчивого развития ООН, направленную на содействие устойчивому, инклюзивному и стабильному экономическому росту.

Компания «Аливария» обеспечивает напрямую рабочими местами более 860 сотрудников, а также помогает создавать дополнительные рабочие места в смежных отраслях: реализация нашей продукции стимулирует непрямую занятость в сельском хозяйстве, производстве упаковки, складской и транспортной логистике, торговле, сфере услуг и гостеприимства.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Мы используем разнообразные каналы для получения обратной связи о работе компании и ее продукции от потребителей.

Полученную информацию мы анализируем и используем для усовершенствования процессов, улучшения качества продукции и новых разработок.

Обратиться в компанию можно по телефону «горячей линии» +375-17-239-58-36 или через корпоративный сайт (www.alivaria.by).

ДОЛЯ ВЫБРОСОВ ПАРНИКОВЫХ ГАЗОВ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКЦИИ

МЕТОДОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ЦЕПОЧКИ

Наш углеродный след производственно-сбытовой цепочки, который мы называем «отполя до бокала» - включает выбросы в разделах 1, 2 и 3, как указано в Протоколе парниковых газов (ПГ). Наши цели, согласованные с инициативой «Научно обоснованные цели», заключаются в том, чтобы сократить углеродный след готовой продукции на 15% к 2022 году и на 30% к 2030 году (по сравнению с базовым уровнем 2015 года). Для оценки прогресса мы измеряем долю выбросов парниковых газов на каждом этапе жизненного цикла продукции каждые три года. В 2020 году мы завершили анализ нашего «экоследа» за 2019 год, который показал улучшение на 7% по сравнению с базовым уровнем 2015 года. Следующий подробный анализ мы проведем в 2023 году на основе данных за 2022 год, чтобы оценить прогресс в достижении цели, поставленной на 2022 год. Совместно с Carbon Trust мы разработали модель производственно-сбытовой цепочки, которая позволяет нам измерять и отслеживать сокращение воздействия пива на окружающую среду.

МОДЕЛИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТАНДАРТОВ

Для расчета углеродного следа требуются обширные данные о выбросах на каждом этапе.

В то время как мы имеем хорошее представление о наших собственных операционных выбросах (разделы 1 и 2), видимость выбросов в разделе 3 зачастую более ограничена.

Расчет «экоследа» требует сочетания измерений и моделирования, что включает в себя некоторый уровень неопределенности. Мы ограничиваем эту неопределенность, следуя и поддерживая разработку ведущих отраслевых стандартов, и призываем других принять эти стандарты, чтобы поддержать последовательность и достоверность отчетности в отрасли.

Мы следуем следующим стандартам:

- Протокол по парниковым газам (включая Дополнение к стандарту учета и отчетности по корпоративной цепочке создания стоимости (раздел 3))
- Отраслевое руководство по выбросам ПГ в промышленности напитков (версия 4. 1), разработанное Экологическим круглым столом промышленности по производству напитков
- Специальные правила категории экологического следа продукта (PEFCR), разработанные для пивной промышленности в сотрудничестве с Европейской комиссией (хотя этот стандарт предназначен для анализа жизненного цикла продукта, большая его часть также применима к анализу производственно-сбытовой цепочки).

КАЧЕСТВО ДАННЫХ

Мы используем самые надежные данные, доступные для моделирования выбросов на каждом этапе жизненного цикла продукции. В 2020 году мы использовали первичные данные от поставщиков, на долю которых приходится более 60% всех наших расходов - в основном это касается упаковки - наибольшей части выбросов нашей производственно-сбытовой цепочки. Сбор первичных данных непосредственно от поставщиков помогает обеспечить качество и сопоставимость наборов данных. Мы применяем стандартизованную формулу кругового следа, являющуюся частью PEFCR, для всех видов поставляемой нам упаковки. Там, где первичные данные недоступны, мы используем коэффициенты выбросов, разработанные PEFCR для конкретных стран.

ВЫБРОСЫ 3-ГО РАЗДЕЛА

Мы сосредотачиваем наши усилия и наши целевые показатели «отполя до бокала» на выбросах в 3-м разделе, где мы имеем наибольшее влияние: производственно-сбытовая цепочка, связанная с объемом нашего собственного производства. Анализ показал, что более 75% от общего объема выбросов в производственно-сбытовой цепочке относится к нашему собственному производству, а

остальное - к лицензиатам, продукции сторонних производителей и совместным предприятиям. 75% превышает требование инициативы «Научно обоснованные цели» о покрытии более двух третей от общего объема выбросов в третьем разделе. Наш путь «отполя до бокала» включает выбросы на каждом производственно-сбытовой цепочки:

Сельское хозяйство и переработка:

включает в себя выбросы, связанные с добычей (например, производство удобрений и семян), выращиванием и переработкой сельскохозяйственного сырья, используемого на всех пивоварнях Carlsberg - моделируется с использованием данных по каждой стране и типу зерна, где это возможно.

Пивоваренные заводы: включает выбросы от электроэнергии, топлива, отходов с пивоваренных заводов, очистки воды и утечки хладагента на всех пивоваренных заводах, принадлежащих большинству акционеров и находящихся под управленческим контролем Carlsberg Group. Без учета выбросов от складов за пределами предприятия.

Упаковка: включает производство и обработку в конце жизни (переработка, сжигание или захоронение) всей первичной, вторичной, третичной и четвертичной упаковки (включая все второстепенные компоненты, такие как этикетки, клеи и крышки).

Транспортировка и дистрибуция:

включает в себя входящую транспортировку сырья и исходящую транспортировку готовой продукции - с учетом расстояния, вида транспорта (автомобильный, железнодорожный, морской) и температуры (окружающая среда, охлаждение), а также перелеты для деловых поездок.

Охлаждение: включает охлаждение продукции покупателями (розничная торговля и гостиничный бизнес). Исключая домашнее охлаждение, так как это не в нашей компетенции, а на напитки приходится лишь небольшая часть домашнего холодильного оборудования.

Взаимодействие внутри организации

Результаты анализа «отполя до бокала», а также приоритеты по поддержке сокращения выбросов на каждом этапе цепочки создания стоимости обсуждаются и утверждаются нашим исполнительным комитетом. В 2020 и 2021 годах мы проводили совещания с местными управленческими командами, чтобы рассказать о развитии ситуации на рынке и определить действия на местах.

ОАО «ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ
АЛИВАРИЯ», Республика Беларусь,
220002, г. Минск, ул. Киселева, 30,
тел./факс: +375 17 239-58-36,
info@alivaria.by,
www.alivaria.by.

