



DZIAŁAMY RAZEM

**RAPORT
CSR**

2024 

DLA
LEPSZEGO

jutra

Spis Treści

OD REDAKCJI p. 03

Grupa Altaір zaangażowana w prowadzenie odpowiedzialnych marek oferujących wysoką jakość p. 04

Nowa tożsamość potwierdzająca nasze zobowiązania p. 05

ZOBOWIĄZANIA NA RZECZ planety p. 06

W CENTRUM UWAGI: NASZA STRATEGIA DEKARBONIZACJI p. 08

Nasze konkretne działania na rzecz planety p. 12

ZOBOWIĄZANIA NA RZECZ konsumentów p. 14

W CENTRUM UWAGI: Scoring ekologiczny – premiera w segmencie utrzymania czystości p. 16

Nasze konkretne działania na rzecz naszych konsumentów p. 18

ZOBOWIĄZANIA NA RZECZ pracowników p. 20

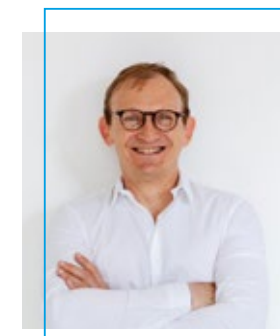
W CENTRUM UWAGI: Altaір z certyfikatem Great Place to Work p. 22

Nasze konkretne działania na rzecz naszych pracowników p. 24

ZOBOWIĄZANIA NA RZECZ organizacji p. 28

Nasz plan działania p. 30

Od Redakcji



Sojusz na rzecz odpowiedzialnych środków czystości

Grupa Altaір od zawsze angażuje się w odpowiedzialną działalność związaną z produkcją środków do konserwacji, remontów i ochrony całego domu. W 2021 roku ustrukturyzowaliśmy nasze podejście, wyznaczając sobie ambitne cele na rzecz planety, naszych konsumentów i naszych pracowników. Od tego czasu nieustannie rozwijamy się i udoskonalamy w oparciu o te 3 filary. W 2023 r. uzyskaliśmy zatwierdzenie naszych celów w zakresie redukcji emisji gazów cieplarnianych przez SBTi, w 2024 r. uzyskaliśmy certyfikat Great Place to Work i zaczęliśmy osiągać korzystne rezultaty: znaczną redukcję emisji gazów cieplarnianych, oszczędność wody oraz redukcję lotnych związków organicznych (LZO). Wyniki te, szczegółowo opisane w niniejszym raporcie, udało się uzyskać dzięki stałemu zaangażowaniu wszystkich naszych zespołów, za co pragnę im szczerze podziękować.

Niemniej jednak wciąż czeka nas jeszcze długa droga, a kryzys klimatyczny i planetarny jest tematem tak aktualnym, jak

nigdy dotąd. Bazując na naszych pierwszych dobrych wynikach, musimy kontynuować i zintensyfikować nasze wysiłki.

Ale sami tego nie dokonamy. Dlatego w 2024 r. opracowaliśmy narzędzie do oceny oddziaływania na środowisko, które pozwoli nam precyzyjnie mierzyć wpływ naszych produktów na wszystkich etapach ich cyklu życia. Pomaga to nam udoskonalić profil ekologiczny naszej oferty i umożliwia konsumentom podejmowanie świadomych wyborów. Naszą ambicją na 2025 r. jest dzielenie się tym narzędziem, aby zaangażować jak największą liczbę interesariuszy w pozytywne podejście do ekoprojektowania i informowania konsumentów. Razem, we współpracy z naszymi klientami, ale także innymi firmami z naszej branży, przyczynimy się do zachowania przyszłości naszej planety i jej mieszkańców.

Étienne **SACILOTTO**,
Prezes Grupy Altaір



GRUPA ALTAİR OD PONAD 60 LAT ZAANGAŻOWANA JEST W PROWADZENIE ODPOWIEDZIALNYCH MAREK OFERUJĄCYCH WYSOKĄ JAKOŚĆ

Od chwili powstania Grupa Altair dokonuje innowacji, by móc stale oferować rozwiązania, które są z jednej strony coraz skuteczniejsze, a z drugiej — odznaczają się poszanowaniem ludzi i planety. Jest to możliwe dzięki bogactwu natury. Produkty naturalne są tak samo skuteczne jak te stworzone przez człowieka. My potrafimy natomiast czerpać ze środowiska w sposób przemyślany i rozsądny.

To zaangażowanie jest elementem naszej misji, którą spisaliśmy i przedstawiliśmy naszym pracownikom: Dzielimy się naszą pasją do czystości, umożliwiając świadomym i wymagającym konsumentom uczynienie ich domów piękniejszymi, zdrowszymi i bardziej zrównoważonymi.

Oferujemy profesjonalne rozwiązania do sprzątania, które łączą skuteczność z szacunkiem dla ludzi i środowiska.



W 2024 r. do grupy Altair dołączyła firma Green Soap Company. To holenderskie przedsiębiorstwo, założone w 2016 roku, produkuje artykuły do użytku domowego, w tym środki do sprzątania, prania, zmiękczenia tkanin i mycia naczyń, a także mydła oraz żele pod prysznic, oferowane pod markami Marcel Green Soap i Drie Hoek. Wszystkie linie produktów tej firmy są wegańskie, co najmniej w 95% biodegradowalne, oferowane w opakowaniach nie zawierających tworzyw sztucznych lub z tworzyw pochodzących w 100% z recyklingu, i tam gdzie jest to możliwe, w postaci wkładów uzupełniających. Włączenie tej firmy do grupy jest zgodne z naszymi wartościami i zobowiązaniami.

W ROKU 2024 ALTAİR TO:

488
PRACOWNIKÓW

5
PRZEDSIĘBIORSTW

Brunel - Briochin - Altair East
ORO Brands - Green Soap Company

3360
PRODUKTÓW

9
MAREK

STARWAX
— 1965 —

Briochin
pioniers de l'entretien depuis 1919

Marcel's
GREEN SOAP
— 1965 —

K

MISTOL

ORO

tenn

HARRIS

SINTO
NE JETEZ PLUS - RÉPAREZ !

ZŁĄCZONYCH CZTEREMA FUNDAMENTALNYMI WARTOŚCIAMI, KTÓRYMI SĄ

Szanuj ludzi i planetę

Innowuj i inspiruj

Doprowadzaj sprawy do końca

Wykorzystuj siłę wspólnoty

Podejmuj zobowiązania

NOWA TOŻSAMOŚĆ POTWIERDZAJĄCA NASZE ZAANGAŻOWANIE



W 2024 r. przeprojektowaliśmy identyfikację wizualną, aby bardziej wyeksponować nasze zobowiązania: logo zostało zmodernizowane, a nasze hasło jest idealnie zgodne z wartościami i zobowiązaniami: Clean, the right way – Czysto, we właściwy sposób.. To nowe hasło doskonale odzwierciedla nasze zobowiązanie.

Wyraża ono wizję zrównoważonego rozwoju, zachęcając do utrzymywania czystości metodami oszczędzającymi zasoby i chroniącymi przyszłe pokolenia.

NASZ MANIFEST

W Altair jesteśmy przekonani, że doskonałość, autentyczność i odpowiedzialność to klucze do zrównoważonej przyszłości. Od chwili powstania naszej firmy, na co dzień potwierdzamy nasze zobowiązanie do oferowania rozwiązań zmieniających każdy dom w miejsce, w którym czystość, piękno i równowaga są jednością.

Dzięki naszym renomowanym markom dowodzimy, że jakość, skuteczność i poszanowanie środowiska można harmonijnie połączyć. Nasza historia to opowieść o nigdy niegasnącej pasji do profesjonalizmu i innowacyjności, które pomagają dbać o czystość w domu. Nasza historia to również opowieść o ludziach, którzy na co dzień angażują się w to, by nasza przygoda była naszym wspólnym sukcesem.

Poprzez swoją wiedzę, energię i entuzjazm ucieleśniają przedsiębiorczość i odwagę, dzięki którym Altair jest ważną międzynarodową firmą, dumną ze swoich korzeni i ze swojej tożsamości. Altair to my. Razem kultywujemy pasję do innowacyjności i szacunku. Razem kształtujemy przestrzeń, w której przebywanie będzie przyjemnością dziś i jutro.

Altair. Clean, the right way.





ZOBOWIĄZANIA

NA RZECZ
planety

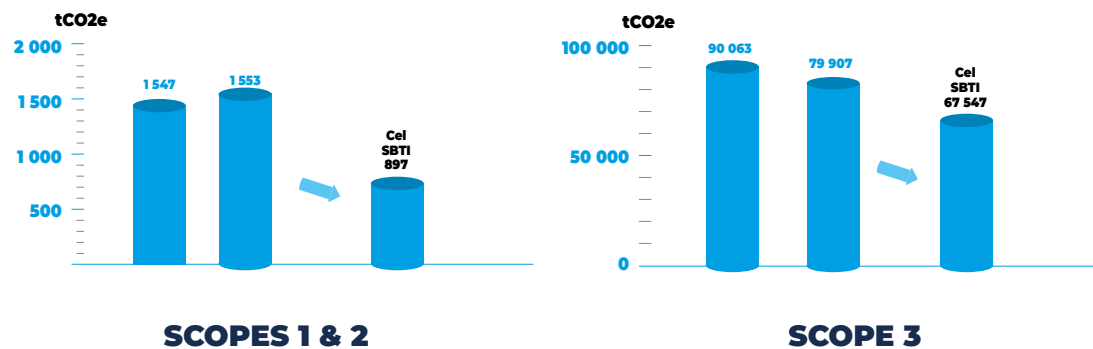


Strategia DEKARBONIZACJI

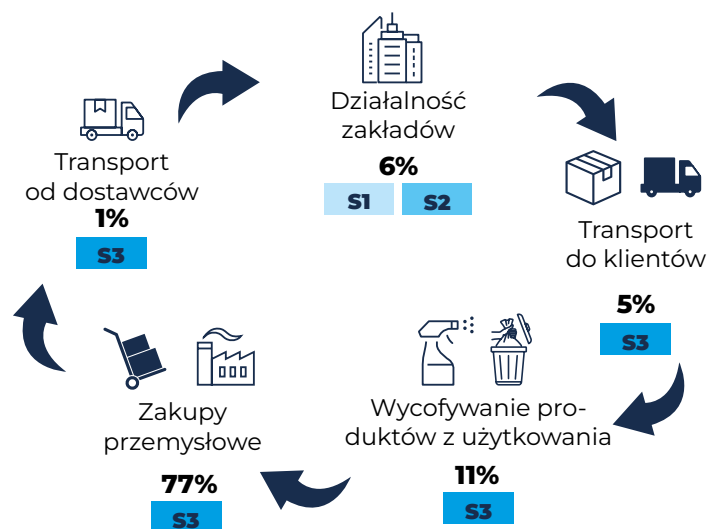
Od 2021 r. sporządzamy bilans węglowy Grupy, co pozwala nam analizować źródła emisji gazów cieplarnianych, podejmować działania zaradcze i systematycznie mierzyć efekty naszych starań. W 2021 r. nasz bilans wykazał emisję 91 609 ton CO₂.

Nasze wyniki w 2024 roku

W 2024 r. zmniejszyliśmy emisję gazów cieplarnianych o 12% w porównaniu z 2021 r.



PODZIAŁ NASZEJ EMISJI GAZÓW CIEPLARNIANYCH



S1

SCOPE 1: Emisje bezpośrednie powiązane z działalnością produkcyjną

S2

SCOPE 2: Emisje związane ze zużyciem energii

S3

SCOPE 3: Emisje pośrednie niezwiązane z produkcją



Po sporządzeniu naszego bilansu węglowego w 2022 r. i zatwierdzeniu naszych celów w zakresie redukcji emisji dwutlenku węgla przez SBTi w 2023 r. opracowaliśmy w 2024 r. plan dekarbonizacji, żeby zrealizować te cele. Jest to ambitny plan oparty na czterech filarach: energii, transporcie, opakowaniach i recepturach. Jest jednym z najważniejszych zagadnień ujętych w naszej strategii CSR.

SÉVERINE GUILBERT

dyrektorka ds. przepisów prawa, jakości i zrównoważonego rozwoju

PLAN DZIAŁANIA OPARTY NA CZTERECH PRIORYTETACH

Aby zrealizować nasze cele na 2030 rok, wdrożyliśmy plan działania oparty na czterech głównych filarach: energii, transporcie, opakowaniach i recepturach. Są to obszary, w których możemy działać szybko i konkretnie. Wiemy też, że największy wpływ wywrzemy właśnie dzięki nim.

NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

ENERGIA



- Podpisywanie kontraktów na ekologiczną energię
- Instalacja paneli słonecznych w naszych zakładach
- Elektryfikacja naszej floty samochodowej
- Optymalizacja naszych nakładów energetycznych

TRANSPORT



- Transport kolejowy w transakcjach wewnątrz Grupy
- Optymalizacja załadunków dzięki wykorzystaniu ciężarówek dwupoziomowych
- Wspólne zarządzanie zaopatrzeniem
- Umowy z przewoźnikami zaangażowanymi w redukcję emisji gazów cieplarnianych

OPAKOWANIA



- Wprowadzenie opakowań z tworzyw z recyklingu
- Oferta wkładów uzupełniających
- Zmniejszenie wielkości opakowań poprzez koncentrację produktów

RECEPTURY



- Opracowanie rozwiązań opartych na surowcach ze źródeł biologicznych, recyklingu lub upcyklingu
- Preferencja dla roztworów wodnych
- Nawiązywanie współpracy z dostawcami mniej emisyjnych surowców

09

**NASZE
AMBICJE na
2030 r.**

**-650
ton CO₂ eq**

**-1 440
ton CO₂ eq**

**-4 833
ton CO₂ eq**

**-14 560
ton CO₂ eq**



W każdym podmiocie działa komitet pilotażowy powiązany z warsztatami skupiającymi ambasadorów CSR Grupy, co pozwala monitorować realizowane projekty, mierzyć konkretne wyniki i ustalać nowe kierunki działania. Plan działania jest co roku zatwierdzany przez Komitet Wykonawczy.

Strategia DEKARBONIZACJI

KILKA PRZYKŁADÓW DZIAŁAŃ WDROŻONYCH W ROKU 2024

ZMNIEJSZANIE EMISJI GAZÓW CIEPLARNIANYCH ZWIĄZANEJ Z DZIAŁALNOŚCIĄ NASZYCH ZAKŁADÓW

Wprowadzenie nowej instalacji filtrującej powietrze w zakładzie w Noyelles-Lès-Seclin

W 2024 r. przyspieszyliśmy redukcję emisji lotnych składników organicznych. Nasz zakład produkcyjny, zlokalizowany w departamencie Nord we Francji, został wyposażony w nowoczesny system filtracji powietrza oparty na aktywnym węglu. Węgiel pochłania lotne składniki organiczne z recykulowanego powietrza, a następnie jest regenerowany za pomocą strumienia powietrza i pary wodnej, co przywraca mu zdolność do ponownego pochłaniania zanieczyszczeń.

WYNIK: W CIĄGU SZESZCIU LAT W TYM ZAKŁADZIE ILOŚĆ LOTNYCH SKŁADNIKÓW ORGANICZNYCH ZMALAŁA TRZYNASTOKROTNIE.



OPTYMALIZACJA TRANSPORTU

Wprowadzenie transportu intermodalnego między naszymi zakładami

Od czerwca 2024 r. nasze towary są przewożone między naszymi zakładami Brunel we Francji a Altaïr East w Polsce, a także między Oro Brand w Hiszpanii a Brunel przy użyciu transportu intermodalnego (drogowego i kolejowego). Transport kolejowy zużywa mniej energii i emituje średnio 14 razy mniej* CO₂ niż transport drogowy.

*Źródło: ADEME



OPRACOWANIE EKOKONCEPCJI NASZYCH PRODUKTÓW

Identyfikacja i wymiana surowców najbardziej szkodliwych dla planety

W STARWAX:

Podczas przeprojektowywania naszych produktów zweryfikowano skład akcesoriów z mikrofibry: usunięto poliamidy, a do poliesterów dodano surowce z recyklingu.

WYNIK: O 60 TON CO₂ ROCZNIE MNIEJ



I OPTYMALIZACJA OPAKOWAŃ

Utworzenie planów działania w celu poprawy ekokonceptji naszych opakowań we wszystkich podmiotach Grupy

Brüochin
DEPUIS 1919



W BROCHIN:

Oferta ekologicznych alternatyw polegająca na wprowadzeniu eko zapasów uzupełniających do naszych produktów o największym wolumenie sprzedaży.

WYNIK: O 9,5 TON TWORZYW SZTUCZNYCH ROCZNIE MNIEJ

tenn



W TENN:

Opracowanie spryskiwacza bez głowicy z tworzywa z recyklingu

WYNIK: O 30% TWORZYWA MNIEJ W PORÓWNANIU Z WERSJĄ Z GŁOWICĄ



W MARCEL GREEN SOAP:

Zmniejszenie rozmiarów pudełek tabletek do zmywarek poprzez optymalizację ich napełnienia

WYNIK: O 2,6 TON KARTONU ROCZNIE MNIEJ



W IBA:

Wymiana plastikowych haczyków w saszetkach zapachowych na tekturowe.

WYNIK: O 500 KG TWORZYW SZTUCZNYCH ROCZNIE MNIEJ



NASZE CELE

Nasza działalność wpływa na środowisko poprzez zużycie wody i energii, a także powstawanie odpadów itp. Dlatego stale szukamy nowych rozwiązań, żeby zoptymalizować zużycie zasobów naszej planety i zmniejszyć emisję CO2.

W związku z tym wyznacziliśmy sobie ambitne cele na 2025 rok:

• ZMNIJSZENIE O

15%

ilości zużywanej wody
w stosunku
do roku 2020

• WYKORZYSTYWANIE

100%

energii pochodzącej ze źródeł
odnawialnych

• ZMNIJSZENIE DO

2 500 ton

ilości wytwarzanych przez nas odpadów
(-520 ton w porównaniu z rokiem 2021)



NASZE DZIAŁANIA

OPTIMALIZACJA zużycia wody



W 2023 r. zainwestowaliśmy w naszym zakładzie produkcyjnym w Noyelles-Lès-Secclin (departament Nord) w nowe narzędzia przemysłowe. Inwestycje te umożliwiły przede wszystkim automatyzację mycia kadzi. W roku 2024 udoskonaliśmy kontrolę nad tymi nowymi procesami i zoptymalizowaliśmy cykle płukania. Dzięki tym staraniom nasze zużycie wody w tym zakładzie zmniejszyło się z 1,4 litra wody na kilogram produktu w roku 2019 do 1,1 litra w roku 2024.



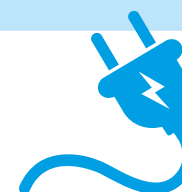
WYNIKI

O 2 500 ton

wody rocznie mniej, czyli o 20%
wody mniej w latach od 2019 do
2024



DZIAŁANIA w zakresie zużycia energii



Podejmujemy różne działania: przechodzimy na ekologiczne źródła energii w naszych zakładach i optymalizujemy izolację budynków. Na części dachu zakładu produkcyjnego w Noyelles-Lès-Secclin zainstalowaliśmy system odbijający promienie słoneczne. Ta technologia „chłodnego dachu” pozwala odbić do 95% promieni słonecznych.



WYNIKI

Zużycie energii
mniejsze nawet

O 50%

**Szczelniejszy
i trwalszy dach**



ZMNIJSZENIE ILOŚCI ORAZ ODZYSKIWANIE odpadów z logistyki



Nasz podmiot ORO Brands przetestował nowy system opakowań logistycznych pozwalający zmniejszyć zużycie folii, którą owijamy palety: kartony są łączone klejem*, który poprawia ich stabilność i zapobiega zsuwaniu się.

Jeżeli wyniki testów będą przekonujące, system ten zostanie wprowadzony we wszystkich podmiotach Grupy. Ponadto wdrażamy rozwiązania z obszaru cyfryzacji dokumentów logistycznych oraz podpisy elektroniczne przy odbiorze dostaw, aby zmniejszyć zbędne zużycie papieru.



WYNIKI:

- 15%

folii plastikowej na paletę

*Klej nie koliduje z recyklingiem kartonów.





ZOBOWIĄZANIA

NA RZECZ
konsumentów

Scoring ekologiczny

PREMIERA W SEGMENTIE UTRZYMANIA CZYSTOŚCI

Kierując się chęcią jeszcze większego ograniczenia naszego wpływu na środowisko i umożliwienia konsumentom dokonywania świadomych wyborów, stworzyliśmy wskaźnik ekologiczny służący do oceny naszych produktów. Podobnie jak znany już w segmencie produktów spożywczych system Nutri-Score czy oceny przyznawane produktom budowlanym, ten system ocen ekologicznych przejrzysto prezentuje użytkownikom profil ekologiczny naszych produktów w postaci oceny na 100 punktów, skojarzonej z odpowiednim kolorem.

NASZE CELE

Objęcie scoringiem ekologicznym

80%

naszego katalogu produktów do 2030 r.

Wdrożenie tego scoringu do wszystkich naszych procesów rozwoju do 2025 r.

23 kryteria oceny

Przy użyciu 23 kryteriów, ocenie poddawane są wszystkie etapy cyklu życia naszych produktów: projekt receptury, projekt opakowania, produkcja, dystrybucja, użytkowanie i koniec cyklu życia. Za każde kryterium przyznawana jest ocena od 1 do 5, tak, aby suma wynosiła 100. System punktów premiowych i karnych dodaje tej ocenie precyzji, aby nagrodzić lub skrytykować pewne praktyki*.

Praca włożona w te analizy pozwala nam bardzo dokładnie ocenić, co musimy ulepszyć w naszych recepturach i opakowaniach, a także we współpracy z przewoźnikami i dystrybutorami. Informacje te pozwalają nam również ulepszyć porady udzielane konsumentom i zoptymalizować nasze receptury oraz opakowania, żeby ograniczyć wpływ używania naszych produktów (skuteczne działanie w niskich temperaturach, minimalizacja obfitego spłukiwania itp.).

I Przykłady kryteriów oceny receptury



- Produkt z certyfikatem Ecocert lub Ecolabel
- Procentowy udział składników pochodzenia naturalnego w recepturze
- Składniki, które nie wpływają na skuteczność ani stabilność produktu
- Brak kontrowersyjnych składników w recepturze

Zrozumiałe i edukacyjne oznaczenia

Dzięki użyciu wskaźnika i koloru ocena produktu jest bardzo dobrze widoczna i łatwa do zrozumienia.



64/100

Uniwersalna pasta

79/100

Uniwersalna pasta

PRZED

PO

Zmiana receptury i włączenie surowców z recyklingu do opakowań

Wyczerpująca, sprawdzona metoda dokonywania obliczeń

Nasze zespoły pracowały nad tym scoringiem przez dwa lata. Badania, testy produktów, studia i analizy cyklu życia produktów. Ta długofalowa praca umożliwiła nam stworzenie scoringu unikatowego, bo idącego dalej niż wiele systemów ocen obejmujących inne rodzaje produktów:

- uwzględnia on sposób użycia produktów,
- ocena ważona pozwala precyzyjnie ocenić produkt w zależności od rzeczywistych aspektów ich wpływu.

Nasza metoda obliczeń została w całości zatwierdzona przez zewnętrzną kancelarię wyspecjalizowaną w ekoprojektowaniu.



JODIE LE GUENNIC
inżynier ekokonceptji opakowań

Ten zapoczątkowany ponad dwa lata temu projekt zaczął się od analizy cyklu życia około dwudziestu naszych produktów, a także od ustalenia najważniejszych wyzwań ekologicznych związanych z detergentami. W oparciu o te prace i zaczerpniętą z nich wiedzę opracowaliśmy wewnętrzne narzędzie, które poddaliśmy kilkumiesięcznym testom. Chcieliśmy wdrożyć rzetelną, obiektywną, przystępną metodę oceny, żeby zacząć nowy etap naszego podejścia do ekokonceptji produktów. Ten scoring ekologiczny uznaliśmy za najlepszy sposób realizacji tej ambicji. Na co dzień pozwala nam on poznawać i obiektywnie rozumieć wpływ naszych produktów na środowisko, a przede wszystkim określać konkretne działania zmierzające do jego poprawy.



* Są dwa poziomy wagi kryteriów: - zależny od etapu cyklu życia, którego dotyczy
- zależne od ich związku ze Scorecard CSR

18 ZOBOWIĄZANIA



NASZE CELE

Nasze produkty do utrzymania czystości oraz insektycydy chronią ludzi, zapewniając im czyste i zdrowe otoczenie. Aby były one całkowicie bezpieczne dla konsumentów, ich skład i opakowania muszą być dokładnie nadzorowane i kontrolowane, co w razie potrzeby, umożliwia ich poprawę.

Dlatego wyznaczyliśmy sobie ambitne cele na 2025 rok:

100%

PRODUKTÓW

bez składników wzbudzających kontrowersje



REALIZACJA 20%

obrotów dzięki produktom z ekocertyfikatami

**100% NASZYCH MAREK
ZAANGAŻOWANYCH**

w propagowanie odpowiedzialnej konsumpcji



NASZE DZIAŁANIA

ROZSZERZENIE GAMY PRODUKTÓW Z EKOCERTYFIKATAMI



Nasze laboratorium zostało zatwierdzone do wykonywania testów działania Ecocert

W 2024 r. organizacja certyfikująca Ecocert zmieniła zasady i wymaga teraz testów działania, aby mieć pewność, że produkty ekologiczne są tak samo skuteczne, jak produkty tradycyjne.

Nasze laboratorium w Noyelles-lès-Seclin zostało zatwierdzone przez Ecocert do wykonywania tych testów. Możemy więc teraz opracowywać nowe produkty i testować je przed wprowadzeniem ich do produkcji w naszych fabrykach, które również są certyfikowane.



WYNIKI

Certyfikacja ta pozwala uprościć proces opracowania i produkcji naszych produktów, a dzięki temu rozszerzyć naszą gamę produktów certyfikowanych.

NA RZECZ konsumentów

19

OPRACOWYWANIE PRODUKTÓW WEGAŃSKICH



Od 2013 r. testowanie kosmetyków na zwierzętach jest w Europie zabronione. Zakaz ten nie dotyczy jeszcze produktów do utrzymania czystości. Wszystkie produkty Marcel Green Soap od zawsze są w 100% wegańskie. Są one opracowywane bez żadnych testów na zwierzętach i nie zawierają żadnych tłuszczów zwierzęcych ani oleju palmowego.



WYNIKI

100%

produktów Marcel Green Soap to produkty wegańskie

PROMOWANIE STOSOWANIA NATURALNYCH SKŁADNIKÓW W NASZYCH PRODUKTACH

Receptury z ekocertyfikatami z naszej oferty są tak samo skuteczne jak receptury bez ekocertyfikatów. Zracjonalizowaliśmy też receptury wszystkich marek Grupy, dając pierwszeństwo recepturom certyfikowanym, co znacznie zwiększyło ofertę produktów z ekocertyfikatami w naszym katalogu.



WYNIKI

18%

formuł z ekocertyfikatami w katalogu Grupy

Firma ORO Brands wprowadziła w tym roku na rynek hiszpański dwie nowe ekoodpowiedzialne marki: la Drogueria – linię produktów do utrzymania czystości, którym przyznano certyfikat Ecocert – i K Origen, insektycydy oparte w większości na roślinnych substancjach czynnych.



PROMOWANIE ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI POPRZEC NASZE MARKI



W 2024 r. nasze marki wprowadziły innowacje pozwalające zaoferować produkty tak samo skuteczne jak dotąd, ale bardziej odpowiedzialne.

1. Briochin

W Briochin opracowano listki piorące zawierające odpowiednią ilość produktu, skuteczne w niskich temperaturach, całkowicie się rozpuszczające i złożone w 90% ze składników pochodzenia naturalnego.



WYNIKI

Sześć razy więcej porcji produktów do prania na każdej palecie niż w przypadku środków do prania w butelkach o pojemności 2,27 l

- 91% transportowanego towaru to woda.

2. Croc Odor

W 2024 r. marka ta stworzyła neutralizator zapachów opracowany i wyprodukowany we Francji. Zawiera on 98% składników pochodzenia naturalnego, bez kontrowersyjnych lotnych składników organicznych, a jego opakowanie zostało zaprojektowane ekologicznie (100% RPET, nadaje się do recyklingu).



3. Marcel Green Soap

Receptura kostki do WC tej marki została zmieniona. Zawartość składników pochodzenia naturalnego zwiększono z 80% do 99% bez zmniejszania skuteczności działania. Opakowanie pochodzi w 100% z recyklingu.



WYNIKI

50%

naszych marek zaangażowanych w propagowanie bardziej odpowiedzialnej konsumpcji



ZOBOWIĄZANIA

NA RZECZ
pracowników

Altair certyfikaty

GREAT PLACE TO WORK

Postawiliśmy sobie za cel otrzymanie w 2025 r. certyfikatu Great Place to Work, który jest ogólnosięciowym wzorcem w dziedzinie doświadczeń i satysfakcji pracowników.

Dostaliśmy go o rok wcześniej, bo już w roku 2024, i to dla wszystkich naszych podmiotów! Ponad 419 pracowników dobrowolnie i anonimowo wypełniło ankietę w marcu 2024 r.



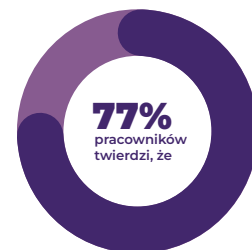
ZNACZNA POPRAWA WYNIKÓW

Wyniki ankiety z 2024 r. są lepsze niż otrzymane w 2023 r. Najwyżej zostały ocenione wymiary „atmosfera” i „duma”, które otrzymały, odpowiednio, średnio 80% i 78% pozytywnych odpowiedzi

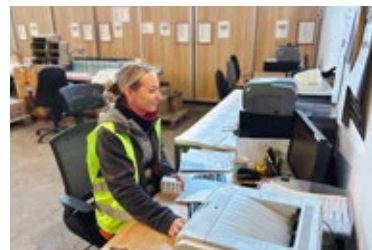
Kluczowe dane z ankiety przeprowadzonej w 2024 r. i ich zmiana w porównaniu z 2023 r.



wskaźnik zaufania
13 pkt
w porównaniu z 2023 r.



dobrze im się pracuje w Grupie
+18 pkt
w porównaniu z 2023 r.



PRACOWNICY SĄ DUMNI Z PRACY W ALTAIR



Wyniki ankiety świadczą o zaangażowaniu naszych pracowników oraz o ich poczuciu przynależności do Altair

90%

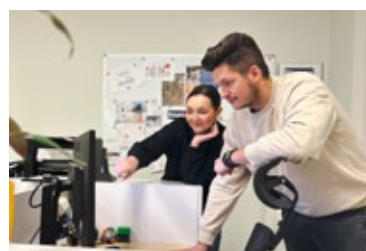
twierdzi, że są dumni z naszych osiągnięć.

88%

uważa, że wnoszą do Grupy własny wkład.

84%

z dumą mówi, że pracują w Grupie.



SOLIDARNOŚĆ, SZACUNEK, ODPOWIEDZIALNOŚĆ: KLUCZOWE WARTOŚCI, KTÓRE NASZE ZESPOŁY WPROWADZAJĄ W ŻYCIE



Życzliwość, wspólny sukces, pokora, pozytywna motywacja i odpowiedzialność to fundamentalne wartości Grupy. Ankieta wykazała, że pracownicy poszczególnych podmiotów dzielą się, a przede wszystkim wprowadzają je w życie, ponieważ:

86%

twierdzi, że ich przełożeni mają do nich zaufanie w kwestii wykonywania pracy i przydziału obowiązków.

85%

uważa, że są traktowani jak pełnoprawni członkowie zespołu niezależnie od zajmowanego stanowiska.

85%

uważa, że mogą liczyć na pomoc kolegów lub innych członków personelu i że wszyscy pracownicy troszczą się o siebie nawzajem.



ZAUFANIE DO GRUPY, JEJ KIEROWNICTWA I PROJEKTU, KTÓREGO SĄ RZECZNIKAMI



Sposób zarządzania Grupą i jej globalny projekt budzą zaufanie pracowników.

88%

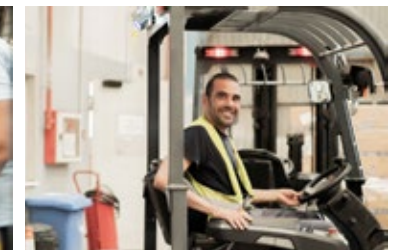
z nich uważa, że kierownictwo ma kompetencje niezbędne w celu zarządzania firmą.

84%

twierdzi, że kierownictwo zarządza firmą uczciwie i z poszanowaniem zasad etyki.

78%

jest zdania, że kierownictwo ma jasną wizję celów firmy i wie, jak je zrealizować.



Podsumowując, wyniki te – lepsze niż w 2023 r. – sprzyjają dynamice transformacji, w którą Grupa jest zaangażowana od kilku lat. Są one konkretnym wyrazem dumy, przywiązania i zaangażowania pracowników na rzecz Grupy.



NASZE CELE

Umożliwić naszym pracownikom rozwój w sprzyjającym środowisku pracy, zapewnić im bezpieczeństwo, a także nadać sens ich obowiązkom i gromadzić talenty pochodzące z najróżniejszych środowisk – to nasze codzienne zobowiązania wobec naszej załogi. Potwierdza to ankieta Great Place to Work 2024. Nasi pracownicy czują się w Altair dobrze i są dumni z pracy tutaj. To jeden z naszych największych sukcesów.

Aby utrzymać ten poziom zadowolenia i zaangażowania wyznaczamy sobie jasne cele na 2025:

.100%
NASZYCH PRACOWNIKÓW
zaangażowanych w cele CSR

.35%
PRACOWNIKÓW
rocznie objętych szkoleniami

• **OBNIŻENIE** wskaźnika wypadków
przy pracy do **10%** (w 2021 r.
było to 16%)



NASZE DZIAŁANIA

SKŁONNIENIE PRACOWNIKÓW DO ZAANGAŻOWANIA W NASZ PROGRAM CSR

Aby Grupa żyła programem CSR i wprowadzała go w życie, przeprowadziliśmy podzielony na trzy etapy plan działań, aby zaangażować i zmotywować pracowników oraz pomóc im w realizacji konkretnych projektów.

UŚWIADAMIANIE: Aby pracownicy w pełni zaangażowali się w nasz program CSR, uświadamiamy ich w zakresie kwestii społecznych i ekologicznych poprzez zabawy edukacyjne (warsztaty, gry, wyzwania itp.).



ANGAŻOWANIE: Informujemy naszych pracowników o celach i planach działań, żeby wyjaśnić oczekiwania i nadać im aktywności sens. W tym celu korzystamy z ekranów cyfrowych i nośników uzupełniających (szkoleń, biuletynów, narzędzi edukacyjnych), żeby skutecznie dotrzeć do wszystkich pracowników niezależnie od miejsca ich pracy.



PRZEJŚCIE DO DZIAŁANIA: Aby zaangażować pracowników, należy dać im narzędzia do działania – czas i zasoby (ludzkie oraz finansowe). W tym celu stworzyliśmy sieć ambasadorów CSR złożoną z wolontariuszy pragnących realizować konkretne działania związane z ich zakresem obowiązków lub nie. Ponadto – aby jeszcze bardziej zachęcić pracowników do zaangażowania – cele CSR są włączane do oceny pracowników i uwzględniane podczas obliczania premii rocznych.

PODNIOSZENIE KOMPETENCJI PRACOWNIKÓW

W ORO Brands – w przekonaniu, że przeszkoleni i sprawnie funkcjonujący przełożeni są gwarancją rozwoju i dobrych wyników ich podwładnych – położono nacisk na szkolenia. Wszystkich kierowników liniowych przeszkolono w zakresie dwóch zagadnień: rozwiązywania konfliktów i podejmowania decyzji. Przez dwa dni pracownicy mogli uczestniczyć w grach z podziałem na role oraz w scenkach, żeby lepiej zapoznać się z tymi złożonymi tematami.



OCHRONA NASZYCH ZESPOŁÓW

Bezpieczeństwo wymaga stosowania osobistych środków ochrony, ale nie tylko. Szkolenia i prewencja również grają ważną rolę.

W ORO Brandsz okazji światowego dnia BHP pracownicy spisali zobowiązania dotyczące bezpieczeństwa i wywiesili je na ścianie, co sprzyja refleksji i dyskusjom o najbezpieczniejszych praktykach. Wyniki zostały podane do wiadomości całej fabryki, zestawione z wewnętrznymi danymi liczbowymi i uzupełnione kampaniami prewencyjnymi (dotyczącymi sportu, palenia tytoniu, zdrowia skóry itp.).

W Altair East szczególną uwagę poświęcono wczesnemu wykrywaniu wszelkich problemów zdrowotnych i zagrożeń bezpieczeństwa, które mogłyby uniemożliwić pracownikom wykonywanie ich obowiązków. Ta czujność pomaga uniknąć potencjalnych zagrożeń i wpływa na lepszą jakość pracy całego zespołu.



PROMOWANIE DOBREGO SAMOPOCZUCIA W PRACY

Wyniki ankiety Great Place to Work pokazują jasno, że pracownicy doceniają warunki i atmosferę pracy. Nie jest to przypadek.

W ORO Brands, kobiety zostały uhonorowane w prasie i uczczone z okazji dnia praw kobiet przypadającego 8 marca oraz podczas uroczystej imprezy.

W Briochin, wyniki ankiety Great Place to Work 2023 były fundamentem planu działań idących w kilku kierunkach: najpierw wszyscy pracownicy zostali przeszkoleni; w Rennes otwarto nowe, bardziej komfortowe i lepiej wyposażone biura; pracownicy potrzebujący korekcji wzroku otrzymali okulary ochronne dopasowane do ich potrzeb; zorganizowano też nieformalne spotkania zespołowe (z okazji Bożego Narodzenia, Nowego Roku, comiesięczne wspólne obiady itp.), aby jego członkowie mieli okazję spędzić razem miłe chwile.



W Brunel, uruchomiono Akademię Stellar. Jest to komisja nagradzająca pracowników wnoszących wkład w istotne projekty związane z wartościami i zadaniami firmy. Ma to na celu docenienie pracowników zaangażowanych, a także pobudzenie zespołowości i innowacyjności. Jednocześnie pracownicy zostali zaangażowani w kampanię komunikacyjną, której celem jest przyciąganie talentów – używają oni swoich wizerunków jako twarze kampanii. Inne przedsiębiorstwa Grupy zostaną objęte kampanią w 2025 r.



W Altair East, wprowadzono możliwość pracy zdalnej i elastyczne godziny pracy (możliwość rozpoczynania pracy między godziną 7:00 a 9:00), aby lepiej pogodzić pracę i życie prywatne. Ponadto zorganizowano imprezy typu team building, aby wzmocnić więzi i komunikację w zespołach.



ZOBOWIĄZANIA

NA RZECZ
organizacji



NASZE CELE

Grupa Altair od zawsze angażuje się na rzecz ochrony środowiska i bioróżnorodności, a także grup ludności, które potrzebują tego najbardziej, we wszystkich krajach, w których działają nasze przedsiębiorstwa.

Nawiązaliśmy zatem długoterminową partnerską współpracę z różnymi organizacjami i instytucjami. Co roku nowe działania wzbogacają ten fundament historycznych zobowiązań.

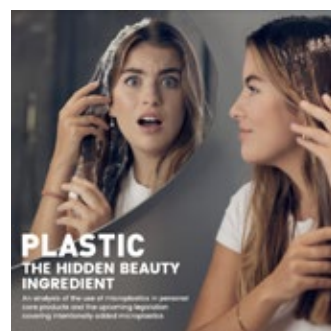


NASZE DZIAŁANIA

DZIAŁALNOŚĆ NA RZECZ WALKI Z ZANIECZYSZCZENIAMI

Naukowcy od dziesięcioleci ostrzegają przed mikroplastikami i nanoplastikami oraz ich wpływem na ludzkie zdrowie. Green Soap Company od trzech lat jest członkiem fundacji Plastic Soup i aktywnie ją wspiera.

Kładąc nacisk na uświadamianie społeczeństwa, presję polityczną i działania prawne fundacja Plastic Soup dąży do stopniowej eliminacji tworzyw sztucznych jednorazowego użytku i szkodliwych dodatków oraz ewolucji w kierunku świata bez ropy naftowej. Od trzech lat wspieramy projekt „Beat the Microbead”. Dzięki tej inicjatywie konsumenci pragnący dokonać świadomego wyboru mogą skanować produkty Marcel Green Soap, których używają, w specjalnej aplikacji, żeby sprawdzić, czy nie zawierają one mikroplastików. Nasze produkty są oznakowane logotypem „Look for the Zero” dostarczającym przed fundację w celu informowania konsumentów o tym programie.



W 2024 r. we współpracy z fundacją Plastic Soup i pięcioma innymi markami produktów do higieny osobistej uruchomiliśmy w mediach społecznościowych, nośnikach relacji publicznych oraz telewizji wielką kampanię komunikacyjno-uświadamiającą, której tematem były mikroplastiki w produktach do pielęgnacji.

DZIAŁALNOŚĆ NA RZECZ OCHRONY BIORÓŻNORODNOŚCI

Odtwarzanie fauny morskiej z Eco Tree we Francji

W 2024 r. świętowaliśmy czwartą rocznicę naszej współpracy z organizacją Eco Tree, która opracowuje oryginalne oferty pozwalające wszystkim zaangażować się w ochronę ekosystemów, zarządzanie nimi i ich odtwarzanie. Wdrożyliśmy projekt na rok 2025 zmierzający do odtworzenia porośniętych posydonią łąk zniszczonych przez kotwice łodzi rekreacyjnych w zatoce Alga w Calvi. Posydonia to alga, która nie tylko jest schronieniem dla bogatego wachlarza różnorodnych gatunków, ale także jest cenna ze względu na zdolność do przechwytywania dwutlenku węgla. W ciągu 50 lat zniknęło około 30% powierzchni porośniętych przez posydonię. Z każdego zakupionego impregnatu Starwax kwota 1 euro trafi na konto projektu.



Zalesiamy Polskę z Posadzimy.pl

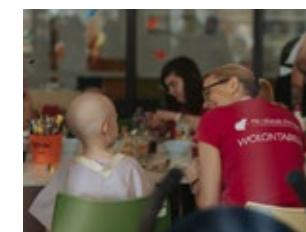
W Polsce Altair East współpracuje z Posadzimy.pl w celu sadzenia drzew, które poprawiają jakość powietrza i wspierają odtwarzanie przyrody. Zasadziliśmy 250 drzew, co pozwala na obsadzenie 277,5 m² lasu i pochłanianie 1,5 tony CO₂ rocznie.

DZIAŁALNOŚĆ NA RZECZ POMOCY SPOŁECZNEJ

Wsparcie dzieci chorych na nowotwory

Od prawie 5 lat, za pośrednictwem Altair East, aktywnie wspieramy fundację „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową”, aby pomagać w walce z chorobą, a także wносить radość i kreatywność w życie chorych dzieci.

Z każdej sprzedanej butelki Rozpuszczalnika i odpłamiacza 1 zł przekazujemy na rzecz fundacji. W 2024 roku dodatkowo zaangażowaliśmy się na rzecz fundacji i zorganizowaliśmy warsztaty edukacyjne dla podopiecznych. Jeden z nich dotyczył upcyklingu, a drugi zabawnych eksperymentów naukowych.



Wsparcie ofiar klęsk żywiołowych

W 2024 r. wielkie powodzie dotknęły kraje, w których prowadzimy działalność: Polskę i Hiszpanię. Altair East i Oro Brand zmobilizowały się, żeby udzielić pomocy poszkodowanym rodzinom.

Produkty przekazane bezpłatnie powodzianom w Polsce

Altair East postanowił przekazać bezpłatnie 1000 produktów do walki z pleśnią najbardziej potrzebującym mieszkańcom Głucholaz, Prudnika i Nysy oraz strażakom OSP z Jarnołówka. Akcja została przeprowadzona we współpracy z lokalnymi władzami, co pozwoliło skierować pomoc do tych, którzy najbardziej jej potrzebowali.

Reorganizacja pracy i pomocy ofiarom katastrof w Hiszpanii

Od początku powodzi firma ORO Brands zmobilizowała się, żeby zapewnić swoim pracownikom bezpieczeństwo poprzez wstrzymanie produkcji i wprowadzenie pracy zdalnej na stanowiskach, na których było to możliwe. Aby pomóc poszkodowanym rodzinom, firma wprowadziła trzy rodzaje wsparcia:

- przekazanie produktów o wartości prawie 20 000 euro różnym organizacjom, takim jak Czerwony Krzyż;
- zachęcanie pracowników do darowizn finansowych, żeby pomóc dotkniętym przez katastrofę rodzinom; firma wzięła udział w tej operacji, podwajając tę kwotę, a następnie przekazując ją Czerwonemu Krzyżowi;
- finansowe wsparcie pracowników, którzy ponieśli straty materialne.





WYNIKI 2024



ZOBOWIĄZANIA NA RZECZ planety

→ optymalizowanie wykorzystania surowców

1,12L

wody zużytej na kg wyprodukowanego produktu

-14% redukcji w porównaniu z 2021 r.



100%

naszej energii pochodzi ze źródeł odnawialnych

+40 punktów w porównaniu z 2021 r.

ZOBOWIĄZANIA NA RZECZ konsumentów

→ poprawa profilu ekologicznego naszych produktów



18%

naszego portfolio produktów posiada certyfikat zrównoważonego rozwoju

+8 punktów w porównaniu z rokiem 2021



42%

naszych tworzyw sztucznych zawiera materiały pochodzące z recyklingu

+33 punkty w porównaniu z 2021 r.

ZOBOWIĄZANIA NA RZECZ pracowników

→ działanie na rzecz dobrego samopoczucia w pracy



74%

pozytywnych odpowiedzi na Indeks Zaufania (wskaźnik zadowolenia pracowników)

Pierwsza certyfikacja Great Place to Work dla grupy



64%

naszych pracowników angażuje się w realizację celów CSR

+64 punktów w porównaniu z rokiem 2021

ZOBOWIĄZANIA NA RZECZ planety

TEMATYKA	JEDNOSTKA	2021	2024	CEL NA ROK 2025	CEL NA ROK 2030
Redukcja emisji gazów cieplarnianych w ramach naszej działalności (zakresy 1 i 2)	t równoważnika dwutlenku węgla	1 547	1 553	1 208	897
Redukcja emisji gazów cieplarnianych związanych z produkcją i opakowaniem (zakres 3)	t równoważnika dwutlenku węgla	90 063	79 907	79 732	67 547
Redukcja zużycia wody w zakładach produkcyjnych	l/kg produktu	1,30	1,12	1,12	1,1
Redukcja liczby wadliwych partii produktów do utylizacji	tony, % – wadliwe/ogółem	0,20	0,39	0,15	0,1
Dekarbonizacja wykorzystywanej energii elektrycznej	kWh, % – zużycie energii elektrycznej	59	100	100	100

ZOBOWIĄZANIA NA RZECZ konsumentów

TEMATYKA	JEDNOSTKA	2021	2024	CEL NA ROK 2025	CEL NA ROK 2030
Ons milieuscore-instrument gebruiken om de productimpact te meten en te verlagen	% obrotu	0	14	30	80
Nieuw plastic in onze producten vervangen door gerecycled plastic	tony, % – plastik z recyklingu / plastik ogółem	9	42	50	60
Samen met onze partners inzetten op een milieuvriendelijke bevoorrading, dankzij ons MVO-handvest leveranciers	% ogółu naszych dostawców	5	74	75	85
De impact van het goederentransport verminderen door duurzame methodes geïnspireerd op FRET21	% obrotu	43	46	70	85

ZOBOWIĄZANIA NA RZECZ pracowników

TEMATYKA	JEDNOSTKA	2021	2024	CEL NA ROK 2025	CEL NA ROK 2030
Certyfikat Great Place to Work	% uczestnictwa – wynik indeksu zaufania	ND	74	>70	>70
Dzielenie się z pracownikami wartością tworzoną przez przedsiębiorstwo	% pracowników korzystających z programu dzielenia się korzyściami	ND	95	95	95
Osiągnięcie parytetu mężczyzn i kobiet na szczeblu kierowniczym	% kobiet na stanowiskach kierowniczych	54	45	50	50
Zmniejszenie częstotliwości występowania i dotkliwości wypadków przy pracy	'częstotliwość dotkliwości	16	19	19	10
Zmniejszenie częstotliwości występowania i dotkliwości wypadków przy pracy	'współczynnik dotkliwości	0,5	0,6	0,6	0,2
Integracja celów CSR z celami wyników indywidualnych	liczba pracowników, %	0	64	80	95

DN: dane niedostępne



SPÓŁKI NALEŻĄCE DO GRUPY ALTAÏR