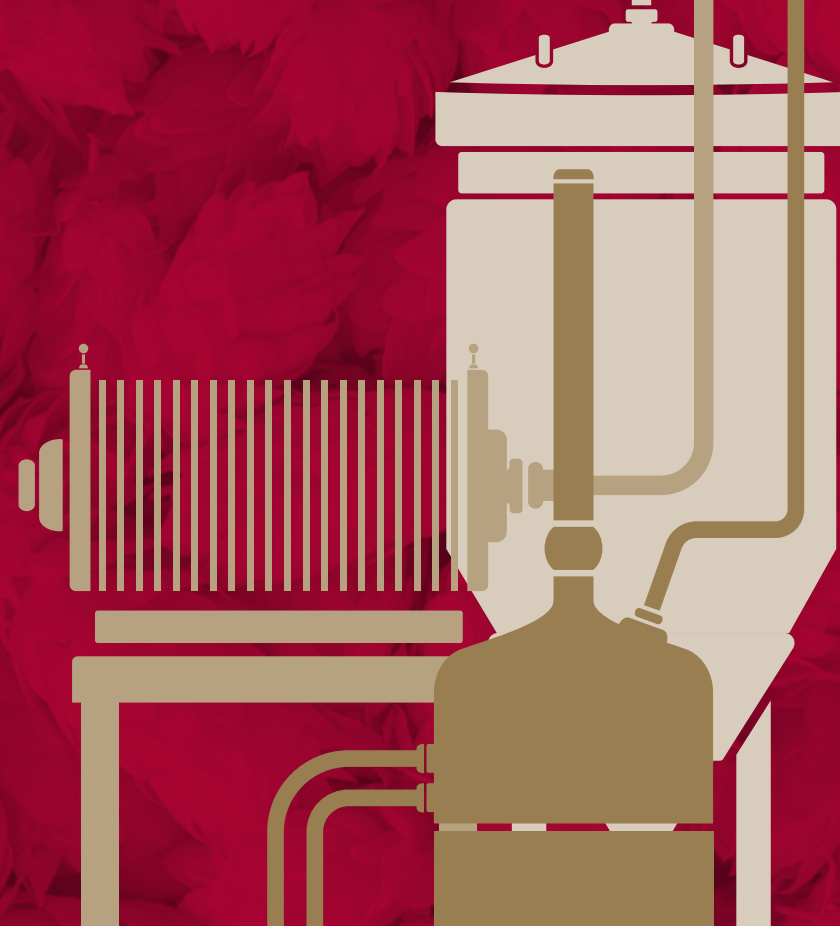


2016-2017
**RAPORT DE
DEZVOLTARE
DURABILĂ**



URSUS
Breweries

2016-2017
RAPORT DE
DEZVOLTARE
DURABILĂ

URSUS
Breweries

CELE MAI IMPORTANTE REZULTATE DIN 2017



Ursus Breweries a adoptat standardele GRI pentru raportarea de sustenabilitate în regim de pionierat, numărându-se printre primele 20 de companii din lume care au utilizat aceste standarde în procesul de raportare. Vom continua să includem opiniile părților interesate în procesul de raportare, purtând un dialog deschis și constructiv și ținând cont de feedback-ul primit.

RON 1,705,841,267

Cifra de afaceri¹

RON 194,302,058

Profitul brut²

6,65 milioane HL

cantitatea de bere produsă de Ursus Breweries

RON 122,851,237

Taxe³

69%

din bugetul total de achiziții a fost alocat furnizorilor locali

1,443

angajați

8

ore de formare profesională per angajat

Zero

Rata accidentelor fatale de muncă (companie și subcontractori)

2.87 hl/hl

cantitatea de apă / unitatea de produs

97,513 tone

deșeuri organice reciclate / refolosite

100%

rata de conformare la legislația din România, conform licențelor și autorizațiilor

¹ La 31.12.2017, conform legislației fiscale din România. Sursa: <http://www.mfinante.ro/infocodfiscal.html>

² Idem.

³ Valoarea include plățile și contribuțiile către bugetele naționale și locale (1 ianuarie – 31 decembrie 2017), precum acciză, TVA, impozit pe venit și contribuții la fondurile de asigurări sociale.

* Acest raport se referă la activitatea desfășurată de Ursus Breweries în perioada 1 aprilie 2016 – 31 decembrie 2017. Acolo unde am considerat relevant, am inclus informații pentru întregul an 2016 (1 ianuarie – 31 decembrie).

CONȚINUT:

În afara de introducere, al cărei scop este de a prezenta cititorului activitatea și atmosfera din compania noastră, cele patru capitole care compun raportul nostru de dezvoltare durabilă vorbesc despre cine suntem și care ne sunt prioritățile: **Berea**, afacerea noastră; **Elementul uman**; **Responsabilitatea noastră** și **Elementele de mediu**. Suntem producători de **BERE**.

I. Introducere

- Mesaj din partea Președintelui și Vicepreședintelui pentru Afaceri Corporative 8
- Despre Ursus Breweries 10
- Guvernanță corporativă 12
- Mărcile noastre 15
- Spre o nouă cultură a dezvoltării durabile 16
- Contextul de dezvoltare durabilă 17
- Performanța în ansamblu 19
- Dialog și consultare 20
- Analiza de materialitate 22
- Afilieri 23

II. Berea, afacerea noastră

- Inovare 26
- Transparență și etică 27
- Impact economic indirect 27
- Managementul lanțului de aprovizionare 28
- Taxe 28
- Politica privind achizițiile 29

III. Elementul uman

- Sănătate și siguranță (angajați) 32
- Resurse umane, recrutarea de talente 32
- Pregătirea profesională a angajaților 33
- Relația dintre management și angajați 33
- Practici de lucru, condiții de muncă 34

IV. Elementele de mediu

- Eficientizarea consumului de resurse (apă, energie) 40
- Deșeuri și emisii CO₂ 41
- Ambalaje 42

V. Responsabilitatea noastră

- Sănătate și siguranță (consumatori) 46
- Consumul responsabil de alcool 48
- Dezvoltarea durabilă în comunitățile locale 49
- Responsabilitatea de produs 52
- Transferul de cunoștințe 53

VI. Despre acest raport

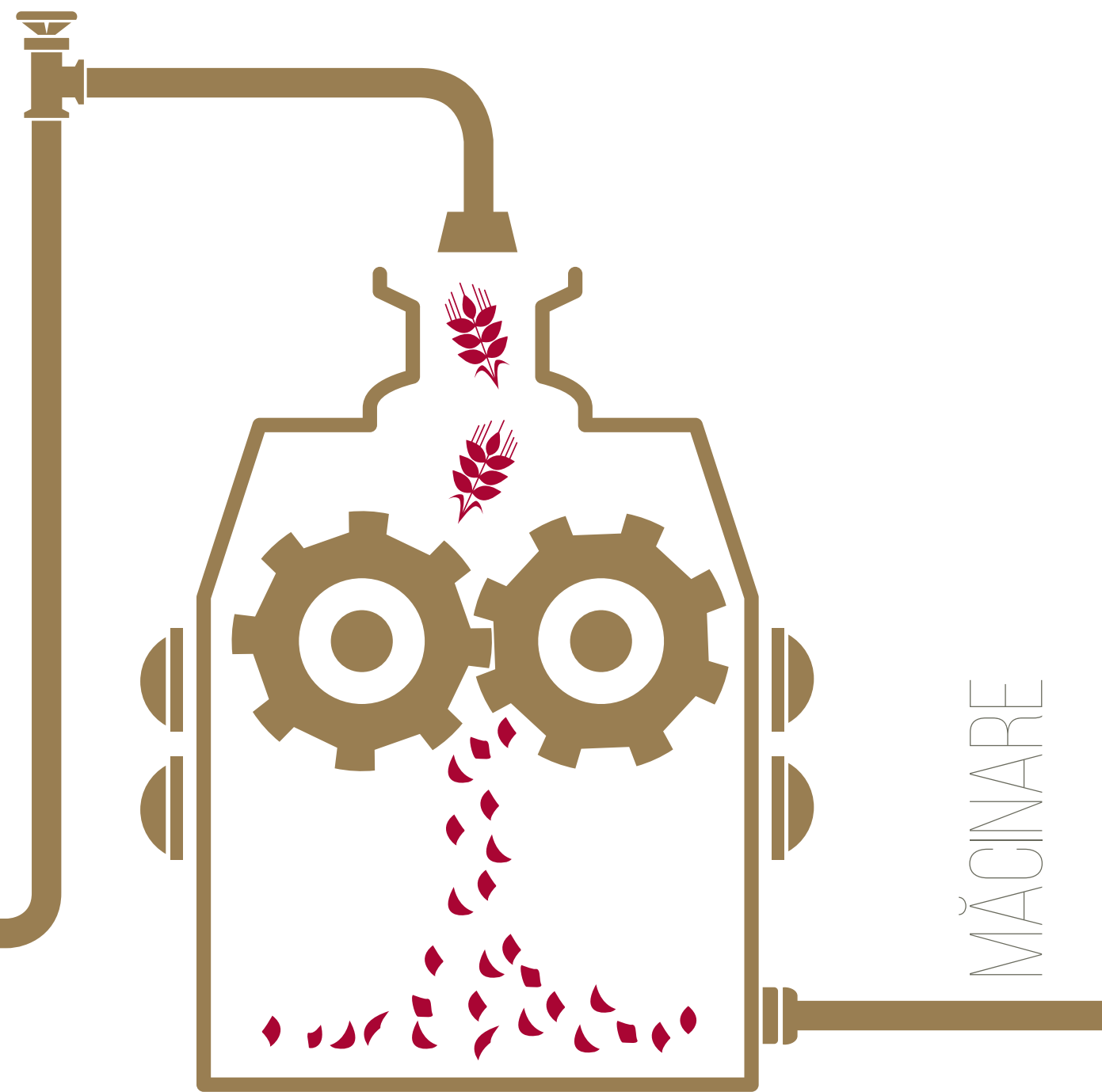
Anexă

- Tabelul de conținut pentru Standardele GRI 58



1.

INTRODUCERE



MĂCINARE

MESAJ DIN PARTEA PREȘEDINTELUI



Este o mândrie să vă prezint cel de-al șaselea Raport de Dezvoltare Durabilă al companiei noastre. Acesta continuă tradiția unor rapoarte similare elaborate în regim de pionierat, premiate, și respectă din nou metodologii recunoscute la nivel internațional. Mai presus de atât, este dovada vie a angajamentului nostru ferm de a considera dezvoltarea durabilă drept o componentă integrantă a strategiei noastre de business. Vă invit să examinați acest document ca pe o imagine fidelă a parcursului nostru în perioada 2016-2017, a priorităților noastre pe termen scurt și mediu în sustenabilitate, precum și a modului în care acestea sunt integrate în strategia de afaceri și succesul pe termen lung. A fi lider de piață în industria berii din România presupune oportunități, provocări și exigențe

sporite. Ne-am însușit această responsabilitate și ne-am asumat în cunoștință de cauză rolul de bun cetățean în comunitățile în care ne desfășurăm activitatea, rămânând, totodată, atenți la impactul social, economic și de mediu. În 2016, Ursus Breweries a pornit pe un drum de tranziție care s-a încheiat cu integrarea noastră în Grupul Asahi, noul nostru acționar majoritar situat în Tokyo. În prezent, facem parte dintr-un hub regional care acoperă piețele din Europa Centrală și de Est, reunite sub umbrela Asahi Breweries Europe Group. Ultimii trei ani au fost deopotrivă intensi, dar încununați de succes și satisfacții. Când vorbim despre sustenabilitate, o facem cu încredere. Suntem mândri să facem parte dintr-un grup implicat activ în acțiuni gândite astfel încât să își atingă obiectivele de responsabilitate socială, care urmăresc crearea de valoare pe întregul lanț de aprovizionare și distribuție și pentru comunitatea globală. Este o moștenire care se potrivește perfect cu istoria Ursus Breweries în România. Dorința noastră de a fi generoși cu societatea se bazează pe relația strânsă pe care o avem cu angajații, cu consumatorii, cu partenerii și cu comunitățile în care suntem prezenți. Suntem responsabili de sănătatea, siguranța și bunăstarea a peste 1.400 de angajați – ne asigurăm că ei lucrează într-un mediu sigur, care le garantează dezvoltarea personală și profesională, inclusiv prin programe de training și voluntariat.

Consumatorii noștri beneficiază de o bere de cea mai înaltă calitate în procesul de producție punem accentul pe siguranță, pe calitate, dar și pe inovație. Punem pe piață cele mai iubite mărci din România (recunoscute, de exemplu, prin premiul oferit în 2017 de revista Piața pentru Timișoreana Nepasteurizată) și din lume (de exemplu, Ursus Cooler, care a primit în 2016, în cadrul galei World Beer Awards, medalia de aur pentru bere fără alcool, sau Ursus UNTOLD, care a primit tot medalia de aur la categoria bere lager germană). Resursele naturale sunt importante atât pentru noi, cât și pentru comunitățile în care operăm, motiv pentru care le folosim cu foarte mare atenție. Prin angajamente și investiții constante, am reușit ca în ultimii doi ani să reducem consumul de apă de la 3 hl pentru fiecare hl de bere produs în 2015, la 2.87 hl în 2017. Scăderea consumului de energie și reducerea volumului de emisii se înscriu și ele în angajamentele noastre față de mediu. Ursus Breweries este dovada că tradiția de a aduce oamenilor momente de bucurie poate fi continuată prin deschidere pentru dialog și poate conduce la acțiuni gândite într-o manieră sustenabilă. Acest raport este, de altfel, o invitație la dialog adresată tuturor cititorilor.

Vă mulțumesc,
Igor Tikhonov
Președinte Ursus Breweries

MESAJ DIN PARTEA VICEPREȘEDINTELUI PENTRU AFACERI CORPORATIVE



Dragi cititori și prieteni din comunitatea de dezvoltare durabilă, Sunt fericit ca, după doi ani, să vă putem prezenta o nouă dovadă a călătoriei Ursus Breweries spre destinația dezvoltare durabilă. Anii 2016-2017 au fost printre cei mai interesanți ani din istoria noastră recentă. Oamenii din Ursus Breweries au avut ocazia să fie martorii unui proces unic de tranziție datorat achiziției operațiunilor europene ale SABMiller de către Asahi Group Holdings. În această perioadă, ne-am ancorat politica de dezvoltare durabilă la cadrul Prosper, precedentă strategie de dezvoltare durabilă la nivel de grup, acordând atenție încurajării consumului moderat și responsabil de alcool. Angajamentul Ursus Breweries față de consumul responsabil de alcool a fost reafirmat la scară internațională prin participarea Grupului Asahi în inițiativele de profil**. Pentru a răspunde nevoilor locale, am continuat să derulăm programe inovatoare de prevenire a consumului de alcool în rândul minorilor, a șofatului sub influența alcoolului și a consumului de alcool în timpul sarcinii (cu accent pe creșterea conștientizării despre sindromul alcoolismului fetal- FAS). Am continuat să susținem cetățenia activă și educația în comunitățile în care suntem prezenți, extinzând programul de burse "Studenti pentru Comunitate" în toate orașele în care avem activitate, în universități și în colegii tehnice.

Pe măsură ce prezența noastră la evenimentele locale din ce în ce mai importante (ex. la festivaluri), încercăm să găsim modalități de a transforma distracția într-o oportunitate de a învăța despre mediu și reciclare. În 2016 și 2017, am pilotat activări cu o componentă de reciclarea festivalurilor de amploare din țară (URSUS - UNTOLD, Grolsch - Awake, Ciucaș - Oktoberfest România) și suntem de părere că aceasta este calea de urmat în anii viitori. Ar fi multe de spus, însă vă invit să parcurgeți cu atenție acest nou raport, fiind conștienți că veți descoperi multe povești interesante. Dar, atât din perspectiva de business, cât și din cea a dezvoltării durabile, niciun rezultat nu ar fi fost posibil fără munca dedicată a colegilor din companie. Ei nu sunt doar angajați, ci sunt și buni cetățeni, și voluntari în comunitățile lor. Ei sunt oamenii Ursus Breweries! Le suntem recunoscători pentru fiecare rezultat. În cele din urmă, dar nu în ultimul rând, vă datorăm vouă, cititorilor acestui raport, un sincer "Mulțumesc!" pentru parteneriat și pentru susținerea constantă a activității noastre.

Noroc!
Robert Uzună
Vice-Președinte, Afaceri Corporative

** Angajamentele producătorilor de bere, vin și spirtoase pentru reducerea consumului dăunător de alcool <http://www.producerscommitments.org/>

DESPRE COMPANIE

102-48

În martie 2017, la finalul unui proces de achiziție a bunurilor și firmelor care erau deținute de grupul SABMiller, Ursus Breweries și alte patru companii din Europa Centrală și de Est au devenit proprietatea Asahi Breweries Europe Group - ABEG.

Alături de Asahi Europe Limited – AEL, care include operațiunile Peroni, Grolsch și Meantime. ABEG face parte din Asahi Group Holdings Ltd., entitate care are sediul central în Tokio, Japonia.

Activitatea noastră nu a fost afectată de achiziție. Pentru mai multe informații despre acest proces, vă invităm pe website-ul nostru: <https://bit.ly/2Qm3kol>.

ÎNAPOI LA
CUPRINS

Ursus Breweries SA este, în prezent, o companie cu capital mixt, listată la bursă și este cel mai mare producător de bere din România.

Disponerea capitalului în funcție de acționariat se prezintă astfel:

- Asahi Breweries Europe Group, entitate înregistrată în Marea Britanie, la Registrul Comerțului din Anglia și Țara Galilor cu nr. 10609034/08.02.2017, cu sediul central în Bedford Row 20-22, Londra, Marea Britanie, WC1R 4JS. Deține 4.443.728 de acțiuni, ceea ce reprezintă 26.217.995,20 lei (98,68% din capital); și
- alți acționari (persoane fizice și juridice din România) care dețin 59 395 de acțiuni, reprezentând 350.430,50 lei (1,32 % din capital).

SCHIMBARI SEMNIFICATIVE

Aprilie 2016

Peroni, Grolsch și Meantime (Marea Britanie) sunt achiziționate de Asahi Group

Octombrie 2016

Se formează o entitate separată

Octombrie 2015

SABMiller acceptă oferta AB InBev

Mai 2016

Comisia Europeană aprobă tranzacția

Martie 2017

Are loc transferul operațiunilor către Asahi Group

MISIUNE⁴

Dăm viață berii în România! Le insuflăm oamenilor bucuria de a bea o bere bună, petrecând timp împreună!

VIZIUNE

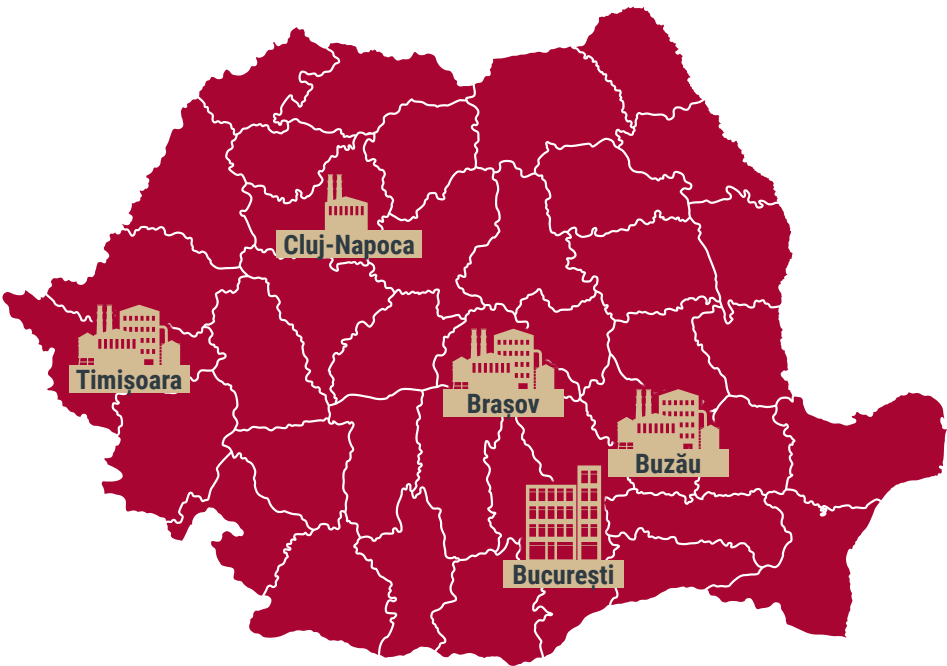
Să fim cea mai admirată companie din industria berii din România.

- Lider în valoare;
- Partener preferat;

PIAȚA NOASTRĂ

Acoperim întreaga piață din România, consumatorii noștri fiind persoane adulte care au vârsta legală permisă pentru consumul de alcool, aceasta fiind, conform legislației din România, 18 ani. De asemenea, suntem prezenți și pe piețele externe, marca Timișoreana înregistrând în 2017 vânzări de 7 milioane de unități.

⁴ În trimestrul IV, 2017, am demarat la nivelul companiei redefinirea unei noi misiuni și a unei viziuni actualizate, acestea urmând a fi făcute publice în viitorul apropiat.



În prezent operăm trei fabrici de bere (Timișoara, Brașov și Buzău) și mini-facilitate de producție în Cluj Napoca. Sediul central este în București.

Membrii Comitetului Executiv



Igor Thikonov*

Președinte al Ursus Breweries



Claudiu Fuiorea

Vice-Președinte, Financiar



Rob Kenney***

Vice-Președinte, Resurse Umane



Mihai Bârsan

Vice-Președinte, Marketing



Alan Sikora**

Vice-Președinte, Operațiuni



Robert Uzună

Vice-Președinte, Afaceri Corporative



Tiarnán Ó hAimhirgín

Vice-Președinte, Vânzări și Distribuție



Glenn Burgess

Vice-Președinte, Lanțul de Aprovizionare

Guvernanța corporativă este o prioritate în derularea optimă a activității noastre și pentru satisfacerea așteptărilor grupurilor co-interesate, fie că vorbim de investitori, parteneri de afaceri sau consumatori. Avem o abordare pro-activă, construim relații de încredere cu societatea, suntem transparenți și jucăm în mod activ rolul de cetățean responsabil în comunitate.

Fiecare membru al Comitetului Executiv este

responsabil de îndeplinirea viziunii noastre pe termen lung și a politicii de management pe termen de mediu, respectând integral Normele de Guvernanță Corporativă ale Grupului Asahi⁵. Operând pe baza “guvernanței corporative orientată spre creștere”, echipa noastră de management urmărește o creștere sustenabilă și o îmbunătățire a valorii corporative pe termen mediu și lung.

Ursus Breweries operează pe baza unui

sistem robust de control intern cu rolul de a consolida guvernanța corporativă și de a menține o dezvoltare armonioasă alături de părțile interesate. Politicile Grupului Asahi care stabilesc funcțiile și rolurile sistemului de control intern sunt disponibile aici.

Alte două sisteme contribuie la funcționarea adecvată a structurii de guvernanță corporativă:

- sistemul de conformitate, al cărui obiectiv este de a menține un

nivel înalt de informare în rândul angajaților față de prevederile Regulamentului și ale Normelor de Etică și Conduită;

- sistemul de management al riscului, care elaborează analize și evaluări trans-sectoriale. Pentru a depista riscurile în domeniile calitate, conformitate, guvernanță, personal, IT și financiar sunt derulate periodic sondaje. Avem un sistem Clean Line (linia curată), prin care să putem

identifica și preveni apariția oricărui tip de risc, putându-l remedia din timp.

La nivel local (operațiunile din România), procentul de reprezentativitate a membrilor recrutați de pe plan local care fac parte din Comitetul Executiv este de 42,86%, în timp ce Directorii Generali ai fabricilor noastre sunt 100% angajați români.

⁵ Normele de Guvernanță Corporativă ale Asahi Group sunt actualizate periodic și pot fi consultate la <https://bit.ly/2LrsOhu>

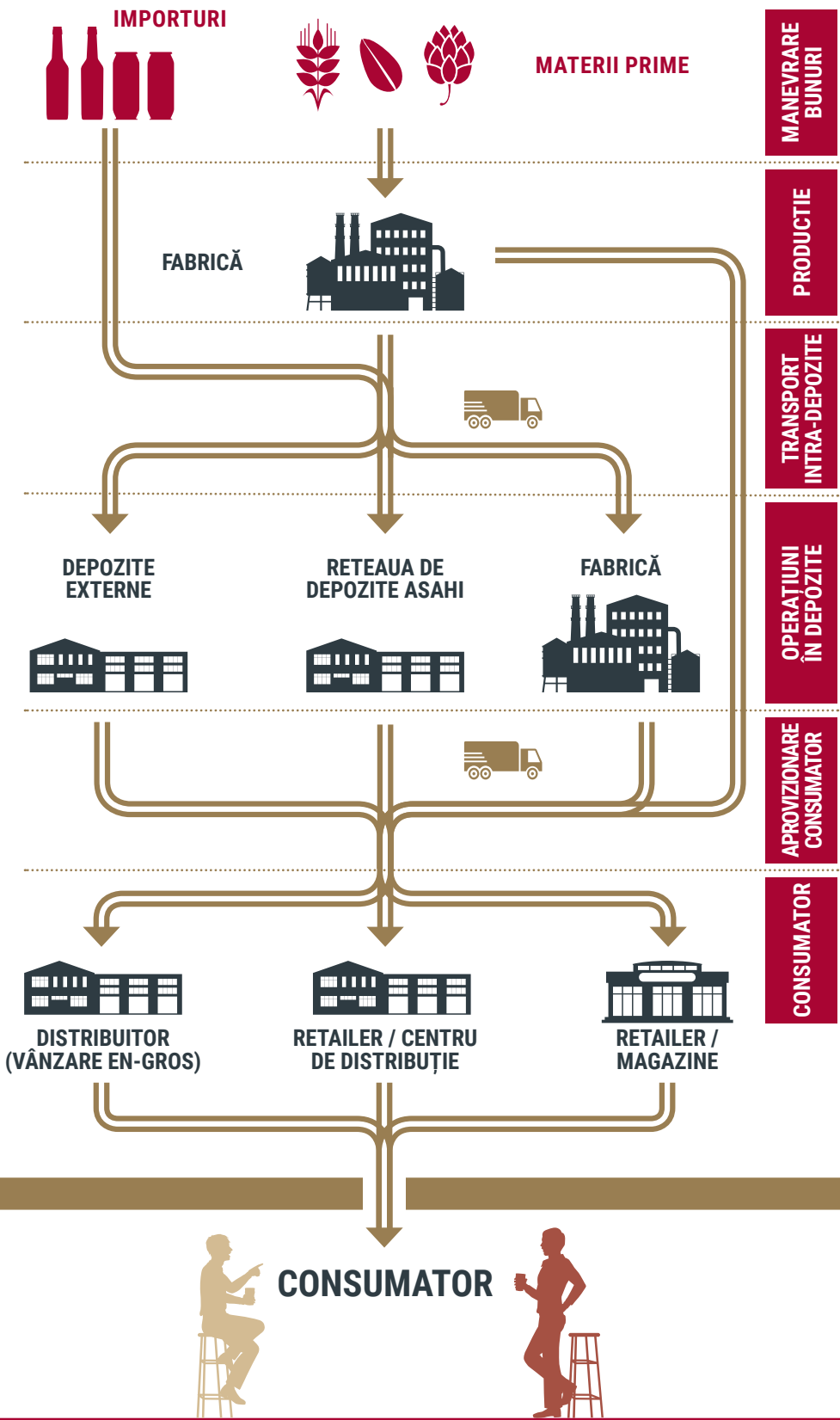
* Mandatul s-a încheiat în Octombrie 2018. Va fi înlocuit în februarie 2019.

** Mandatul s-a încheiat în aprilie 2018. Poziția este ocupată interimar de Sorin Harabagiu.

*** Mandatul s-a încheiat în iunie 2018. A fost înlocuit de Zuzana Balejová.

LANȚUL DE VALOARE AL URSUS BREWERIES

Manipularea bunurilor și a mărfurilor, producția, transportul intra-depozite, depozitarea, aprovizionarea și consumatorul sunt cei șase piloni ai lanțului nostru de valoare.



MĂRCILE NOASTRE

Portofoliul Ursus Breweries include două categorii importante de mărci: locale și internaționale*.

Local: Timișoreana, URSUS, Ciucaș, Azuga și Stejar.

International: Asahi Super Dry, Grolsch, Peroni Nastro Azzurro, Pilsner Urquell, Meantime, Grolsch Weizen, Efes, St. Stefanus și Kingswood (cidru).



*portofoliu 2018

SPRE O NOUĂ CULTURĂ A SUSTENABILITĂȚII CORPORATIVE

În ultimii ani, toate eforturile noastre în domeniul dezvoltării durabile s-au desfășurat sub platforma Prosper cu cinci obiective majore devenite imperative comune. Acestea sunt explicate în detaliu și pot fi accesate la pagina 12 a precedentului nostru raport.

Cutuma era ca domeniile materiale rezultate în urma procesului de consultare a părților interesate să fie raportare conform Prosper și Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă ale Organizației Națiunilor Unite (cunoscute ca SDGs).

În prezent, suntem în etapa de redefinire a strategiei de dezvoltare durabilă și de responsabilitate socială corporativă (CSR),

stabilindu-ne noi ținte și elaborând o nouă politică de CSR, care va fi în concordanță cu filosofia și comportamentul corporativ ale Grupului Asahi. De aceea, pentru raportul de față, care acoperă perioada 2016-2017, am decis să ne limităm exclusiv la domeniile considerate relevante de stakeholderii noștri în ultima rundă de consultări.

În următorul raport vom explica în detaliu noua noastră viziune privind dezvoltarea durabilă și noile angajamente.

Între timp, persoanele interesate au ocazia să își manifeste interesul față de compania noastră accesând principiile Grupului Asahi în domeniile CSR și sustenabilitate, care sunt disponibile aici.



“

Avem atât un impact direct, cât și unul indirect. Raportarea de sustenabilitate indică o evoluție clară, dar am putea fi mai buni în a duce procesul mai aproape de oameni. Formatul și structura raportului te invită să-l deschizi. Este uimitor de intuitiv.

Dan Toader,
Finance and Controls Manager

ÎNAPOI LA CUPRINS

Climatul economic, social și de mediu din România

Economia României a crescut exponențial în perioada 2016-2017, atingând, conform Institutului Național de Statistică (INS), o creștere record de 7% în 2017. Conform Consiliului Investitorilor Străini din România (FIC)⁶, consumul privat a fost motorul principal care a determinat creșterea economică din ultimii ani, alimentat de o încredere sporită a consumatorilor. Reducerile repetate ale taxei pe valoarea adăugată (TVA) din 2015 și 2016, scăderea prețurilor la alimente și la carburanți, alături de reducerea inflației și majorarea salarială, au contribuit la creșterea puterii de cumpărare. Investițiile private s-au aliniat tendințelor deoarece încrederea în industria locală a crescut substanțial.

Lipsa de predictibilitate față de cadrul legal aplicabil mediului înconjurător este una dintre cele mai mari îngrijorări ale mediului de afaceri. FIC subliniază că temerile vizează mai ales sectorul de management al deșeurilor, “în care reglementarea și sancțiunile disproporționate aplicabile companiilor private pentru deșeurile de ambalaje față de cele aplicabile entităților care răspund de

colectarea deșeurilor municipale au condus la grave dezechilibre în piață.”⁷

Legislația din perioada 2016-2017 arată că se impune o actualizare a normelor pe baza unei analize de impact, spune FIC, fiind necesară dezvoltarea de noi capacități de colectare, astfel încât să se poată respecta obiectivele operaționale și de dezvoltare durabilă.

Totodată, normele de mediu trebuie corelate cu celelalte modificări legislative, evitând astfel riscul unor interpretări diferite ale aceluiași cerințe legale de către diferitele autorități de mediu, precum Agențiile de Protecție a Mediului sau Garda de Mediu.

Cu o rată a șomajului de aproape 4%, piața muncii este dezechilibrată. În timp ce, conform INS, numărul persoanelor active a crescut în perioada 2010-2016 cu 14%, salariile au înregistrat o creștere spectaculoasă de aproape 43%. Totuși, productivitatea muncii nu a urmat aceeași tendință și, în corelare cu modificările bruște și numeroase ale reglementărilor de natură fiscală, poate destabiliza anumite segmente ale pieței muncii.

Numărul mare de schimbări ale reglementărilor fiscale și din legislație și

CONTEXTUL DE DEZVOLTARE DURABILĂ

instabilitatea politică au provocat îngrijorări asupra mediului de afaceri din România: indicele sentimentului de business măsurat în rândul membrilor FIC⁸ indică o sporire a îngrijorării față de climatul local de afaceri de la 55,6% (martie 2017) la 74% (septembrie 2017). Același index arată că 26,6% dintre respondenți cred că mediul de afaceri s-a înrăutățit semnificativ, în timp ce 51% sunt de părere că s-a înrăutățit puțin.

România a adoptat, în 2016, normele pentru transpunerea în legislația națională a prevederilor Directivei UE pentru raportarea datelor non-financiare și a informațiilor privind diversitatea (Directiva 2014/95/EU), raportarea acestui tip de date devenind obligatorie pentru entitățile de interes public cu peste 500 de angajați. Extinderea ariei de aplicabilitate a acestei legislații ar putea încuraja transformarea mediului de afaceri într-unul mai etic și mai competitiv.

⁶ Sursa: Consiliul Investitorilor Străini, Carta Albă 2017 <https://bit.ly/2udEAW5>

* Consiliul Investitorilor Străini este o asociație de afaceri care reunește investitorii străini din România. Companiile membre generează 26% din PIB-ul României.

⁷ Sursa: Consiliul Investitorilor Străini, Carta Albă 2017 <https://bit.ly/2udEAW5>

⁸ Sursa: FIC, Business Sentiment Index septembrie 2017 <https://bit.ly/2LqXWRp>

Impactul industriei de bere asupra economiei⁹

Consumul de bere din România a ajuns, în 2016, la 80 l per capita sau la un total de 15,8 milioane HI¹¹, în scădere de la 90l per capita, respectiv 18,2 milioane HI în 2012. Aproape întreaga cantitate de bere consumată în România (97%) este produsă local¹² și în cea mai mare parte este consumată în afara punctelor de comercializare (84%). Producătorii locali furnizează peste 70% dintre ingredientele naturale folosite de industria românească de bere.

În ceea ce privește valoarea adăugată¹³, industria berii din România a generat 862 milioane de euro, dintre care 41,11% în retail (investiții în producție), 26,71% în lanțul de aprovizionare (investiții în facilități) și 6,97% în sectorul ospitalier (investiții în facilități). Diferența revine efectului direct al companiilor producătoare. Conform

Asociației Berarii României, contribuțiile directe și indirecte la bugetul de stat au atins 533 milioane de euro, iar investițiile totale în România ale membrilor Asociației au atins 1,47 miliarde de euro.

Dacă sunt analizate taxele, veniturile produse de industrie arată că 53,37% sunt TVA (cumulat off-trade și on-trade), 28,09% sunt accize, iar restul reprezintă impozite pe venit, impozite pe salarii și contribuții sociale.

Industria de bere din România a creat direct 5.600 de locuri de muncă¹⁴, iar indirect aproape 80.000¹⁵.

După categoria de ambalaj¹⁶, preferințele consumatorilor români nu au fost foarte diferite în 2017 față de anii anteriori: 27,46% au ales berea la sticlă, 18,2% pe cea la doză, 3,38% au cumpărat bere la draft, în timp ce berea la PET a continuat să fie cumpărată de 50,94% dintre români, deși tendința arată un ușor declin (de la 51,56% în 2016).

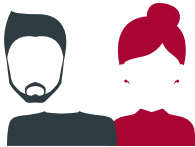
Piața berii¹⁰



16.11 milioane HI (producție)



82 l per capita (consum)



>85,000 de locuri de muncă directe și indirecte create la nivel național

⁹ Sursa: Asociația Berarii României, Berea și economia <https://bit.ly/2KPrubK>
¹⁰ Sursa: Asociația Berarii României 2018 <https://bit.ly/2LU8b0R>
¹¹ Sursa: Berarii Europei, Statistici industria de bere 2017 <https://bit.ly/2LKFBjG>
¹² Sursa: Asociația Berarii României
¹³ Sursa: Berarii Europei, România: profil de țară. <https://bit.ly/2ma0C7W>
¹⁴ Sursa: Berarii Europei, Statistici industria de bere 2017 <https://bit.ly/2LKFBjG>
¹⁵ Sursa: Asociația Berarii României <https://bit.ly/2LU8b0R>
¹⁶ Idem.

PERFORMANȚA NOASTRĂ ÎN ANSAMBLU¹⁷

	2015	2016	2017
PERFORMANȚĂ ECONOMICĂ			
Cifra de afaceri (RON)	1,582,551,058	1,638,808,749	1,705,841,267
Profitul brut (RON)	65,710,952	177,108,217	194,302,058
Taxe (RON)	457,739,103 ¹⁸	457,327,303 ¹⁹	481,291,530 ²⁰
Sprijin financiar guvernamental (RON)	0	0	0
PERFORMANȚĂ SOCIALĂ			
Angajați	1,482	1,410	1,443
Training (total ore)	36,160	Nu a fost identificată ca temă relevantă	11,544
Media numărului de ore de formare per angajat (ore)	24.40	Nu a fost identificată ca temă relevantă	8
Angajați acoperiți de contractul colectiv de muncă (%) ¹⁰²⁻⁴¹	100	100	100
Femei angajate	454	417	424
Femei în funcții de conducere (% din totalul funcțiilor de conducere)	46.68%	46.68%	45.93%
Femei prezente în Comitetul Executiv (total)	0	0	0
Reclamații pentru încălcarea Politicii de Comunicare Comercială ²¹	0	0	0
PERFORMANȚĂ DE MEDIU			
Consumul de apă / cantitatea de bere produsă (hl/hl)	3.05	3	2.87
Energie totală ²² (Mj)	509,511,830	543,950,733	530,723,714
Deșeuri organice reciclate / refolosite (%)	97.5	98	85

¹⁷ Informațiile se referă la anul financiar 1 ianuarie – 31 decembrie.
¹⁸ Valorile includ accize, TVA, impozit pe venit și contribuții la fondurile de asigurări sociale
¹⁹ Valorile includ accize, TVA, impozit pe venit și contribuții la fondurile de asigurări sociale
²⁰ Valorile includ accize, TVA, impozit pe venit și contribuții la fondurile de asigurări sociale
²¹ Consiliul Român pentru Publicitate (RAC) a eliberat documente care susțin informația (scrisori de confirmare), acestea putând fi puse la cerere la dispoziția celor interesați.
²² Valorile pentru anul 2015 au fost colectate pentru perioada 1 aprilie 2015 – 31 martie 2016 (anul financiar în momentul respectiv), în timp ce informațiile pentru 2016 și 2017 au fost colectate pentru anul financiar similar celui calendaristic (1 ianuarie – 31 decembrie).

DIALOGUL CU PĂRȚILE INTERESATE

Interacțiunea noastră cu toți partenerii este una continuă, căile noastre de comunicare fiind deschise permanent tocmai pentru a spori climatul de încredere și a asigura transparența acțiunilor noastre, pentru a face schimb de idei, a încheia parteneriate și a încuraja feedback-ul constructiv.

Pe parcursul celor cinci ani de raportare privind dezvoltarea durabilă, am avut o interacțiune directă cu peste o mie de persoane, ascultându-le într-o manieră pro-activă problemele și îngrijorările și integrând feedback-ul lor în activitățile noastre de management, din dorința de a crea un climat de încredere și cooperare și de a ne adapta produsele la dorințele lor tot mai exigente. De asemenea, am explicat constant abordarea noastră, prezentându-le partenerilor cum răspundem îngrijorărilor lor, dar și cifrele care să ne susțină faptele. Pentru o imagine completă, vă invităm să parcurgeți paginile 14-19 ale precedentului raport de dezvoltare durabilă 2015-2016.

Cu toate că am întrerupt cercul virtuos al raportării anuale, cultura dialogului nu a avut de suferit, urmându-și calea constantă prin dezbaterile pe marginea politicilor, în cadrul întâlnirilor dintre management și angajați, evenimentelor de tip "porți deschise", întâlnirilor cu furnizorii, comunicarea prin canalele de social media, feedback-ul primit de la consumatori, dezvoltarea de produse, evaluarea performanței profesionale și

feedback-ul profesional, activitățile de formare (cursuri, ateliere de lucru) și interviurile 1-la-1 pe teme de dezvoltare durabilă. 102-43, 102-46, 102-49

În plus, pentru elaborarea acestui raport, am organizat două întâlniri extinse dublate de interviuri față-în-față sau, dacă nu a fost posibil, prin sistem de videoconferință, cu 47 de persoane reprezentând toate grupurile

menționate mai sus. Concluzia noastră este că așteptările nu s-au schimbat semnificativ, în schimb și-au schimbat prioritatea. Rezultatul este prezentat în diagrama de materialitate de la [pagina 22](#).

Odată cu reluarea raportării, sperăm că și documentul de față va răspunde așteptărilor partenerilor noștri.

Grupul de stakeholderi

102-40

FACTORII DE INFLUENȚĂ

Așteptări

102-44

Transparență și etică; Performanță economică; Managementul lanțului de aprovizionare; Taxe; Guvernanță corporativă; Practici de lucru, condiții de muncă; Eficientizarea resurselor (apă, energie); Deșeuri și emisii de CO2; Dezvoltarea durabilă în comunitățile locale; Responsabilitatea de produs; Tehnologii noi și moderne; Agricultură sustenabilă; Sănătate și nutriție; Economie circulară; Biodiversitate; Diversitatea în rândul angajaților

PARTENERII DE AFACERI

Impact economic indirect; Taxe; Practici privind achizițiile; Resurse umane, recrutarea de talente; Practici de lucru, condiții de muncă; Eficientizarea resurselor (apă, energie); Deșeuri și emisii de CO2; Consumul responsabil de alcool; Dezvoltarea durabilă în comunitățile locale; Transferul de cunoștințe; Tehnologii noi și moderne; Agricultură sustenabilă; Drepturile omului; Auditul social în lanțul de aprovizionare

GENERATORII DE VALOARE

Inovare; Impact economic (direct, indirect); Sănătate și siguranță; Resurse umane, recrutarea de talente; Formarea profesională a angajaților; Relația dintre management și angajați; Practici de lucru, condiții de muncă; Ambalaje; Deșeuri; Dezvoltarea durabilă în comunitățile locale; Responsabilitatea de produs; Transferul de cunoștințe; Educarea consumatorilor; Tehnologii noi și moderne; Sănătate și nutriție; Diversitatea în rândul angajaților; Auditul social în lanțul de aprovizionare

BENEFICIARI DE VALOARE

Sănătate și siguranță; Ambalaje; Deșeuri; Consumul responsabil de alcool; Responsabilitatea de produs; Educarea consumatorilor; Sănătate și nutriție; Economia circulară; Biodiversitate; Auditul social în lanțul de aprovizionare

PARTENERII DE DIALOG AI URSUS BREWERIES

102-42

FACTORII DE INFLUENȚĂ

Organisme de Reglementare, Guvern, Autorități Locale, Asociații de Afaceri, ONG-uri, Acționari, Mass Media

GENERATORII DE VALOARE

Angajați,
Manageri

BENEFICIARI DE VALOARE

Clienți,
Consumatori

PARTENERI DE AFACERI

Furnizori-Distribuitori, Colaboratori, Lideri ai Comunităților, Mediul Academic

ANALIZA DE MATERIALITATE

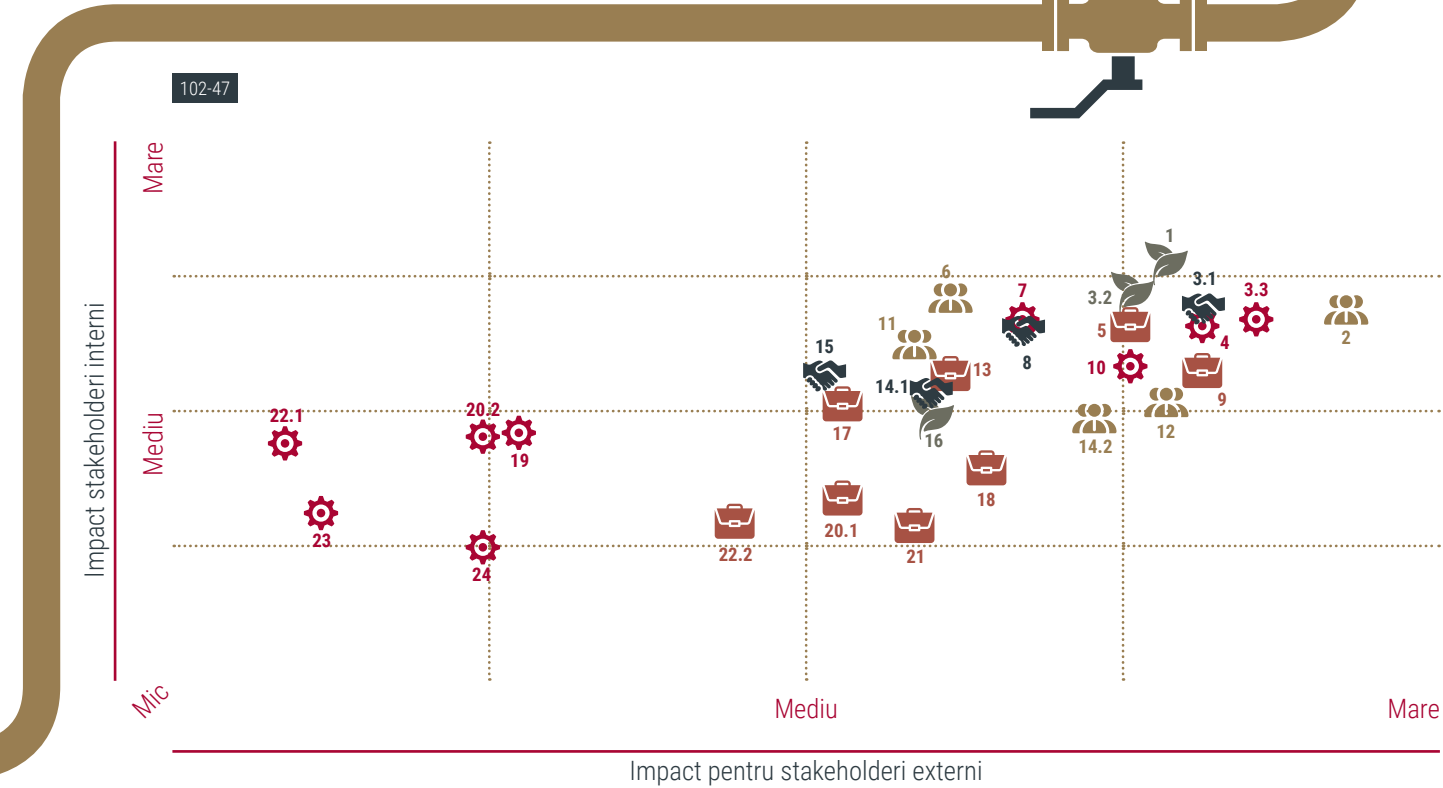
Pentru a putea determina conținutul acestui raport și pentru a identifica acele aspecte sociale, de mediu și economice care, în momentul analizei, erau considerate cele mai relevante pentru compania noastră, am făcut o analiză de materialitate pe mai multe paliere.

Am început analiza corelând temele materiale din rapoartele noastre anterioare cu Standardele GRI pentru raportarea de sustenabilitate, cu cerințele Directivei europene privind transparența și diversitatea și cu Obiectivele de Dezvoltare Durabilă ale Națiunilor Unite (SDGs).

În plus, procesul a inclus și o analiză a

documentelor și temelor de referință de la nivelul Grupului Asahi, respectiv ale industriei de bere din România și din Europa. Mai mult, ne-am rugat partenerii să ne furnizeze comentarii pe baza rezultatelor obținute. Scopul a fost de a afla ce îi interesează pe ei și de a determina care sunt zonele care necesită cea mai mare atenție din partea echipelor noastre de management și de dezvoltare durabilă.

Principiile aplicate pe tot parcursul procesului sunt cele recomandate de organizația Global Reporting Initiatives și explicate în Standardele GRI, seria 100. Concluziile sunt ilustrate grafic prin diagrama ce urmează.



AFILIERI

Camera de Comerț Americană în România (AmCham)
www.amcham.ro

Asociația Română pentru Ambalaje și Mediu (ARAM)
www.aram.org.ro

Asociația Berarii României (BR)
www.berariiromaniei.ro

Camera de Comerț și Industrie Româno-Britanică (BRCC)
www.brcconline.eu

Consiliul Investitorilor Străini (FIC):
www.fic.ro

International Advertising Association România (IAA):
www.iaa.ro

Consiliul Român pentru Publicitate (RAC):
www.rac.ro

Camera de Comerț și Industrie Româno-Germană (AHK)
rumaenien.ahk.de/ro/

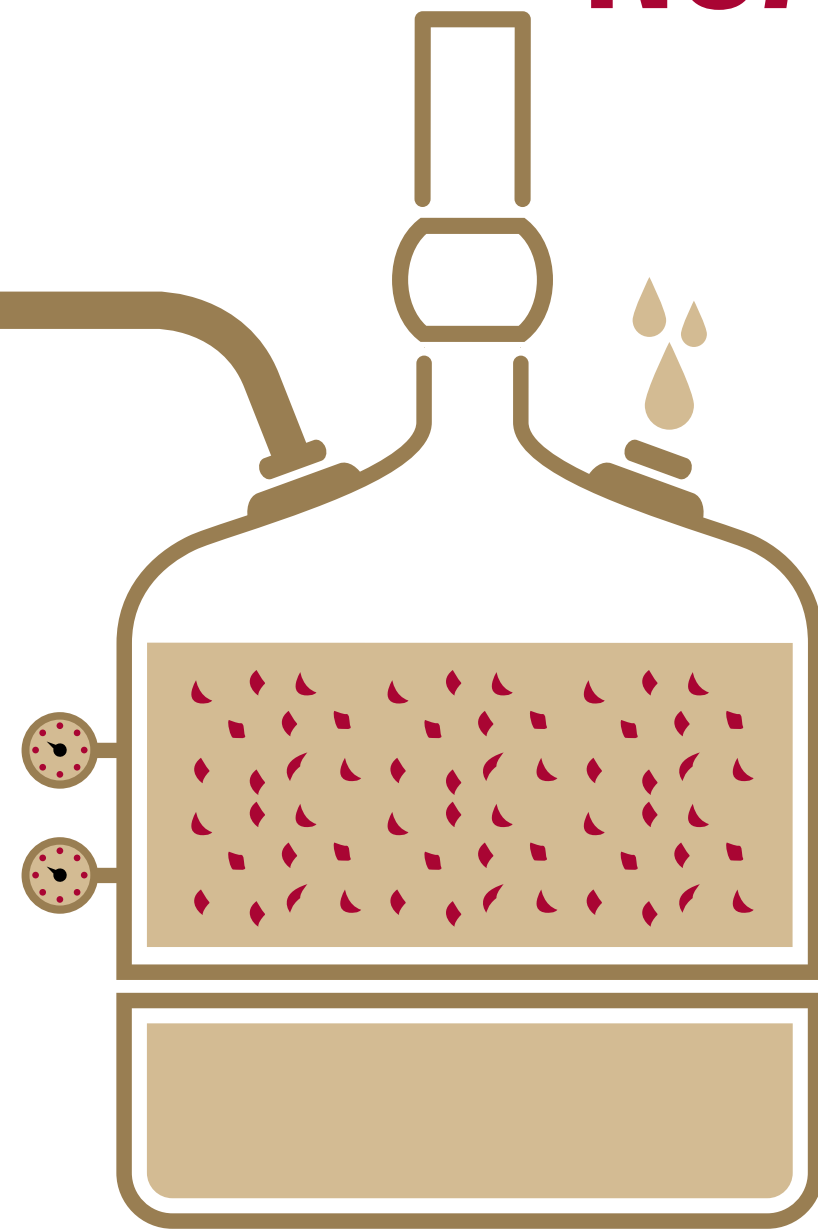
Organizația Patronală a Hotelurilor și Restaurantelor din România (HORA)
www.horaromania.org

Responsabilitatea noastră	Elementele de mediu	Elementul uman
3.1 Consumul responsabil de alcool	1 Eficientizarea resurselor (apă, energie)	2 Sănătate și siguranță (angajați)
8 Dezvoltarea durabilă în comunitățile locale	3.2 Deșeuri și emisii de CO ₂	6 Resurse umane și recrutarea de talente
14.1 Responsabilitatea de produs	16 Ambalaje	11 Pregătirea angajaților
15 Transferul de cunoștințe		12 Relația dintre management și angajați
		14.2 Practici de lucru, condiții de muncă
Berea, afacerea noastră	Teme suplimentare	
5 Inovare	3.3 Educarea consumatorilor	
9 Transparență și etică	4 Tehnologii noi și moderne	
13 Performanță economică	7 Agricultură sustenabilă	
17 Impact economic indirect	10 Sănătate și nutriție	
18 Managementul lanțului de aprovizionare / distribuție	20.2 Drepturile omului	
20.1 Taxe	19 Economia circulară	
21 Guvernanță corporativă	22.1 Biodiversitatea	
22.2 Practicile privind achizițiile	24 Diversitatea în rândul angajaților	
	23 Auditul social în lanțul de aprovizionare	

După cum puteți observa, diagrama include toate temele care au rezultat ca fiind materiale. Încadrate în matricea noastră BERE, cele mai importante au fost împărțite în funcție de capitolele acestui raport și de prioritatea pe care o au, în timp ce altele sunt trecute pe lista suplimentară a inventarului de teme. Cu toate că, de această dată, nu putem documenta temele de pe lista suplimentară astfel încât să respectăm cerințele GRI, am decis să fim transparenți și să le publicăm. Cum pentru multe dintre acestea evaluăm și monitorizăm deja impactul, ne luăm angajamentul de a dezvolta indicatori care să fie aliniați cerințelor de raportare ale GRI. Vom începe, astfel, să colectăm date și vom include informații despre temele suplimentare în rapoartele noastre viitoare.

II.

BEREA, AFACEREA NOASTRĂ



PLĂMADIRE &
FILTRARE PLĂMADĂ

INOVARE

Obiectivul Sistemului de Inovare în Calitate este acela de a susține echipele de proiect din zona inovare în efortul lor proactiv de dezvoltare de produse noi, efort care este analizat cu atenție înainte de introducerea pe piață, în special în ceea ce privește siguranța produsului și orice alte impedimente în calea consumului, care sunt identificate și rezolvate în stadiu incipient.

Fiecare rețetă este concepută de echipe mixte formate din specialiști în dezvoltarea de produs, respectiv în producție, aceștia fiind asistați de specialiștii noștri în domenii juridic, taxe și afaceri corporative, analizându-se cu foarte mare atenție riscurile posibile derivate din calitatea ingredientelor, drepturi și procese de producție.

Cea mai mare importanță este acordată siguranței consumatorului. Investițiile noastre înseamnă resurse importante alocate validării faptului că produsele noi respectă, pe lângă standardele mondiale de calitate, tendințele de consum.



TRANSPARENȚĂ ȘI ETICĂ

Ne mândrim cu faptul că publicăm voluntar date și informații relevante despre performanța noastră economică, socială și de mediu. Cum transparența conduce la colaborare, avem un dialog constant cu părțile interesate, solicitând puncte de vedere și revenind la rândul nostru cu informații despre progres.

Avem o politică de toleranță zero față de mită și corupție. Normele interne privind transparența și informațiile complete despre politicile noastre anti-corupție, inclusiv Codul de Etică și Conduită în Afaceri și Politica Anticorupție, care îl completează, sunt la dispoziția tuturor angajaților noștri pe platforma de Intranet. Politica noastră privind avertizorii de integritate a fost revizuită. Aceasta oferă angajaților posibilitatea de a furniza, într-un cadru protejat, informații confidențiale despre posibilele încălcări sau abateri de la normele interne.

Indiferent dacă este vorba despre contribuții pentru activități politice directe sau indirecte, acestea sunt interzise, valoarea totală a unor astfel de contribuții (financiare sau în natură) fiind zero.

În raportul nostru anterior am oferit informații despre modul în care abordăm transparența și etica *(vezi pag. 38)*.

IMPACT ECONOMIC INDIRECT

Un studiu efectuat de EY în anul 2013²³ arăta că, la nivelul industriei ospitalității din Europa, fiecare euro cheltuit în acest sector generează 1,63 euro cheltuiți la nivelul întregii economii.

Având în vedere că suntem responsabili de aproape o treime din berea produsă în România, estimăm că acoperim și o treime dintre cele 862 milioane de euro generate de industria berii din țară și aproape 30% dintre cele 80.000 de locuri de muncă create indirect. Am detaliat impactul într-o secțiune anterioară a raportului nostru,

intitulată Impactul industriei de bere asupra economiei.

Suntem dornici să găsim o cale prin care să ne măsurăm impactul care să fie cât mai aproape de realitate astfel încât, pe de o parte, să descoperim aspectele pozitive, iar pe de altă parte să fim mai conștienți de riscurile potențiale și de modul în care ne putem reduce impactul negativ. De aceea, acordăm o atenție sporită acestui subiect și sperăm ca în edițiile viitoare ale raportului nostru să putem publica date relevante.

²³ Sursa: EY, Sectorul ospitalier în Europa. An assessment of the economic contribution of the hospitality sector across 31 countries, 2013. <https://go.ey.com/2MH1mlH>

MANAGEMENTUL LANȚULUI DE APROVIZIONARE

Principiile pe baza cărora funcționează relația cu furnizorii noștri s-au dezvoltat ca o platformă comună.

Pentru că în momentul de față suntem în faza în care ne aliniem procedurile referitoare la managementul lanțului de aprovizionare și distribuție cu cele ale Grupului Asahi, vă invităm să citiți mai multe despre acestea accesând următorul

link: <https://bit.ly/2n8YSw3>.

Chiar dacă procentul de furnizori noi care au fost evaluați pe baza unor criterii de ordin social sau în relația cu mediul a fost zero, căutăm activ cele mai bune instrumente pentru a demara astfel de evaluări așa încât să putem încheia relații solide și de lungă durată atât cu noii furnizori, cât și cu cei cu care lucrăm în prezent.

PRACTICA PRIVIND ACHIZIȚIILE

- tranzacții corecte și juste
- păstrarea informațiilor în siguranță.

Fiecare dintre furnizorii noștri este evaluat pe baza unor aspecte precum standardele tehnice, de calitate și capacitatea de livrare. În funcție de rezultate și atunci când este necesar, colaborăm cu fiecare furnizor și dezvoltăm strategii și soluții. Folosim sisteme de management pentru a preveni

sau a identifica eventualele probleme și pentru a documenta cauzele unei probleme apărute, astfel încât să ne asigurăm că aceasta nu se va mai repeta.

Vă oferim în cele ce urmează procentele de furnizori locali versus furnizori străini calculate atât în funcție de valoarea bugetelor alocate, cât și în funcție de numărul total de furnizori cu care colaborăm.

La nivel de Grup, ne desfășurăm activitatea de achiziții pe baza următoarelor cinci principii de bază:

- punem pe primul loc aspectele privind siguranța alimentară și asigurarea celui mai înalt nivel de calitate
- conformarea deplină
- percepția vis-à-vis de problemele de mediu

TAXE

Strategia noastră referitoare la taxe este aceea de a ne asigura că riscurile derivate din această temă sunt gestionate într-o manieră sănătoasă, că toate cerințele legale (inclusiv conformarea legislativă și obligațiile de raportare) sunt îndeplinite în totalitate, că toate procesele fiscale sunt bine documentate și că sunt identificate modalitățile de control adecvate. În plus, atunci când luăm decizii de

business, chiar dacă acestea vizează reorganizarea sau restructurarea, impactul taxelor este întotdeauna luat în considerare.

Puteți citi mai multe despre strategia diviziei europene a Grupului Asahi referitoare la taxe la <https://bit.ly/2L1o1mP>.

Valorile taxelor plătite către diferitele bugete naționale sunt redată în cele ce urmează:



	2016	2017
TVA	167.469.050	179.548.250
Accize	231.874.158	235.695.246
Contribuții sociale la bugetele naționale pentru persoane cu dizabilități	6.042	221.905
Taxa de mediu (emisii)	11.276	827
Impozit pe venitul nerezidenților	203.255	204.650
Impozit pe premii	8.713	38.002
Impozit pe profit	32.888.994	40.673.945
Impozit pe clădiri	814.704	-
Taxe și contribuții sociale aferente veniturilor	24.051.111	24.908.705

Dincolo de impactul direct al activității noastre, suntem mândri de faptul că legăm relații pe termen lung cu partenerii noștri. Relația cu furnizorii se bazează pe o evaluare a unor aspecte precum standarde tehnice, de calitate și capacitatea de livrare. Ne mândrim cu faptul că, în medie, 69% din produsele și serviciile achiziționate de noi provin de pe piața locală și că avem chiar furnizori locali care oferă produse sau prestează servicii și în alte țări din Grup.

” George Ungureanu, Head of Procurement

2016

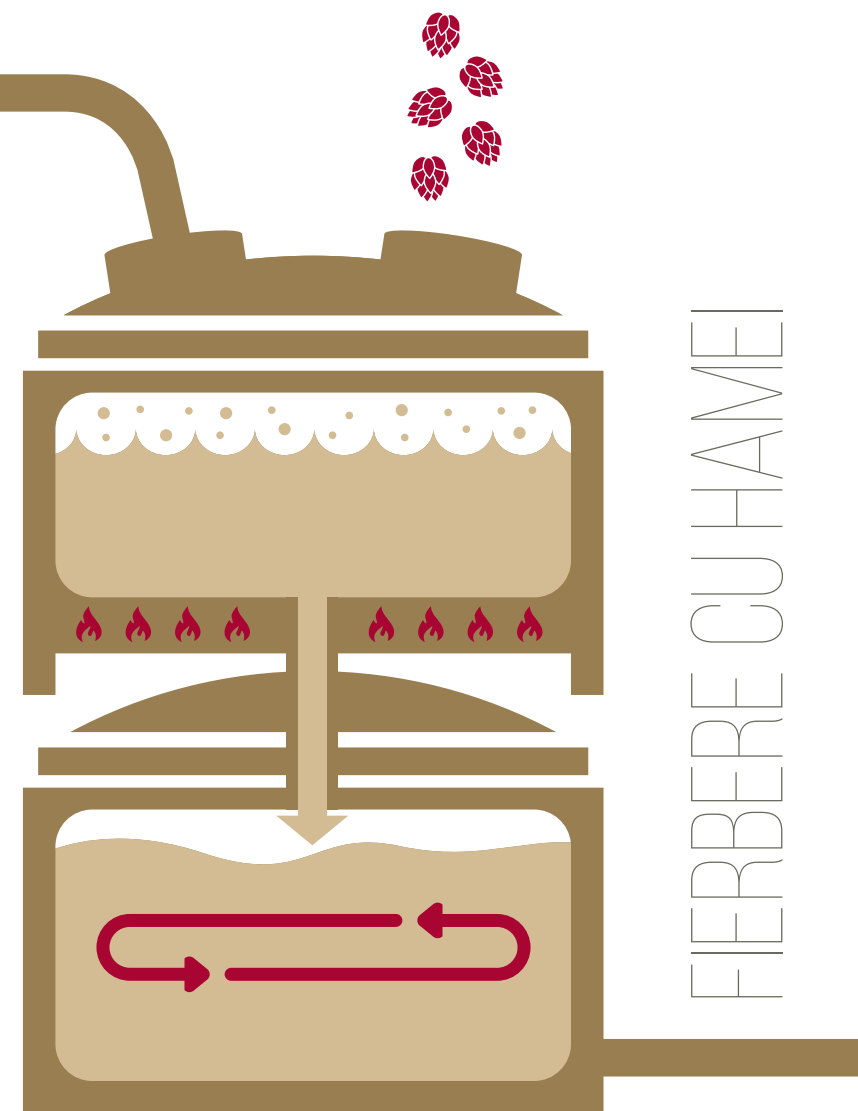
2017

Categorie	Furnizori români (% din total furnizori)	Furnizori străini (% din total furnizori)	Furnizori români (% din total furnizori)	Furnizori străini (% din total furnizori)
Materii prime	32	68	43	57
Ambalaje	44	56	44	56
Lanțul de aprovizionare și logistică	96	4	94	6
Marketing	92	8	73	27
Servicii specializate	96	4	98	2

Categorie	Furnizori români (% din total cheltuieli)	Furnizori străini (% din total cheltuieli)	Furnizori români (% din total cheltuieli)	Furnizori străini (% din total cheltuieli)
Materii prime	56	44	55	45
Ambalaje	57	43	45	55
Lanțul de aprovizionare și logistică	95	5	91	9
Marketing	92	8	87	13
Servicii specializate	91	9	96	4

III.

ELEMENTUL UMAN



SĂNĂTATE ȘI SIGURANȚĂ (ANGAJAȚI)

Asigurarea siguranței și a sănătății la locul de muncă pentru toții angajații este una dintre cele mai mari responsabilități ale unei companii. Facem toate eforturile pentru a asigura și menține un mediu de lucru sănătos, în siguranță. De altfel, Contractul Colectiv de Muncă include un capitol dedicat sănătății și siguranței angajaților.

În fiecare departament funcționează un Comitet dedicat (la nivelul conducerii fabricii) care controlează și gestionează aspectele de sănătate și siguranță a angajaților. Această echipă identifică

subiectele și detaliile care pot fi îmbunătățite la nivelul fiecărei stații de lucru, luând măsurile care se impun. Toți angajații (100%) din fabricile noastre sunt reprezentați în aceste Comitete.

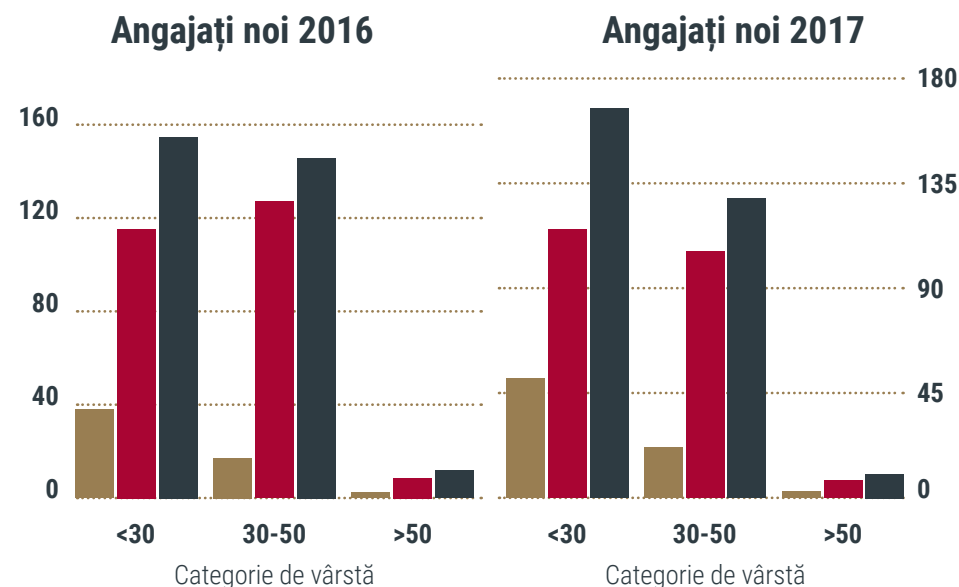
În afara de pregătirea adecvată care este obligatorie prin lege, furnizăm periodic cursuri interne privind siguranța și luăm toate măsurile necesare pentru prevenirea accidentelor industriale sau de muncă.

Cu toate acestea, am înregistrat și, în consecință, am raportat două accidente de

muncă în 2016 (la Buzău și Timișoara) și alte două în 2017 (la Brașov și Timișoara), acestea însemnând o rată totală de accidentare la nivel de companie de 0.15% și o rată de zile pierdute de 9.93% (în 2016), respectiv o rată totală de accidentare la nivel de companie de 0.11% și o rată de zile pierdute de 2.85% (în 2017). Datele nu au fost cumulate în ceea ce privește genul.

De asemenea, am monitorizat aceiași indicatori (rata de accidentare, rata de zile pierdute) și în rândul furnizorilor, iar valorile sunt 0, atât pentru 2016, cât și pentru 2017.

RESURSE UMANE, RECRUTAREA DE TALENTE



Numărul angajaților noi nu a înregistrat fluctuații majore în 2017 comparativ cu 2016:

- **2016:** au fost angajate 39 de femei și 116 bărbați (grupa de vârstă < 30 de ani), 18 femei și 128 bărbați (30-50 de ani) și 3 femei și 9 bărbați (>50 de ani). În total: 60 de femei și 253 de bărbați.
- **2017:** am angajat 52 de femei și 116 bărbați (grupa de vârstă < 30 de ani), 22 femei și 107 bărbați (30-50 de ani), respectiv 3 femei și 8 bărbați (>50 de ani). În total: 77 femei și 231 de bărbați.

Femei
Bărbați
Total

PREGĂTIREA ANGAJAȚILOR

Pentru că în prezent colectăm și raportăm date conform unui an fiscal diferit (1 ianuarie – 31 decembrie) față de ciclurile de raportare din trecut, care acopereau perioada 1 aprilie – 31 martie, estimăm că media numărului de ore de formare per angajat din anul calendaristic 2016 a fost de 5 ore (0,6 zile). Managerii noștri din departamentele Comercial, respectiv Integrated Supply Europe (ISE) au beneficiat de aproximativ 10 ore de pregătire, în timp de angajații din categoriile 9-13 A-H au participat la aprox. 6

ore de formare.

În 2017, valorile au înregistrat îmbunătățiri la nivelul întregii companii, urcând până la media de 8 ore (o zi) per angajat. Creșterea se datorează în special departamentelor Comercial și ISE, în cadrul cărora media a ajuns la două zile/ manager. La fel ca în anul precedent, angajații din departamentul Comercial, din categoriile 9-13 A-H, au participat, în medie, la 11 ore de formare profesională (inclusiv în cadrul Academiei

de Vânzări, respectiv cursuri de conducere preventivă).

Angajații departamentului ISE din fabrici care beneficiază de pregătire tehnică la locul de muncă nu au fost incluși în calculele de mai sus. Având în vedere că în acest domeniu nu au fost colectate informații specifice (tema nu a reieșit ca relevantă în raportul anterior), vom reveni la practica obișnuită de colectare de date și vom include informații specifice în viitor.

RELAȚIA DINTRE MANAGEMENT ȘI ANGAJAȚI

Ca orice companie responsabilă, ne desfășurăm activitatea în conformitate cu standardele internaționale în domeniul muncii, respectând drepturile angajaților și aplicând cele mai înalte principii de comportament etic în relația cu orice contract de muncă.

Lucrătorii și managerii au interacțiuni permanente atât în cadru informal, cât și formal, cum ar fi întâlnirile lunare cu reprezentanții angajaților, consultările privind contractul colectiv de muncă, studiile efectuate în rândul angajaților sau evaluarea performanței.

Ori de câte ori schimbările în activitatea noastră au un impact semnificativ asupra angajaților, urmăm pașii adecvați pentru preaviz (care, de obicei, este de 20 de zile, perioada standard prevăzută de lege pentru disponibilizări). Pentru a avea o înțelegere cât mai aproape de realitate în ceea ce privește îngrijorările angajaților, discutăm planurile și convenim măsurile cu reprezentanții angajaților.

Dreptul la liberă asociere este respectat în cadrul companiei, 53% dintre angajați fiind membri de sindicat.

PRACTICI DE LUCRU, CONDIȚII DE MUNCĂ

Indiferent că sunt angajați cu normă întreagă sau cu contract pe perioadă determinată, angajații noștri sunt 100% acoperiți de contractele colective de muncă și au acces la aceleași beneficii. De asemenea, indiferent de gen sau de funcția ocupată în companie, toți angajații (100%) trec printr-un proces periodic de evaluare a performanței profesionale.

102-41



Numărul total al angajaților, pe tip de contract și gen

2016			
Tip de contract	F	M	Total
Permanent	394	932	1326
Perioadă determinată	23	61	84
Total	417	993	1410

2017			
Tip de contract	F	M	Total
Permanent	395	952	1347
Perioadă determinată	29	67	96
Total	424	1019	1443

Din cauza tendințelor demografice negative și a migrației masive spre alte state din Uniunea Europeană, fidelizarea angajaților este una dintre cele mai mari probleme cu care se confruntă orice angajator din România.

ÎNAPOI LA
CUPRINS



Numărul total al angajaților care au plecat din companie, pe gen și grupă de vârstă

2016				
Gen\Grupa de vârstă	<30	30-50	>50	Total
Femei	33	16	4	53
Bărbați	79	109	17	205
Total	112	125	21	258

2017				
Gen\Grupa de vârstă	<30	30-50	>50	Total
Femei	30	30	9	69
Bărbați	92	106	23	221
Total	122	136	32	290

În 2017, am avut 39 de angajați care au intrat în concediu de creșterea copilului (2 bărbați și 37 de femei). Aceasta reprezintă o creștere de 50% față de anul 2016, când am avut 26 de angajați în concediu parental (2 bărbați și 23 de femei).

În materie de angajați care se întorc la serviciu după concediul parental, în 2016 ne-am bucurat de revenirea a 12 angajați (2

bărbați și 10 femei), alți 11 întorcându-se în companie în 2017 (un bărbat și 10 femei).

Dintre cei 12 colegi care s-au întors la muncă în 2016, doar o femeie a plecat din companie, în timp ce în 2017 au fost două femei care au decis să ne părăsească. Restul angajaților au considerat că Ursus Breweries este un loc în care merită să stea și și-au continuat activitatea alături de noi.



CASE STUDY

#CHALLENGE4GREATNESS



Scop

Inițiativa are scopul de a descoperi tineri talentați și cu potențial, de a le oferi acestora acces la programe de dezvoltare profesională. După programul de pregătire, tinerii absolvenți intră într-un program de practică (traineeship), după care primesc un loc de muncă în cadrul companiei, fie în departamentele comerciale, fie în cele producție.

Parteneri

Mediul academic (universități la nivel național), studenți, echipa Ursus Breweries

Activități

În 2017, Ursus Breweries a intrat în cel de-al doilea an al programului Graduate Trainee, etapă în care au fost selectați 12 absolvenți care au fost invitați să se alăture companiei noastre. Jumătate dintre ei au intrat în echipa comercială, ceilalți șase îndreptându-se spre fabricile noastre din Buzău, Brașov și Timișoara. Absolvenții au intrat într-un program accelerat de formare în rotație, fiind expuși unor activități uzuale în compania noastră, precum marketing, trade marketing și vânzări (comercial) sau fabricare, ambalare și inginerie (producție).

Rezultate

Cristiana Crîng este acum Junior Brand Manager și se ocupă de marca Ursus. Are o diplomă în psihologie și a terminat un masterat în psihologia consumatorului la Universitatea Leiden din Olanda.

Se declară impresionată de procesul de selecție și evaluare, care i s-a părut foarte structurat. Odată ce s-a angajat în companie, a avut parte de provocări, multă schimbare și oameni minunați, simțindu-se permanent conectată, lucru care îi place foarte mult. "A fost intens."

Programul de pregătire i-a oferit Cristiane șansa să vadă lucrurile dincolo de activitatea de vânzări și să interacționeze direct cu clienții. A văzut ce înseamnă consumatorul urban și consumatorul din zona rurală, iar acum poate face diferența între tiparele de consum. "Oricât încercăm noi să ne definim corect consumatorul, realitatea este că berea aduce oamenii împreună." Cristiana se bucură în fiecare zi de micile reușite, dând frâu liber imaginației și creativității. "Să inovezi este cool."

Despre Ursus Breweries, ea spune că "e fun". Oamenii muncesc mult, dar se și distrează împreună și la serviciu, și în afara orelor de program. Industria e conectată la evenimente și oferă oamenilor șansa de a participa la festivaluri de muzică precum Untold.

"Pe cei din generația din care fac parte ne definește nevoia de învățare și curiozitatea. Nu mai suntem limitați la spațiul românesc, nu mai suntem legați de siguranță, dorim să experimentăm, iar asta putem să o facem și

prin oamenii cu care interacționăm, mergând în anumite locuri, studiind în străinătate. Cu toții căutăm o cale prin care să vedem și perspectiva cealaltă."

Conform Cristiane, dorința oamenilor de a te ajuta și de a învăța este parte din cultura organizației. A fost încurajată să bată la ușa oamenilor, inclusiv din conducere, să afle ce își doresc de la tinerii angajați pentru a putea lucra mai bine împreună. "Am fost la fabrica din Brașov și, în timp ce priveam linia de îmbuteliere, am realizat că până atunci aveam senzația că știu berea, că știu cum se face, dar până nu stai lângă cazanul imens de bere, nu îți dai seama de magnitudinea producției. Mă uitam la linia de îmbuteliere, cât de mare e producția, transportul, toată desfășurarea de forțe necesare. Cred că acolo înțelegi că nu e vorba doar despre berea pe care o bei cu prietenii, ci de mai mult de atât."

Diana Bacală are o diplomă universitară în relații economice internaționale și un masterat în managementul marketingului, fiind absolventă a Academiei de Studii Economice din București. Se declară a fi o persoană interesată de proiectele pe termen lung, care au un impact real și care unesc comunități.

Diana a fost impresionată de cât de diferită este o companie atunci când o vezi din interior și se declară fericită ori de cât ori poate merge pe teren, în vizită la retaileri, în restaurante sau în micile magazine de pe stradă, unde poate interacționa cu clienții, consumatorii sau cu agenții de vânzări. "M-a ajutat să văd și cum se

discută cu patronii locațiilor, ce le place, ce nu le place, cum se rezolvă problemele."

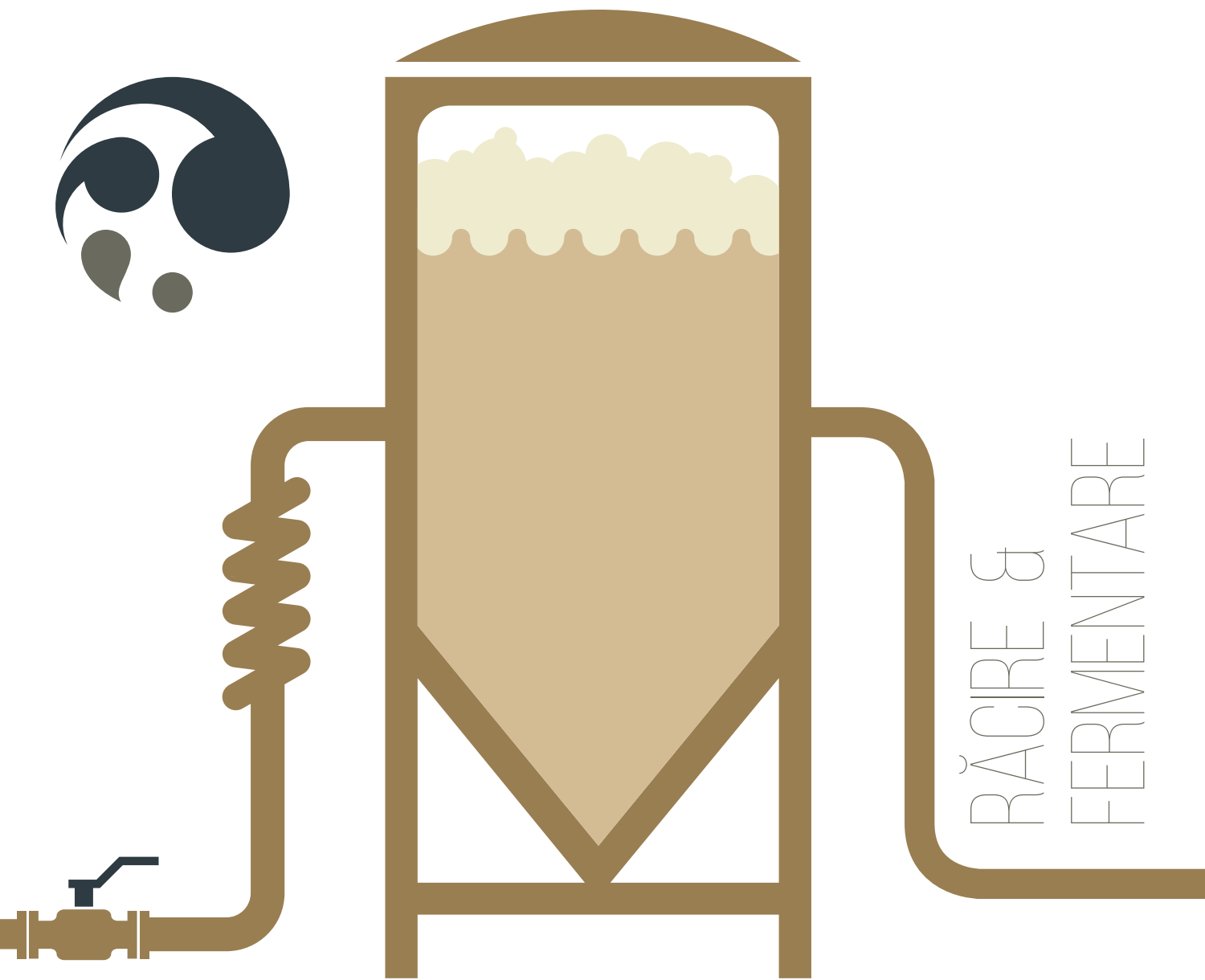
"Cei din generația mea nu au neapărat niște așteptări pentru că nimeni nu ne spune la ce să ne așteptăm. La școală ni se dă niște teorie, ni se citește din cărți, mai vedem câteva lucruri în filme, dar nu știm exact ce ni se va întâmpla - că pot să fac un internship, că trebuie să învăț și că pot să ajung manager peste x ani. Nu știm că o să facem 10.000 de ore de training sau că o să avem un șef bun sau unul rău. Într-un program de genul acesta înțelegi exact ce se face și cum se face, iar apoi depinde de tine. Dacă vrei să-ți bati capul, te duci mai departe."

Programul Graduate Trainee i-a permis Dianei să exploreze, să cerceteze și să învețe și din eșec, și din reușită. Ea se simte încurajată de șeful ei să-și caute și să-și depășească limitele, chiar dacă greșeala este, uneori, un rezultat posibil. Dianei îi place să îl asculte pe managerul ei și simte că, ori de câte ori o face, are câte ceva de învățat. "Nu mi-e frică să mă duc la el să-l rog să mă ajute sau să-i spun că nu pot sau nu știu să fac ceva. Mă împinge de la spate destul de mult, vrea să mă scoată din cochilie. Cel mai bun sfat pe care l-am primit în Ursus Breweries a fost: e ok să spui 'nu știu'."

Pentru Diana, Ursus Breweries este un loc în care își dorește să rămână. "Îmi plac atmosfera, oamenii, echipa și industria foarte dinamică." Atunci când iese cu prietenii în oraș, ea este cea care știe cine produce o marcă de bere sau alta și le spune prietenilor că este important să alege producătorul, nu marca.

IV.

ELEMENTELE DE MEDIU



RĂCIRE &
FERMENTARE

EFICIENTIZAREA RESURSELOR (APĂ, ENERGIE)

În fiecare fabrică funcționează un Comitet de Control pentru Mediu (ECC), așa cum prevăd planul și politica de mediu a Grupului Asahi. Acest comitet este condus de Directorul General și promovează activitățile de mediu care urmăresc planul specific pe termen mediu, un plan anual și sistemul de management al mediului ISO 14001. Mai mult, conducerea fiecărei fabrici ia propriile decizii și transferă din cunoștințele dobândite după fiecare succes la nivelul companiei și către Grup, pentru a multiplica rezultatele pozitive.

Ca o companie membră a Grupului Asahi, Ursus Breweries urmărește inițiativele derulate sub umbrela Principiilor Fundamentele privind Mediul. Acestea prevăd norme de comportament în relația cu mediul aplicabile tuturor angajaților, precum și Viziunea de mediu până în anul 2020, care poate fi accesată la <https://bit.ly/2LNHj3q>. Aceasta urmărește patru direcții: o societate cu emisii reduse de carbon, o societate bazată pe reciclare, conservarea biodiversității și conștientizarea darurilor primite de la natură.

Informații despre abordarea locală pot fi găsite la pagina 35 a raportului de dezvoltare durabilă 2015-2016, care poate fi accesat la

<https://bit.ly/2Q2YkoT>, dar reiterăm faptul că toate investițiile noastre vizează creșterea eficienței energetice a echipamentelor pe care le folosim, reducerea consumului de energie pe liniile de îmbuteliere, reducerea pierderilor de energie pe liniile de condens și abur și reducerea volumelor de apă consumată.

Unul dintre indicatorii pe care îi monitorizăm cu atenție este eficiența consumului de apă pe unitatea de produs. Cu un consum total de apă de 1.911.596 m³, am reușit ca în 2017 să reducem valoarea indicatorului la 2,87 hl/hl. O evoluție anuală a indicatorului este inclusă în tabelul de la [pagina 19](#) – secțiunea Performanța noastră în ansamblu.

În 2016, consumul total de energie directă la nivelul fabricilor noastre (Buzău, Brașov și Timișoara) a fost de 543.950.733 Mj pentru o producție totală de bere de 6,43 mil hl. În 2017, același consum a fost de 530.723.714 Mj pentru o producție de bere de 6,65 mil hl. Aceasta ne indică o scădere a energiei totale directe (TDE) de 6% - de la 84,61 Mj/hl în 2016 la 79,52 Mj/hl în 2017. Rezultatul are legătură directă cu consumul de gaz natural și a fost obținut prin acțiuni de management și investiții de capital.

“

Apa este o resursă deosebit de importantă pentru berea pe care o producem și pentru comunitățile în care activăm, în egală măsură.

Faptul că, la începutul anului 2016, am atins o țintă-record la nivelul consumului de apă (3,00 hl de apă/hl de produs) nu ne-a relaxat, ci ne-a sporit încrederea că putem fi și mai buni prin inovare și investiții. Iată-ne în 2017, la 2,87 hl/hl și cu ambiția să obținem rezultate mai bune în viitor.

Sorin Harabagiu,
Director Tehnic Interimar



DEȘEURI ȘI EMISII DE CO₂

Cantitatea totală de deșeuri a atins 114.077 tone în 2017, din care 100.636 tone (88,22%) au fost reciclate. În 2016, cantitatea de deșeuri generate și depozitate a fost puțin mai mare, ajungând la 114.858 tone (organic plus general), din care 93% au fost reciclate.

În ceea ce privește emisiile de CO₂ derivate din TDE, nivelul din 2017 a fost de 33.450 tone. Valoarea a rezultat în urma calculului diferențiat și a factorului de emisie, după cum urmează: 17.019 tone provin din electricitate, 15.846 tone din gaz natural și 584,85 tone din GPL. Volumul total a scăzut de la 33.949 tone de CO₂ în anul anterior.

Așa cum spuneam mai sus, cantitatea totală de emisii de CO₂ derivate din energia consumată la nivelul Ursus Breweries a ajuns la 33.949 tone în 2016. În 2017, volumul de CO₂ a scăzut la 33.450 tone.

Factorii de emisie folosiți în calculele noastre au fost: electricitate – 0,356 KgCO₂e/KWh; gaz natural - 0,0505393 Kg CO₂e/MJ; GPL (gaz petrol lichefiat) – 0,0568393 Kg CO₂e/Mj.

Un alt indicator important pentru activitatea noastră este apa uzată, care a înregistrat următoarele volume: 1.200.650 m³ în 2017 și un volum prognozat a scădea în 2018, la 1 197.036 m³.



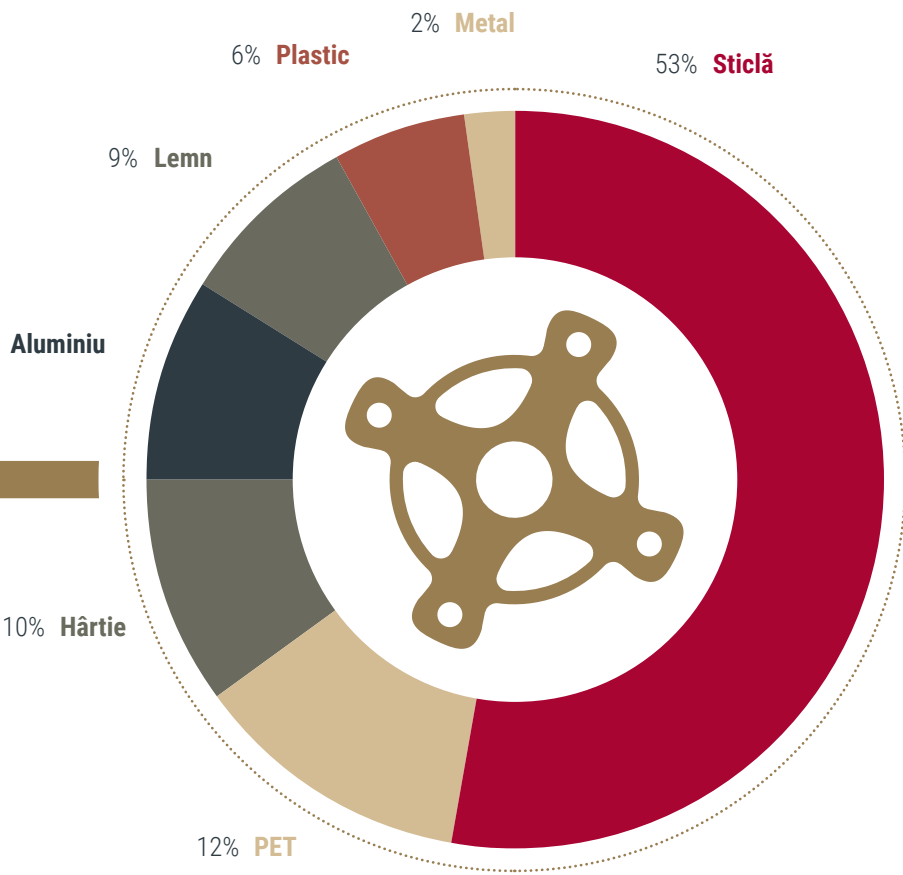
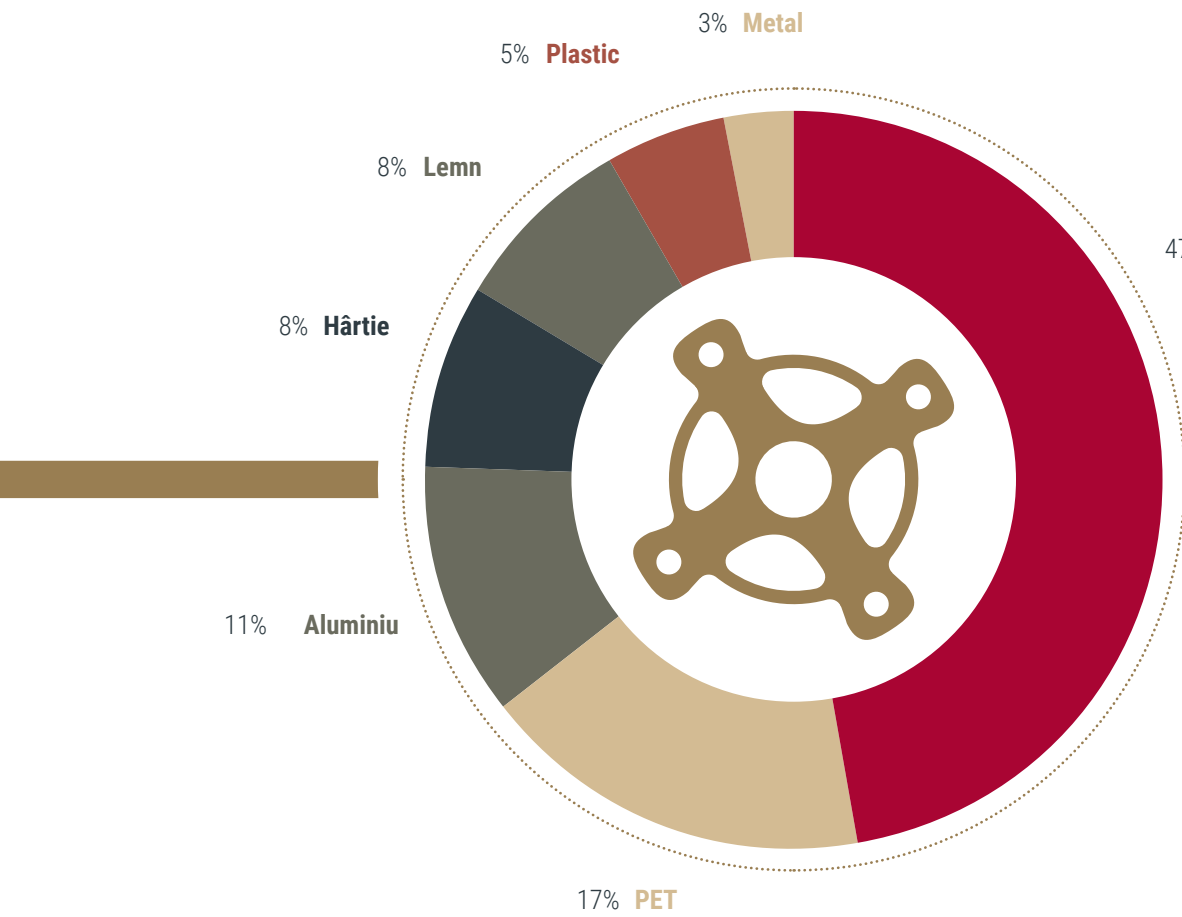
AMBALAJE

Chiar dacă respectăm Principiile Fundamentele privind Mediul ale Grupului Asahi, Ursus Breweries este în plin proces de actualizare a propriei viziuni de mediu, mai ales în ceea ce privește deșeurile și reciclarea. Noua viziune va fi elaborată pe baza Principiilor Asahi, dar va fi adaptată la realitățile și nevoile locale.

Astfel, am început să ne aliniem liniile de ambalare, luptându-ne să reducem cantitatea de plastic (PET, PP, PE) pentru a susține obiectivele asumate de România și care vizează reducerea cantităților de deșeuri de ambalaje. După cum arată valorile de mai jos, cantitatea de PET care ne revine a scăzut de la 17% în 2016 la 12% în 2017, iar tendința de scădere se menține.

Cantitatea totală de ambalaje a atins următoarele valori:

2016 - 38.028.394 kg
2017 - 48.862.661 kg

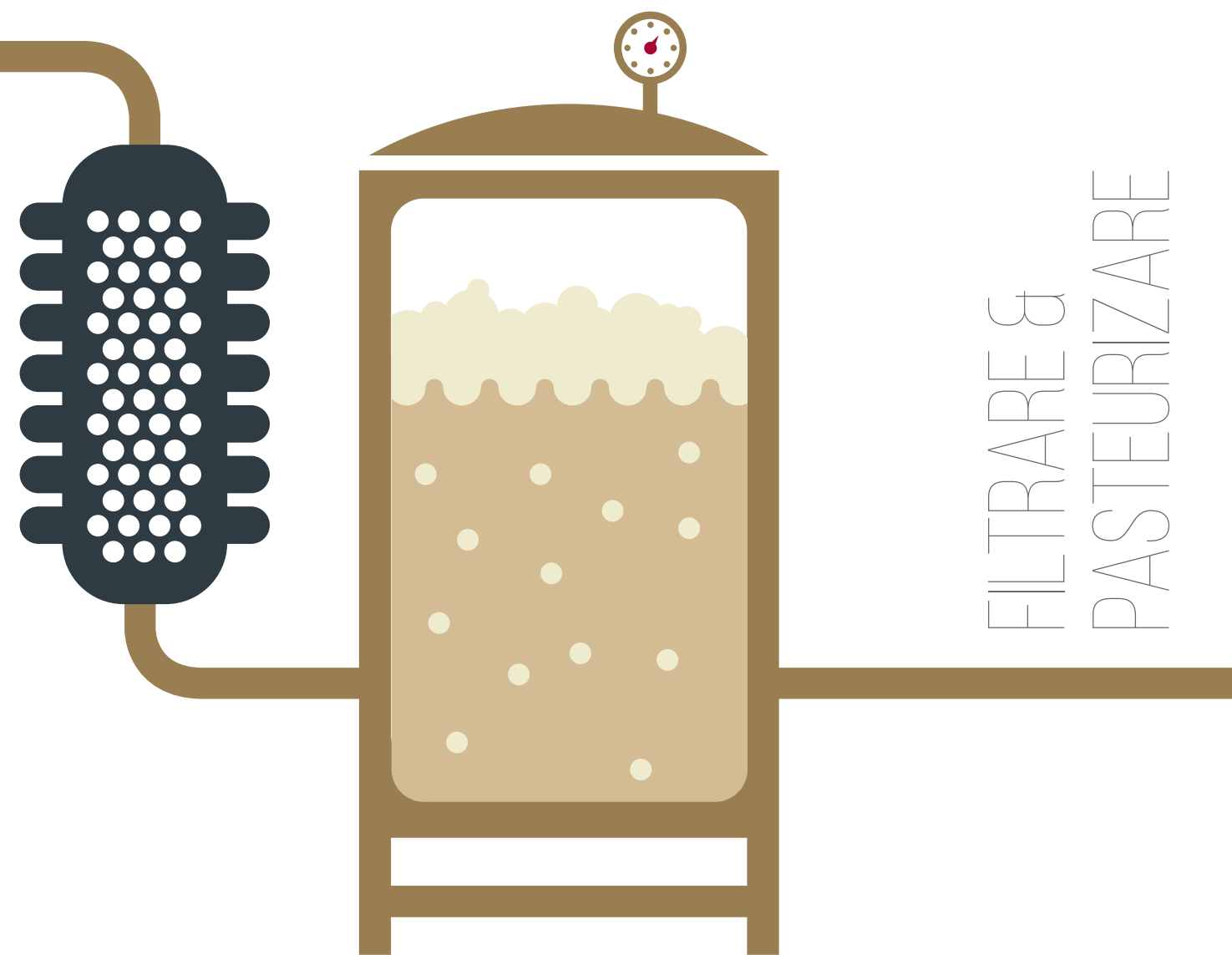


Având permanent în vedere nevoia de creștere a gradului de informare a populației față de beneficiile colectării selective și ale reciclării, în 2016 am deschis pentru prima dată un punct de colectare selectivă la UNTOLD, cel mai mare festival de muzică electronică din România. În 2017, am extins inițiativa și la alte evenimente, precum Awake și Oktoberfest România, adaptând punctele de colectare la tipul de consum al fiecărui eveniment.



V.

RESPONSIBILITEA NOASTRĂ



FILTRARE &
PASTEURIZARE

SĂNĂTATE ȘI SIGURANȚĂ (CONSUMATORI)

Filosofia corporativă a Grupului Asahi este să "contribuie la promovarea unui mod de viață sănătos și la îmbunătățirea societății globale." Una dintre temele importante atât pentru consumatori, cât și pentru noi este legată de sănătate și siguranță. Din acest motiv, inițiativele noastre sunt corelate cu responsabilitățile de business și vizează crearea de valoare socială nouă.

Dezvoltăm produsele cu grijă, implementând și utilizând sisteme de calitate pentru siguranța alimentară. Fabricile noastre din Buzău, Brașov și Timișoara au obținut primele certificări ISO 22000: certificarea din 2005 în 2006, acestea fiind recertificate periodic. Începând cu 2015, ne-am actualizat sistemul de calitate și am obținut certificarea FSSC 22000 (noua versiune a ISO 22000). Producția de bere, ambalarea și depozitarea sunt procese pentru care, în prezent, deținem certificarea FSSC 22000.

Procesul de producție desfășurat sub certificarea FSSC 22000 presupune:

- că o analiză HACCP este efectuată și că toți pașii unui process, de la ingredientele care intră pe poarta fabricii până la livrarea produsului final, sunt evaluate pentru riscurile potențiale de siguranță alimentară; această analiză identifică punctele critice de control (CCP) și punctele de control (CP) din cadrul unui proces;
- de asemenea, ingredientele, substanțele procesate și ambalajele sunt verificate periodic de furnizorii noștri în baza unor parametri de siguranță alimentară. Pentru a ne asigura de calitatea constantă a ingredientelor noastre atât sub aspect tehnic, cât și siguranță alimentară (de ex. malț, hamei, porumb etc), a substanțelor procesate (de ex. kiesलगur etc) și a ambalajelor (de ex. plastic preformatat, dopuri etc), operăm cu un sistem de acreditare a furnizorilor noștri care are la bază un proces de urmărire a istoricului și capabilitatea de a ne asigura că furnizorul respectiv poate livra în mod constant produse la nivelul calitativ impus de noi (inclusiv din punctul de vedere al siguranței alimentare).



- măsurile adecvate de control și planurile de control sunt stabilite pentru fiecare CP și CCP. Măsurile și planurile respective sunt verificate și validate pentru testarea eficacității.
- în afara testelor de calitate de rutină, firești într-o fabrică de bere, produsul final al fiecărei mărci este supus regulat unor verificări împotriva contaminării accidentale cu poluanți alimentari (de ex. reziduuri de pesticide, reziduuri de metale grele, micotoxine). Astfel de analize sunt efectuate în laboratoare independente certificate.

- referitor la apa utilizată în procesul de producție, luăm probe pe care le analizăm în laboratoare dedicate, în deplină conformitate cu planul de monitorizare prevăzut de lege (frecvență și parametri).

Dacă există reclamații din partea consumatorilor sau clienților, acestea pot fi depuse prin diferite canale de comunicare (de ex. Info-line pentru consumatori, formulare de plângere pentru clienți), sunt înregistrate și ajung la echipele din departamentul tehnic, respectiv asigurarea calității.

Este evaluată natura reclamației (dacă are sau nu legătură cu siguranța alimentară). Ori de câte ori este posibil, sunt recoltate probe și cerute informații despre lot. De

asemenea, în fabrică există probe-etalon pentru fiecare lot produs, iar în laborator există, de asemenea, probe pentru fiecare lot, care sunt păstrate pe întreaga durată de viață a produsului.

Odată ce proba a fost analizată, avem și rezultatul privitor la validitatea plângerii sau la sursa potențială a neconformității (fabrică sau modul de manevrare ori depozitare de la sediul clientului). În momentul în care am identificat cauza, luăm toate măsurile de corecție în funcție

de fiecare situație în parte. De fiecare dată, produsul în cauză este înlocuit.

Pe parcursul perioadei de raportare, toate mărcile (100%) produse sub sigla Ursus Breweries (100%) au trecut prin evaluarea impactului și prin teste de sănătate și siguranță. Totodată, numărul de incidente de neconformitate cu codurile voluntare sau cu prevederile legale privind sănătatea și siguranța a fost zero.

CONSUMUL RESPONSABIL DE ALCOOL

Consecințele pe care le poate avea consumul de alcool sunt pe lista noastră de priorități. Politica Grupului Asahi privind consumul responsabil de alcool poate fi accesată la <https://bit.ly/2v2BKDF> (în limba engleză). Vă invităm, totodată, să vizitați și website-ul dedicat acestei teme <https://www.desprealcool.ro> care este deosebit de bogat în sfaturi, studii și instrumente utile celor care vor să consume alcool într-un mod responsabil.

Pentru a crește gradul de conștientizare și pentru a transmite mesaje corecte referitoare la consumul de alcool și la consecințele condusului vehiculelor sub influența alcoolului, am derulat programe speciale în parteneriat cu instituții precum Poliția Română sau cu factori de influență relevanți.

Campania "Din trafic" a fost concepută în jurul obiectivului de a crește nivelul de conștientizare privind responsabilitatea în trafic. În 2017, am luat decizia de a ne spori prezența în mediul online, încheind un parteneriat cu un specialist în siguranța rutieră, Costin Taticu, cu un blogger de motociclism, Cristi Predoi, și cu Andreea Remetea, prezentatoare radio. Am pus, astfel, bazele Trafic FM, o simulare a unui post de radio care difuzează mesaje de responsabilitate. Campania #DinTrafic vizează importanța comportamentului responsabil, între toți participanții din trafic: șoferi, motocicliști, bicicliști și pietoni. Campania include și mesaje video înregistrate în studioul Trafic FM, endorserii campaniei dezbătând cele mai importante probleme din trafic. Spoturile video includ ponturi utile pentru participanții la trafic și mesajele campaniei noastre care, de altfel, se regăsesc și pe website-ul nostru www.desprealcool.ro.

Pentru a promova eficient un stil de viață parental responsabil și pentru a preveni consumul de alcool în rândul copiilor, am colaborat în 2017 cu Federația ONG pentru Copii (FONPC), cu centrul Step by Step și cu un psiholog. Am elaborat o broșură care să fie utilizată atât de profesorii, cât și de părinții copiilor din rețeaua educațională Step by Step, pentru a-i ajuta să adopte un stil parental eficient, care să contribuie apoi la prevenirea consumului de alcool la vârste fragede. Atelierele au fost organizate în trimestrul IV din 2017 și în semestrul I din 2018. Acesta va continua în 2018 și vom prezenta rezultatele în următorul raport.

Un alt exemplu este campania #9cu0, detaliată în studiul de caz prezentat la [pagina 50](#).

Aceste programe se înscriu în efortul comun direcționat spre îndeplinirea Angajamentelor Producătorilor privind reducerea consumului dăunător de alcool, Grupul Asahi făcând parte din alianța globală a producătorilor de alcool. Pentru a descoperi care sunt angajamentele, vă invităm să vizitați <http://www.producerscommitments.org/>

Implicarea activă în viața comunității face parte din cultura noastră corporativă. Ne poziționăm ca buni cetățeni și demarăm activități care, în timp, devin o componentă a nucleului nostru de responsabilitate socială.

În cadrul Ursus Breweries, punem preț atât pe performanțele academice, dar și pe implicarea în comunitate. Una dintre inițiativele noastre simbol de responsabilitate corporativă este programul de burse "Studenti pentru comunitate". Gândită pentru tinerii care, pe lângă rezultatele universitare bune, au și o contribuție remarcabilă și își dedică din timp acțiunilor de voluntariat, inițiativa a fost demarată în 2011, în parteneriat cu Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca. În 2017, am extins aria de aplicabilitate la nivelul întregii țări, colaborând cu universități din București, Cluj-Napoca, Galați și Timișoara. Bugetul total a fost de 118 800 lei. În ultimul an universitar am oferit burse unui număr de 33 de studenți, după care am inițiat un nou pilon al programului,



"Elevi pentru comunitate." Proiectul-pilot a reunit patru colegii tehnice din Buzău, iar primele 10 burse au fost alocate dintr-un buget de 18 000 de lei.

Implicarea în comunitate este încurajată și în rândul angajaților. Începând cu anul

2016, angajații noștri din fabrici și din birouri beneficiază de o zi pe an pentru proiecte de voluntariat. În funcție de nevoile locale, echipele de voluntari decid care sunt proiectele din zona lor în care vor să își investească timpul. Până acum, ei s-au implicat în proiecte de mediu și sociale.

"V vine de la for Viziune, Valori și Voluntariat" (VVV) este titlul sub care s-a derulat campania de voluntariat în rândul angajaților în 2017. Pentru a evalua impactul acestei inițiative, am apelat la serviciile ARC Romania, care a făcut o evaluare cu metodologia Social Return on Investment (SROI). Activitățile au fost derulate în luna martie 2017 în orașele în care Ursus Breweries este prezentă: București, Buzău, Brașov și Timișoara. Angajații noștri au avut libertatea de a-și alege proiectul de voluntariat cu care rezonază cel mai bine, iar opțiunile lor au fost: reabilitarea unei case sociale (București), o acțiune de plantare de copaci (Buzău), un eveniment în care s-a gătit și s-a oferit o masă caldă (Brașov) și reabilitarea unui centru de zi pentru persoane vulnerabile (Timișoara). Bugetul total a fost de 25 626 lei, la care se adaugă timpul și expertiza angajaților noștri.

Conform raportului elaborat de ARC, valoarea investită (timp de voluntariat + ajutor financiar) a fost de 55 281 lei, în timp de valoarea impactului tuturor celor cinci arii de impact (creșterea calității locuinței sociale, creșterea calității serviciilor sociale și de îngrijire, reducerea efectelor schimbărilor climatice, creșterea productivității angajaților și scorul total al campaniei VVV) s-a ridicat la 105 474,28 lei, rezultând un scor total SROI de 1,91.

²⁴ ARC Romania (Asociația pentru Relații Comunitare) este o organizație care mobilizează resurse comunitare la nivelul întregii țări.

²⁵ Metodologia Social Return on Investment (SROI) reprezintă un cadru clar care poate fi utilizat de oricine dorește să măsoare, gestioneze și răspundă pentru valoarea socială sau pentru impactul social.

CASE STUDY

#9CU0



Adda & Dana Rogoz, ambasadori FAS în România

Scop

Promovarea consumului responsabil de alcool este unul dintre angajamentele principale de dezvoltare durabilă și responsabilitate corporativă pe care și le-a asumat Ursus Breweries. Pentru a crește gradul de conștientizare asupra Sindromului Alcoolismului Fetal (FAS), am dezvoltat o campanie desfășurată pe mai mulți ani care să contribuie la informarea viitorilor părinți față de riscurile derivate din consumul de alcool în timpul sarcinii asupra

fătului, recomandând 9 luni de sarcină fără alcool. "9 luni cu zero alcool" (sau #9cu0) a început în 2013, Ursus Breweries fiind prima companie producătoare de bere care a avut o astfel de inițiativă în România. Inițial, mesajele de responsabilitate erau prezente pe etichetele produselor noastre, iar campania s-a dezvoltat constant, incluzând cercetări și studii, broșuri de informare, workshop-uri, spectacole și alte evenimente educaționale.

Parteneri

Institutul Național pentru Sănătate Publică, grupuri formate din persoane-țintă, angajați ai companiei noastre, ONG-uri, comunități locale, Rețeaua Regina Maria

Ambasadorii campaniei

Dana Rogoz, ADDA



Conform unui studiu derulat în județul Buzău, la care au participat 800 de femei cu vârsta între 18 și 40 de ani, peste 25% au fost de părere că o cantitate mică de alcool consumată în timpul sarcinii nu dăunează nici mamei, nici fătului.

Activități

- Medici și psihologi au distribuit mesajele campaniei în cadrul unor seminarii organizate în comunitățile mici din județul Buzău. (2015)
- Angajații noștri, împreună cu ambasadorii campaniei și cu medici, și-au unit forțele și au distribuit materiale informative clienților în magazine la nivelul întregii țări. (2015)
- O piesă de teatru scrisă de Laura Shaine Cunningham a fost adaptată pentru scena românească și transpusă într-un spectacol de teatru. Textul descrie relația dintre șase femei în vârstă de 30 de ani, dintre care una este însărcinată, și include mesaje privind consumul responsabil de alcool. (2016) Spectacolul se joacă în continuare.
- Pentru a putea ajunge cu mesajul la mai mulți părinți, compania noastră a produs și lansat o melodie emoționantă care promovează mesajul #9cu0. Melodia Am grijă de noi este compusă și interpretată de ADDA, o artistă cunoscută și o tânără mamă, orchestrația incluzând bătăile inimii unui făt aflat în burta mamei. (2017)

Rezultate (2014-2017):

- O creștere de la 13% la 28% a gradului de conștientizare în rândul grupului-țintă față de posibilele riscuri la care este expus fătul din cauza consumului de alcool în timpul sarcinii
- 83% dintre respondenții care au participat la studiul nostru în județul Buzău au fost de părere că această campanie ar putea determina adoptarea de către persoanele care își doresc un copil a unui comportament mai responsabil față de consumul de alcool în timpul sarcinii
- Opinia generală (exprimată de 97% dintre participanții la studiu) este că inițiativa noastră privind FAS trebuie să continue și chiar să fie dezvoltată.
- Au fost distribuite 200 000 de broșuri informative
- Piesa de teatru s-a jucat în 2016 de 23 de ori în față a 1 600 de persoane. La finalul campaniei #9cu0, teatrul a achiziționat drepturile de autor, iar piesa 30+ se joacă în continuare pe scenă.
- 1,33 milioane de vizualizări pe YouTube și Facebook ale melodiei Am grijă de noi (2017)
- Mesajele de responsabilitate distribuite în social media (Facebook) au ajuns la 800 000 de persoane și au strâns 11 000 de aprecieri
- 1,36 milioane de accesări ale website-ului dedicat DespreAlcool.ro și ale paginii de Facebook în timpul campaniei (2017)

RESPONSABILITATEA DE PRODUS

În calitate de promotor responsabil al produselor noastre, respectăm adeseori cerințe care le depășesc pe cele minime legale. În plus, ne conformăm legislației și reglementărilor locale, dar și Politicii de Comunicare Comercială a ABE Group ("Politica"), care stabilește o serie de standarde stricte pentru activitățile de marketing ale mărcilor noastre.



Politica noastră este adusă la cunoștința lanțurilor de magazine, este comunicată altor companii producătoare de alcool și celorlalți stakeholderi pentru a susține îmbunătățirea standardelor în materie la nivelul întregii industrii. Politica este disponibilă la <https://bit.ly/2v2BKDF>.

În afara mărcilor produse în țară, suntem răspunzători și pentru mărcile importate. În ceea ce privește etichetarea, menționăm clar numele și adresa producătorului, dar și țara de origine.

Etichetele mărcilor noastre care sunt produse în afara României (de exemplu Azuga Nepasteurizată, care este produsă în Germania) indică transparent țara de origine și numele companiei noastre care, în astfel

de cazuri este distribuitorul, nu producătorul. Astfel de detalii sunt specificate pe etichetă tocmai pentru a evita orice interpretare greșită sau confuzie referitoare la țara de origine (care, în unele situații, nu este România).

Berea care este produsă local (în Buzău, Brașov și Timișoara) include pe etichetă numele și adresa completă a producătorului (Ursus Breweries).

Numărul cazurilor de nerespectare a reglementărilor legale sau voluntare privind comunicarea comercială a fost zero atât în 2016, cât și în 2017.

Susținerea comunității este unul dintre obiectivele noastre de dezvoltare durabilă din trecut. Fie că ne referim la comunitățile locale sau la cele profesionale, am încercat mereu să facem schimb de opinii, să demarăm proiecte comune, să practicăm ascultarea activă și să transmitem mai departe cunoștințele noastre.

Capitolul de față, Responsabilitate, surprinde parțial modul în care am susținut comunitatea de studenți (prin burse de studiu) sau în care am lucrat alături de ONG-uri și profesioniști pentru a ne asigura că cei care consumă produsele noastre înțeleg importanța unui consum responsabil.



TRANSFERUL DE CUNOȘTINȚE

Însă am încercat să ne ajutăm și distribuitorii, susținându-i prin programe de dezvoltare. În ultimii trei ani, am acordat asistență unui număr de 56 de distribuitori, pe care i-am ajutat să învețe cum să-și gestioneze fluxul de capital sau stocul de marfă, învățându-i tehnici de marketing și modul în care să vândă responsabil băutur alcoolice.

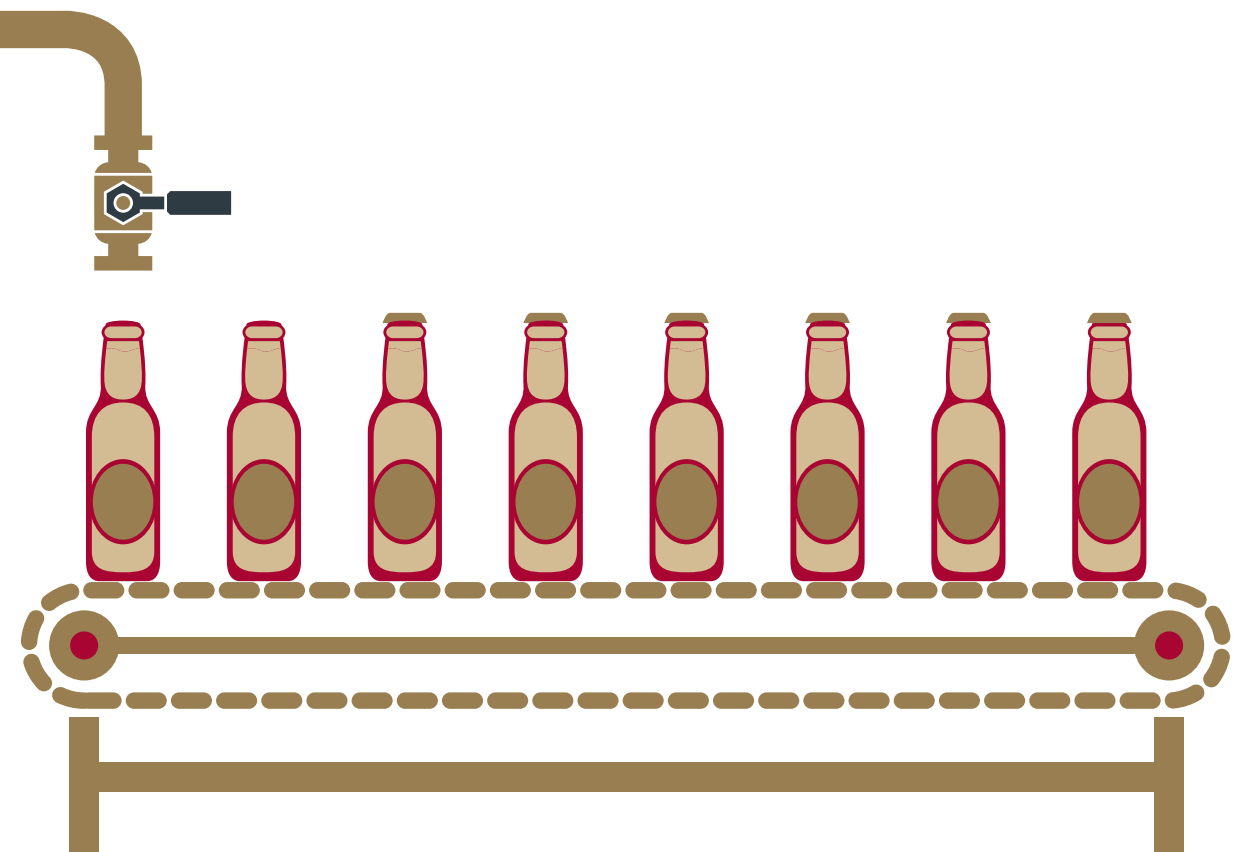
Din punctul de vedere al transparenței și raportării de sustenabilitate, ne-am poziționat de la bun început ca pionieri: Ursus Breweries a fost una dintre primele 20 de companii din lume care au utilizat Standardele GRI încă din faza beta. Pentru

a ajuta și alte organizații din România în tranziția de la cadrul de raportare G4 la Standardele GRI, am organizat în colaborare cu CSR BootIQ, primul furnizor certificat de cursuri GRI din România, două workshop-uri de care au beneficiat 30 de reprezentanți ai unor companii publice și private, ONG-uri și consultanți. Suntem deosebit de mândri să vedem astăzi că unii dintre participanți au lucrat sau lucrează la propriile rapoarte de sustenabilitate și sperăm să vedem că numărul celor care adoptă Standardele GRI în procesul de raportare crește continuu.

VI.

DESPRE ACEST RAPORT

ÎMBUTELIERE



Date generale

Din 2013, când am publicat primul nostru raport de dezvoltare durabilă, compania Ursus Breweries a elaborat astfel de documente în fiecare an, incluzând în mod transparent informații despre rezultatele, activitățile și obiectivele care urmăresc politica de dezvoltare durabilă.

Am identificat o structură care ne reprezintă și care este unică la nivelul industriei: BERE. Cele patru capitole ale raportului de dezvoltare durabilă arată cine suntem și ce priorități avem: Berea, afacerea noastră; Elementul uman; Responsabilitatea noastră; și Elementele de mediu. Suntem producători de BERE.

Acesta este cel de-al cincilea raport de dezvoltare durabilă și, ca de obicei, a presupus mult timp petrecut alături de stakeholderii noștri, care au avut posibilitatea să-și exprime liber punctele de vedere și așteptările, să ne atragă atenția asupra riscurilor și oportunităților, obligându-se astfel să ne întoarcem la ei pentru a le demonstra cum am pus în practică recomandările primite.

Accesibilitate și feedback

Acest raport este publicat atât în limba română, cât și în limba engleză. O copie în format pdf este disponibilă pe website-ul Ursus Breweries.

În plus, raportul se găsește și în baza de date a organizației GRI.

Apreciem feedback-ul dvs, indiferent dacă acesta este trimis pe e-mail, social media sau prin poștă..

Scop

102-52

Principalul scop al acestui document este de a le prezenta tuturor persoanelor interesate de activitatea noastră cum abordăm noi, în Ursus Breweries, dezvoltarea durabilă și cum ne asumăm răspunderea asupra impactului economic, social și de mediu.

Raportul de față, care este al cincilea în seria noastră de rapoarte și al doilea care îndeplinește cerințele Standardelor GRI, redă activitatea desfășurată la sediul central din București, în fabricile din Buzău, Brașov și Timișoara, precum și în mini-berăria noastră din Cluj-Napoca.

Decizia noastră să publicăm un astfel de raport ne ajută atât să monitorizăm îndeaproape amprentele socială, de mediu și economică, cât și să maximizăm impactul pozitiv, reducându-l substanțial pe cel negativ.

Valorile monetare utilizate în document sunt exprimate fie în euro, fie în Lei.

Metodologia utilizată

102-54

Acest raport a fost elaborat în spiritul și litera Standardelor GRI și, din punctul nostru de vedere, respectă cerințele pentru opțiunea In accordance – Core.

Procesul de consultare a părților interesate a urmărit cerințele standardului AA1000 Stakeholder Engagement Standard (SES) al organizației AccountAbility. Acolo unde am considerat necesar, am utilizat și am făcut referire la standardele ISO sau la alte metodologii locale sau internaționale.

Perioada de raportare

102-50

Acest raport prezintă performanța echipei de management a companiei Ursus Breweries și deciziile luate în perioada 1 aprilie 2016 - 31 decembrie 2017.

Acolo unde a fost relevant, am inclus informații pentru întregul an financiar 2016 (1 ianuarie – 31 decembrie). Situațiile respective sunt indicate clar.

Mulțumiri

Acest raport a fost elaborat de echipa de management a Ursus Breweries SA, care a beneficiat de sprijinul unui consultant cu experiență bogată în raportarea conform GRI și care este Practicant Autorizat în domeniul Verificării de Sustenabilitate, dna Cristina Bălan de la CSR BootIQ.

Dorim să adresăm cele mai sincere mulțumiri tuturor celor care ne-au ajutat în acest demers pentru contribuția lor, pentru participarea activă și feedback-ul constructiv. Sugestiile primite au fost deosebit de valoroase în definirea conținutului acestui raport.

Nu în ultimul rând, dorim să ne exprimăm admirația față de fiecare angajat al companiei noastre. Contribuția lor zilnică transformă în bine compania noastră și influențează semnificativ performanța de sustenabilitate a Ursus Breweries.

Echipa de proiect din partea Ursus Breweries: Adelina Dabu, Adriana Dicu, Oana Mateescu și Robert Uzună.

Standardul GRI	Explicații	Pagina din raport și/sau link-uri	Omisuni
GRI 101: Foundation 2016			
Explicații generale			
GRI 102: Explicații generale 2016	102-1	Numele organizației	11
	102-2	Activități, mărci, produse	15
	102-3	Adresa sediului central	62
	102-4	Orașele în care există capacități de producție	11
	102-5	Forma de proprietate și licența de funcționare	11
	102-6	Piețele deservite	11
	102-7	Mărimea organizației	4
	102-8	Informații privind angajații și lucrătorii	19, 32
	102-9	Lanțul de valoare	14
	102-10	Modificări semnificative în cadrul organizației sau în lanțul de valoare	10
	102-11	Principiul precauției	40
	102-13	Afilieri	23
	102-14	Declarație din partea celui mai înalt reprezentant oficial	8, 9
	102-16	Valori, principii, standarde și coduri	11, 27
	102-18	Guvernanța corporativă	12, 13
	102-40	Lista grupurilor consultate	20, 21
	102-41	Acorduri colective de muncă	19
	102-42	Identificarea și selectarea grupurilor consultate	21
	102-43	Gestionarea relației cu părțile interesate	20, 21
	102-44	Aspecte relevante și de interes pentru grupurile consultate	21
	102-45	Entitățile incluse în rapoartele financiare consolidate	Declarațiile financiare și alte informații relevante pot fi accesate la http://bit.ly/1x3NLGD (introduceți CUI-ul 199095 și apăsați pe Vizualizare)
	102-46	Determinarea conținutului raportului și a limitelor domeniilor materiale	21
	102-47	Lista domeniilor materiale	22
	102-48	Actualizări ale informațiilor din rapoartele anterioare	10
	102-49	Modificări în practicile de raportare	21
	102-50	Perioada de raportare	56
	102-51	Data celui mai recent raport	Raportul de sustenabilitate 2014/2015 poate fi accesat la http://bit.ly/2m2qzYh
	102-52	Ciclul de raportare	56
	102-53	Persoana de contact pentru procesul de raportare	62
	102-54	Declarație privind utilizarea Standardelor GRI și nivelul de conformitate	56
	102-55	Tabelul de conținut GRI	58
	102-56	Verificare externă	Acest raport nu a fost verificat de o terță parte.

Standardul GRI	Explicații	Pagina din raport și/sau link-uri	Omisuni
Domeniile de interes			
Performanță economică; Transparență & etică			
GRI 103: Abordarea de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Pagina 8, 18, 27 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-3	Evaluarea abordării de management	Website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	201-1	Valoarea economică directă produsă și distribuită	4, 19
GRI 201: Performanță economică 2016	201-4	Asistență financiară acordată de instituțiile statului	Compania noastră nu a beneficiat de nicio formă de ajutor de stat sau de asistență financiară din partea guvernului.
Guvernanță corporativă; Transparență & etică			
GRI 103: Abordarea de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Pagina 12, 13, 27 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Pagina 12, 13, 27 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-3	Evaluarea abordării de management	Pagina 12, 13, 27 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
GRI 202: Prezență pe piață 2016	202-2	Personal cu funcții de conducere recrutati de pe piața locală	12, 13
Taxe			
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Pagina 28 și website corporate https://bit.ly/2L1o1mP
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Pagina 28 și website corporate https://bit.ly/2L1o1mP
	103-3	Evaluarea abordării de management	Pagina 28 și website corporate https://bit.ly/2L1o1mP
	-	Valoarea contribuțiilor la diferitele bugete de stat	28
Inovare			
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Pagina 26 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Pagina 26 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-3	Evaluarea abordării de management	Pagina 26 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	-	Procese și operațiuni semnificative	26
Impact economic indirect; Transparență și etică			
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Pagina 27 și website corporate https://bit.ly/2S5IRVe
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Pagina 27 și website corporate https://bit.ly/2S5IRVe
GRI 203: Impact economic indirect 2016	103-3	Evaluarea abordării de management	Pagina 27 și website corporate https://bit.ly/2S5IRVe
GRI 206: Comportament anticoncurențial 2016	203-1	Impacturi economice indirecte semnificative	27
	206-1	Măsuri legale pentru comportamentul anti-concurențial, anti-trust sau practici de monopol	În perioada de raportare nu au existat acțiuni legale privind comportamentul anticoncurențial și încălcările legislației antitrust și monopol în care organizația noastră a fost identificată ca participantă

Standardul GRI	Explicații	Pagina din raport și/sau link-uri	Omisuni
Politica de achiziții			
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Pagina 29 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Pagina 29 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-3	Evaluarea abordării de management	Pagina 29 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
GRI 204: Politica de achiziții 2016	204-1	Procentajul de produse și servicii achiziționate de pe piața locală	29

Managementul lanțului de valoare. Transferul de cunoștințe			
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Pagina 28, 53 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Pagina 28, 53 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-3	Evaluarea abordării de management	Pagina 28, 53 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
GRI 205: Anticorupție 2016	205-3	Incidente confirmate de corupție și măsurile luate	În perioada de raportare nu au fost înregistrate incidente legate de corupție, fie în compania noastră, fie în lanțul nostru de aprovizionare
GRI 308: Evaluarea de mediu a furnizorilor 2016	308-2	Impacturi negative asupra mediului înregistrate în lanțul de valoare	În perioada de raportare nu au fost înregistrate incidente legate de corupție, fie în compania noastră, fie în lanțul nostru de aprovizionare
GRI 414: Evaluarea socială a furnizorilor 2016	414-2	Impacturi sociale negative în lanțul de aprovizionare	În perioada de raportare nu au fost înregistrate incidente legate de corupție, fie în compania noastră, fie în lanțul nostru de aprovizionare
		Asistență tehnică sau financiară furnizată diferitelor organizații	53

Ambalaje			
GRI 103: Abordarea de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Paginile 42-43 și website corporate https://bit.ly/2LNHj3q
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Paginile 42-43 și website corporate https://bit.ly/2LNHj3q
	103-3	Evaluarea abordării de management	Paginile 42-43 și website corporate https://bit.ly/2LNHj3q
GRI 301: Materiale 2016	301-1	Materiale utilizate	42-43

Utilizarea eficientă a resurselor: Energie			
GRI 103: Abordarea de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Pagina 40 și website corporate https://bit.ly/2LNHj3q
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Pagina 40 și website corporate https://bit.ly/2LNHj3q
	103-3	Evaluarea abordării de management	Pagina 40 și website corporate https://bit.ly/2LNHj3q
GRI 302: Energie 2016	302-1	Consumul de energie la nivelul companiei	40

Utilizarea eficientă a resurselor: Apă			
GRI 103: Abordarea de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Pages 40 and corporate website https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Pages 40 and corporate website https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-3	Evaluarea abordării de management	Pages 40 and corporate website https://bit.ly/2Q2YkoT

Standardul GRI	Explicații	Pagina din raport și/sau link-uri	Omisuni
GRI 303: Apa 2016	303-1	Apa captată, în funcție de sursă	40
Waste & CO2			
GRI 103: Abordarea de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Paginile 41 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Paginile 41 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-3	Evaluarea abordării de management	Paginile 41 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
GRI 305: Emisii 2016	305-1	Emisii directe de gaze cu efect de seră (Domeniu 1)	41
	305-5	Reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră	41
GRI 306: Efluenți și deșeuri 2016	306-1	Apa deversată în funcție de calitate și modalitate	41
	306-2	Deșeuri în funcție de tip și metoda de eliminare	41
GRI 307: Conformarea legislativă în domeniul mediului 2016	307-1	Incidente privind nerespectarea legislației și normelor de mediu	În perioada de raportare nu au fost înregistrate sancțiuni de orice natură care să vizeze nerespectarea legislației sau normelor de mediu.

Sănătate și siguranță în muncă (Angajați)			
GRI 103: Abordarea de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Paginile 32 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Paginile 32 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-3	Evaluarea abordării de management	Paginile 32 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
GRI 403: Sănătate și siguranță în muncă 2016	403-1	Rata de reprezentativitate a angajaților în comitete comune formale de sănătate și siguranță în muncă	32
	403-2	Tipuri de accidente de muncă și rata de accidentare, boli profesionale, zile de muncă pierdute și absenteism, accidente soldate cu pierderi de vieți omenești	32
	403-4	Aspecte privind sănătatea și siguranța în muncă incluse în acordurile formale încheiate cu sindicatul	32

Forța de muncă, atragerea de talente; Relația dintre management și angajați			
GRI 103: Abordarea de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Paginile 32-37 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Paginile 32-37 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-3	Evaluarea abordării de management	Paginile 32-37 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
GRI 401: Forța de muncă 2016	401-1	Noii angajați și rata de retenție a personalului	32
	401-3	Concediu pentru creșterea copilului	35
GRI 402: Relația dintre management și angajați 2016	402-1	Perioada minimă de preaviz pentru schimbările operaționale importante	33

Educație și formarea profesională			
GRI 103: Abordarea de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Pagina 33 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Pagina 33 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
	103-3	Evaluarea abordării de management	Pagina 33 și website corporate https://bit.ly/2Q2YkoT
GRI 404: Educație și formarea profesională 2016	404-1	Average hours of training per year per employee	33
	404-3	Procent din număr total angajați care beneficiază de evaluări periodice ale performanței	33

Standardul GRI	Explicații	Pagina din raport și/sau link-uri	Omisuni
Practici de muncă, condiții de lucru			
GRI 103: Abordarea de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Pages <i>19, 32-27</i> and corporate website <i>https://bit.ly/2Q2YkoT</i>
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Pages <i>19, 32-27</i> and corporate website <i>https://bit.ly/2Q2YkoT</i>
	103-3	Evaluarea abordării de management	Pages <i>19, 32-27</i> and corporate website <i>https://bit.ly/2Q2YkoT</i>
GRI 405: Diversitate și șanse egale 2016	405-1	Diversitatea în rândul structurilor de conducere și în rândul angajaților	Procentul de femei prezente în Comitetul Executiv a fost zero în perioada de raportare. Pentru alte categorii de angajați, am inclus date la <i>pagina 19</i> .
GRI 406: Nediscriminare 2016	406-1	Incidente de discriminare și măsurile luate	În perioada de raportare numărul incidentelor de discriminare a fost zero.
Consum responsabil de alcool; Responsabilitate în privința produselor			
GRI 103: Abordarea de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Paginile <i>27, 46-48, 52</i> și website corporate <i>https://bit.ly/2Q2YkoT</i>
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Paginile <i>27, 46-48, 52</i> și website corporate <i>https://bit.ly/2Q2YkoT</i>
	103-3	Evaluarea abordării de management	Paginile <i>27, 46-48, 52</i> și website corporate <i>https://bit.ly/2Q2YkoT</i>
GRI 415: Politici publice 2016	415-1	Contribuții financiare de natură politică	<i>27</i>
GRI 416: Sănătatea și siguranța consumatorilor 2016	416-2	Incidente privind nerespectarea legislației sau a normelor legale privind sănătatea și siguranța consumatorilor	<i>47</i>
GRI 417: Marketing și etichetare 2016	417-3	Incidente de nerespectare a normelor privind comunicarea comercială	<i>52</i>
Dezvoltare sustenabilă în comunitățile locale			
GRI 103: Abordarea de management 2016	103-1	Explicația domeniilor de interes și a limitărilor	Paginile <i>49-51</i> și website corporate <i>https://bit.ly/2Q2YkoT</i>
	103-2	Abordarea de management și structura sa	Paginile <i>49-51</i> și website corporate <i>https://bit.ly/2Q2YkoT</i>
	103-3	Evaluarea abordării de management	Paginile <i>49-51</i> și website corporate <i>https://bit.ly/2Q2YkoT</i>
GRI 413: Comunități locale 2016	413-2	Activități care au un impact actual sau potențial negativ asupra comunității	Niciuna dintre operațiunile noastre nu prezintă riscul de a avea un impact negativ asupra comunităților locale.

Website:

www.ursus-breweries.ro

Adresa:

București, România
Șoseaua Pipera nr. 43, Floreasca Park, corp A, et. 2

Email:

contact@asahibeer.ro

Telefon:

0372 858 300

Persoana de legătură pentru dezvoltare durabilă:

DI. Robert Uzună, Vice-Președinte Corporate Affairs