

ПЛАН УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ UNILEVER

Маленькие действия. Большие перемены

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Экономическое обоснование наших действий 5

Наши цели 6

Улучшение здоровья и благосостояния

Здоровье и гигиена 8

Питание 10

Парниковые газы 12

Вода 14

Отходы 16

**Экологически рациональное получение сырья
18**

Увеличение доходов

Поддержка экономического развития 20

Люди 22

Отчет об этапах реализации плана 23

ВВЕДЕНИЕ

2 миллиарда раз в день люди по всему миру используют продукцию Unilever

Каждый день наша продукция вносит небольшие, но значимые изменения в качество жизни людей.

Наши планы по развитию компании весьма амбициозны. По сути, мы намерены удвоить продажи. Рост увеличит количество рабочих мест и доходы тех, чья жизнь связана с нашим успехом, – наших работников, поставщиков, инвесторов и сотен фермеров по всему миру.

Устойчивое развитие

Но развитие любой ценой для нас неприемлемо. Необходимо разработать новые способы ведения бизнеса, которые увеличат социальные выгоды в результате деятельности компании Unilever и в то же время уменьшат наше воздействие на окружающую среду. Мы стремимся к устойчивому развитию во всех смыслах этого слова.

Мы полагаем, что противоречия между устойчивым развитием и ростом ради прибыли не существует. Ежедневное производство и продажа потребительских товаров стимулирует экономическое и социальное развитие. В мире миллиарды людей заслуживают лучшего качества жизни, которое обеспечивают им продукты ежедневного потребления и использования, такие как мыло, шампунь и чай.

Создавая лучшее будущее

Наша цель – создать лучшее будущее, в котором люди смогут улучшить качество своей жизни, при этом, не усиливая воздействия на окружающую среду.

Наша стратегия заключается в усилении социального воздействия путем обеспечения того, что наши продукты отвечают потребностям людей в сбалансированном питании, гигиене, вселяют уверенность в себе, когда у человека чистая одежда, красивые волосы и здоровая кожа.

В то же время мы осознаем, что для того, чтобы жить не на пределе природных возможностей нашей планеты, мы обязаны отделить рост производства от воздействия на окружающую среду.

И начать нужно с нашей собственной деятельности. Мы планируем добиться абсолютного сокращения выбросов парниковых газов (ПГ), снижения уровня потребления воды и уровня производства отходов. В частности, в соответствии с требованиями Организации Объединенных Наций, наша компания планирует сократить выбросы ПГ на 50-85% к 2050 г. с целью предотвратить глобальное повышение температуры на два градуса.

Тем не менее, наше воздействие не ограничивается территорией наших заводов. Использование сырья и продуктов потребителями в домашних условиях оказывает более масштабное воздействие на окружающую среду. Компания осознает это, поэтому наши планы направлены на сокращение этого воздействия на протяжении всего жизненного цикла наших продуктов. Инновации и технологии будут играть ключевую роль в достижении этих целей.

Реализация плана устойчивого развития компании Unilever

к 2020 году поможет нам достичь трех важнейших целей:

1. Мы поможем более чем миллиарду людей улучшить состояние их здоровья и повысить их благосостояние.

2. Мы отделим развитие компании от воздействия на окружающую среду, достигнув абсолютного снижения этого воздействия на всех этапах жизненного цикла наших продуктов. Наша цель – вдвое снизить негативное воздействие на окружающую среду при производстве и использовании нашей продукции.
3. Мы увеличим уровень дохода сотен тысяч людей, занятых в наших каналах поставок продукции.

Добиться этих целей будет непросто. Для их достижения необходимо сотрудничать с правительствами стран, общественными организациями, поставщиками и другими людьми, чтобы решить сложнейшие задачи, стоящие на нашем пути.

Пол Полман

Главное должностное лицо Unilever

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ НАШИХ ДЕЙСТВИЙ

Зачем мы это делаем?

Для компании Unilever экономическое обоснование принятия концепции устойчивого развития наших брендов является понятным и убедительным:

Ориентация на предпочтения потребителей

Во всем мире потребители хотят быть уверенными в том, что продукция, которую они покупают, производится в соответствии с этическими принципами и бережет природные ресурсы земли.

Все больше людей выбирают такие бренды, как чай Lipton, производимый на фермах Rainforest Alliance Certified™, мороженое Ben & Jerry's, эффективные концентрированные моющие средства. Традиционно более экологичные бренды являются наиболее желаемыми брендами.

Привлечение потребителей

Многие розничные продавцы имеют свои собственные цели устойчивого развития. Они нуждаются в поддержке таких поставщиков, как Unilever, чтобы добиться поставленных целей. Мы делимся своим собственным опытом в таких областях, как экологически рациональное сельское хозяйство и анализ жизненного цикла. Наше сотрудничество расширяется и укрепляет наши взаимоотношения с потребителями.

Стимулирование инноваций

Экологическая устойчивость является плодородной почвой для внедрения инноваций в области производства продуктов и упаковки. Она позволяет нашей компании поставлять новые продукты, дающие новые преимущества потребителям.

Рост наших рынков

Более половины объемов продаж компании Unilever приходится на развивающиеся страны, и это те самые территории, которые в наибольшей мере сталкиваются с проблемами экологического характера – вырубкой лесов, недостатком водных ресурсов, плохими санитарными условиями. Эти страны представляют собой основные растущие рынки для продукции компании Unilever, таким образом, если сегодня мы сможем создавать продукты, которые помогут людям приспособиться к изменяющимся условиям завтрашнего дня, это поможет нам быстрее развиваться в будущем.

Сокращение издержек

Ведение бизнеса в соответствии с концепцией устойчивого развития снижает потребление энергии, использование упаковки и производство отходов. Это позволяет не только снизить расходы, но и сэкономить средства потребителей.

В каких областях мы будем действовать?

Реализация плана компании Unilever по устойчивому развитию направлена на три области - здоровье и благосостояние, охрана окружающей среды и увеличение доходов.

Здоровье и благосостояние являются отправной точкой, так как это те преимущества, которые предоставляют многие наши бренды. Обеспечивая сбалансированное питание и гигиену, наши продукты оказывают влияние на две основные мировые проблемы, связанные со здоровьем, – сердечно-сосудистые заболевания и диарея.

В вопросах **защиты окружающей среды** мы обращаем внимание, прежде всего на те проблемы, которые связаны с выбросами парниковых газов, водой, отходами и экологически рациональным использованием ресурсов в сельском хозяйстве.

Парниковые газы: многие наши продукты – мыло, шампуни, моющие средства – используются с применением горячей воды и, следовательно, являются энергоемкими.

Вода: огромное количество воды используется в системе снабжения сельского хозяйства, а так же при потреблении практически всей нашей продукции.

Отходы: каждый год мы закупаем более 2 миллионов тонн упаковочного материала.

Экологически рациональное использование ресурсов в сельском хозяйстве: более половины сырья производится сельским и лесным хозяйством.

В вопросе получения **доходов** наше внимание будет сосредоточено на развивающихся странах, где мы косвенным образом предоставляем работу сотням тысяч мелких фермеров и дистрибьюторов.

В рамках плана устойчивого развития компании Unilever мы ставим перед собой цели с четко установленными сроками для каждой области. Для значительной части этих целей 2020 год является датой их достижения, но мы понимаем, что этот год будет лишь одним из этапов на нашем длительном пути.

НАШИ ЦЕЛИ

Мы будем развивать наш бизнес таким образом, чтобы помочь людям улучшить их здоровье и увеличить их благосостояние, уменьшить негативное воздействие на окружающую среду и увеличить доходы.

УЛУЧШЕНИЕ ЗДОРОВЬЯ И БЛАГОСОСТОЯНИЯ

К 2020 г. мы поможем более чем миллиарду людей в улучшении состояния их здоровья и увеличении их благосостояния.

УМЕНЬШЕНИЕ НЕГАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

Наша цель – к 2020 г. вдвое сократить воздействие на окружающую среду, оказываемое в результате производства и потребления нашей продукции по мере развития нашего бизнеса.*

УВЕЛИЧЕНИЕ ДОХОДОВ

К 2020 г. мы увеличим доходы сотен тысяч людей по мере развития нашего бизнеса.

ЗДОРОВЬЕ И ГИГИЕНА

К 2020 г. мы поможем более миллиарду людей улучшить их привычки, связанные с гигиеной, и обеспечим 500 миллионов людей чистой и качественной питьевой водой. Это поможет уменьшить количество заболеваний, опасных для жизни, таких как диарея.

ПИТАНИЕ

Мы непрерывно будем работать над улучшением вкуса и питательной ценности всех наших продуктов. К 2020 г. в мы планируем вдвое увеличить долю ассортимента, отвечающего самым высоким стандартам питания, в основе которых лежат рекомендации по правильному питанию, признанные во всем мире. Это поможет сотням тысяч людей перейти на более здоровый рацион.

ПАРНИКОВЫЕ ГАЗЫ

К 2020 г. мы планируем вдвое снизить воздействие парниковых газов, выделяемых при использовании нашей продукции в течение всего цикла их жизни.*

ВОДА

К 2020 г. мы планируем вдвое сократить потребление воды, которая расходуется при использовании нашей продукции.*+

ОТХОДЫ

К 2020 г. мы планируем вдвое сократить количество отходов, которые образуются при утилизации нашей продукции.*

ЭКОЛОГИЧЕСКИ РАЦИОНАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ

К 2020 г. мы планируем получать 100% сельскохозяйственного сырья экологически рациональным путем.

УВЕЛИЧЕНИЕ ДОХОДОВ

К 2020 г. мы планируем подключить более 500 000 мелких фермеров и дистрибьюторов к нашей системе поставок.

ЗДОРОВЬЕ И ГИГИЕНА

МЕНЯЯ ПРИВЫЧКИ, УЛУЧШАЯ ЗДОРОВЬЕ

Наш подход

С самых первых дней мы стремимся удовлетворить потребности людей в высоком уровне гигиены. В 1890-х один из создателей нашей компании, Уильям Левер, запустил производство мыла Lifebuoy, чтобы "чистота воцарилась повсеместно" в викторианской Англии. Позже мыло Lifebuoy обошло весь мир, появившись в таких странах, как Индия, где и сегодня оно по-прежнему является ведущим брендом на рынке.

Множество других брендов Unilever - например, зубная паста Signal и Pepsodent, средство для чистки унитазов Domestos и чистящее средство широкого применения Cif – обеспечивают поддержание должного уровня гигиены.

Но одного наличия продуктов, созданных для поддержания гигиены, недостаточно, если люди используют их неправильно. Потребители знают, что следует чистить зубы 2 раза в день или мыть руки перед едой. Однако само по себе знание этих фактов не всегда свидетельствует о том, что все это входит в их привычки.

Понимание того, что вызывает изменение в привычках, лежит в основе улучшения гигиены. Наша команда ученых, занимающаяся изучением поведения людей, разрабатывает и тестирует различные эффективные способы привития полезных привычек, зачастую в сотрудничестве с внешними партнерами.

Наши показатели

Ожидается, что в результате всего этого у определенного числа людей, привычки которые нам удастся изменить, используя опыт наших предыдущих исследований, выработают устойчивые положительные изменения в поведении.

Каждый год 3,5 миллиона детей умирает от диареи или острых респираторных заболеваний. Для борьбы с данной проблемой действует образовательная программа по гигиене в Индии и в других странах.

С 2002 года число участников программы достигло **130 миллионов**

Нам удалось продемонстрировать*, что при использовании детьми мыла Lifebuoy случаи возникновения диареи сократились на **25%**, а число острых респираторных заболеваний - на 19%, количество пропусков школьных занятий сократилось на **40%.**

* согласно результатам клинических исследований, в которых приняло участие 2 000 семей в Мумбаи, Индия, 2007-2008

НАШИ ЦЕЛИ

К 2020 г. наша компания планирует помочь более чем миллиарду людей улучшить их привычки, связанные с гигиеной, и обеспечить 500 миллионов людей чистой питьевой водой.

Снижение количества заболеваний диареей и острыми респираторными заболеваниями

- К 2015 году с помощью бренда Lifebuoy планируется изменить санитарную культуру 1 миллиарда потребителей в Азии, Африке и Латинской Америке путем информирования потребителей о преимуществах мытья рук с мылом.
- Исследование методом случайной выборки показало, что использование мыла Lifebuoy во время гигиенических процедур может сократить случаи возникновения диареи на 25%, случаи респираторных заболеваний на 19% и глазных инфекций на 46%.

Улучшение состояния полости рта

- Мы будем использовать наши зубные пасты и зубные щетки, а также программы по улучшению состояния полости рта для того, чтобы убедить детей и их родителей постоянно чистить зубы. Мы намерены изменить поведение 50 миллионов людей к 2020 году.

- Клинические тесты показали, что чистка зубов два раза в день со фторосодержащей зубной пастой снижает риск развития кариеса у детей на 50% по сравнению с чисткой зубов один раз в день.

Повышение самооценки

- При помощи бренда Dove мы уже смогли помочь 5 миллионам молодых людей повысить уровень их самооценки с помощью образовательных программ.
- К 2015 году мы намерены помочь 15 миллионам молодых людей.

Обеспечение чистой питьевой водой

- Наша компания стремится к 2020 г. сделать чистую питьевую воду доступной для 500 миллионов людей при помощи домашнего водоочистителя Pureit.
- Независимые научные исследования* показали, что средство Pureit способно сократить случаи возникновения диареи на 50%.

Задачи Будущего

- Организация Объединенных Наций заявила, что доступ к чистой питьевой воде является одним из основных прав человека, необходимых для того, чтобы он мог наслаждаться своей жизнью в полном объеме.
- Мы уже поставили перед собой грандиозную задачу - обеспечить 500 миллионов человек домашними водоочистителями Pureit. Мы верим, что у нашей технологии есть потенциал для того, чтобы чистая, доступная питьевая вода использовалась миллионами людей в развивающихся странах. Достижение данной цели является приоритетным направлением нашей деятельности.

Около 1 миллиарда человек во всем мире не имеет доступа к чистой воде. 80% заболеваний в развивающихся странах передаются через воду.

Домашний водоочиститель Pureit убивает все вредоносные вирусы и бактерии, уничтожает паразитов и примеси пестицидов, делая воду безопасной.

К 2020 г. мы намерены обеспечить **500 миллионов** людей чистой питьевой водой

ПИТАНИЕ

Помогая людям сделать разумный выбор

Наш подход

Наша цель – дать возможность людям во всем мире сделать выбор в пользу здорового питания. В 2003 году была запущена Программа повышения качества питания для улучшения качества нашей продукции. Все наши продукты – более 30 000 наименований - прошли проверку на содержание четырех основных компонентов: соль, сахар, насыщенные жиры и транс-жиры.

Каждый продукт был оценен с точки зрения строгих критериев питательности данных веществ. Данные показатели были получены на основе рекомендаций по здоровому питанию международных и национальных организаций по здоровому питанию. Эта методология была опубликована в одном из рецензируемых научных журналов*.

С 2005 года мы добились значительного снижения содержания всех четырех компонентов. Наша программа повышения качества питания продолжит усовершенствование существующих продуктов и будет способствовать внедрению инноваций в будущем. В сочетании с нашими программами изменения поведения это будет способствовать решению двух основных проблем здоровья населения - ожирения и сердечно-сосудистых заболеваний.

Наши показатели

% продуктов, которые отвечают самым высоким требованиям, основанным на рекомендациях по здоровому питанию, признанных во всем мире, для основных 4 компонентов: соли, сахара, насыщенных и транс-жиров

Во всем мире заболевания сердца являются одной из основных причин смерти. Простые изменения в питании и образе жизни могут значительно улучшить состояние сердца.

Бренд Flora/Vesel помогает сохранить здоровье Вашего сердца и кровеносных сосудов путем поддержания нормального уровня холестерина в крови. Отказ от масла и употребление в пищу Flora/Vesel снижает уровень всасывания насыщенных жиров примерно на

3 кг в год

Холестерин является основным фактором риска возникновения сердечных заболеваний. Выбирая

Flora/Vesel proactive, можно снизить уровень холестерина на **10%.**

НАШИ ЦЕЛИ

Мы будем непрерывно работать над улучшением вкуса и питательной ценности всех наших продуктов. К 2020 г. мы планируем вдвое увеличить долю ассортимента, который будет отвечать высочайшим стандартам питания, основанным на всемирно признанных рекомендациях по здоровому питанию. Это поможет сотням тысяч людей перейти на здоровый рацион.

Улучшение здоровья

Совместно с Бостонским университетом мы создали инструменты помощи потребителям для сохранения здоровья их сердца.

- К 2020 г. мы намерены убедить 100 миллионов людей пройти тест на определение возраста сердца под эгидой брендов Flora и Vesel.
- Наша цель – предотвращение преждевременного старения сердца в среднем на три года у тех, кто следует рекомендациям по здоровому питанию и правильному образу жизни.

Снижение содержания соли

Наша компания уже значительно снизила уровень содержания соли в наших продуктах.

- Наша цель – дальнейшее снижение содержания соли для того, чтобы помочь потребителям достичь рекомендованного уровня – 5 г соли в день, основанного на всемирно признанных рекомендациях по здоровому питанию.
- Снижение уровня содержания соли на 25% является промежуточной целью - потребления 6 г соли в день к концу 2010 г.
- К 2015 г. мы намерены снизить уровень содержания соли в среднем на 15-20% для того, чтобы достичь уровня потребления 5 г соли в день.

Сокращение содержания насыщенных жиров

Мы стремимся к улучшению состава наших продуктов с точки зрения содержания жиров за счет максимально возможного сокращения содержания насыщенных жиров и повышения уровня содержания полезных жиров.

- К 2012 году наши спреды будут содержать менее 33% насыщенных жиров от общего количества жиров.
- Ежедневная порция спредов будет обеспечивать по крайней мере 15% незаменимых жирных кислот в соответствии с международными рекомендациями по правильному питанию.

Удаление транс-жиров из состава продуктов

- К 2012 г. наши продукты не будут содержать транс-жиров, которые происходят из гидрогенизированных растительных масел.

Снижение содержания сахара

- Наша компания уже снизила содержание сахара в готовых чаях. К 2020 г. содержание сахара снизится еще на 25%.

Снижение калорийности

- К 2014г. 100% мороженого для детей будет содержать 110 кКал или меньше на одну порцию. 60% продукции будет отвечать данному требованию к 2012 году.

Предоставление информации о здоровом питании

На упаковке всех наших продуктов в Европе и Северной Америке представлена полная информация об их питательных свойствах.

- К 2015 году данная информация будет содержаться на упаковках всех наших продуктов во всем мире. Она будет включать данные об энергетической ценности продукта на порцию, которые будут указаны на передней стороне упаковки, а также информацию о 8 основных питательных компонентах и о проценте содержания пяти компонентов от рекомендованной дневной нормы (на оборотной стороне упаковки)*.

Задачи Будущего

Многие наши продукты уже внесли свой вклад в обеспечение питательными микроэлементами сотен тысяч людей по всему миру. Наша задача состоит в том, чтобы сделать это для большего числа людей в разных странах наиболее экономически-выгодным путем.

* Nijman et al, метод улучшения питательного качества продуктов питания и напитков, основанный на рекомендациях по правильному питанию. *European Journal of Clinical Nutrition, 2007; 61:461-471*

* Где это применимо, юридически разрешено и соответствует местным или региональным отраслевым соглашениям.

ПАРНИКОВЫЕ ГАЗЫ

Помощь в борьбе с изменением климата

Наш подход

Изменение климата будет все больше влиять на наш бизнес. Мы поставили перед собой четкую цель по снижению выбросов парниковых газов (ПГ). Она охватывает всю производственно-бытовую цепочку: от выбора сырья до использования продукции потребителем и ее утилизации.

Наши показатели

Мы создали систему, которая измеряет объемы выбросов парниковых газов, связанных с жизненным циклом продукта при его использовании потребителем, например, количество выделяемых парниковых газов при употреблении одной чашки чая.

- Выбросы парниковых газов при использовании продукции потребителем:
- Показатели CO₂ на протяжении всего цикла жизни продукта (граммы)

Оказываемое воздействие

С помощью измерений мы получили исходные данные, подсчитав объемы выбросов парниковых газов на протяжении жизненного цикла более 1600 продуктов. Мы рассчитали их абсолютный уровень, а также уровень при использовании продукции потребителями в 14 странах. Расчет охватывает 70% объема всей нашей продукции.

26% сырье + 3% производство + 2% логистика + 68% использование потребителями +1% утилизация

Данные показывают, что на производство и логистику приходится лишь 5% от общего воздействия, в то время как 90% приходится на сырье и использование потребителями.

Разбивка по категориям

Наш анализ показал, что к категориям продуктов, которые в наибольшей степени способствуют выбросу парниковых газов, относятся те продукты, при использовании которых потребитель использует горячую воду – при принятии душа, мытье волос и стирке.

% выбросов парниковых газов по категориям продукции

- Мыло, гель для душа и средство по уходу за телом 52%
- Моющие средства для стирки и кондиционеры для белья 11%
- Шампуни и кондиционеры 9%
- Супы, соусы и бульонные кубики 6%
- Чай и напитки 5%
- Бытовые чистящие средства 4%
- Мороженое 4%
- Маргарин и спреды 4%
- Майонез, горчица и заправки 3%
- Дезодоранты 1%
- Зубная паста 1%

НАШИ ЦЕЛИ

Двукратное снижение выбросов парниковых газов на протяжении всего цикла жизни наших продуктов к 2020 году*

Сокращение выбросов парниковых газов при очищении кожи и мытье волос.

К 2015 году мы намерены достичь того, что 200 миллионов потребителей будут использовать наши продукты для ванны и душа, которые снижают выбросы парниковых газов. И к 2020 г. мы планируем увеличить число потребителей подобных продуктов до 400 миллионов.

Сокращение выбросов парниковых газов при стирке одежды

Мы сократим выбросы ПГ в процессе стирки при помощи:

- Более высокой концентрации жидких средств и прессования порошков.
- Разработки новых формул наших продуктов для снижения выбросов ПГ на 15% к 2012 году.
- Мотивирования потребителей к стирке одежды при более низких температурах и к правильному дозированию средств в 70% случаев машинной стирки к 2020 году.

Сокращение выбросов парниковых газов при производстве

- К 2020 г. выбросы CO₂, производимые нашими заводами, будут равны или ниже уровня 2008 года, несмотря на значительное увеличение объемов производства. Сокращение составит 63% на тонну продукции, а абсолютное снижение составит 43% (по сравнению с показателями 1995 года).
- Наша компания в два раза увеличит использование возобновляемых источников энергии до 40% от общего количества потребляемой энергии к 2020 г. Мы осознаем, что этот шаг является лишь первым этапом в переходе на стопроцентное использование возобновляемых источников энергии.
- Все заводы нашей компании, которые будут построены в будущем, будут оказывать менее половины того воздействия, которое оказывается существующими заводами.

Сокращение выбросов парниковых газов при транспортировке

- К 2020 г. уровень выбросов CO₂, производимых нашей глобальной логистической сетью, будет равен или будет ниже уровня 2010 г., несмотря на значительное увеличение объемов, что составит 40% увеличение эффективности.
- Мы сможем достигнуть этого при помощи сокращения пробега; использования транспортных средств с низким уровнем выбросов; использования альтернативных видов транспорта - железнодорожного или водного; увеличения рациональности потребления энергии на наших складах.

Сокращение выбросов парниковых газов при заморозке

- Являясь крупнейшим производителем мороженого в мире, наша компания ускорит внедрение холодильных установок, в которых используются экологически безопасные (гидрокарбонные) хладагенты.

- Наша компания уже закупила 450 000 установок с новыми хладагентами. К 2015 году их число составит 850 000.

Задачи Будущего

Большинство выбросов парниковых газов происходит из-за горячей воды при использовании нашего мыла, гелей для душа и шампуней. Чтобы достичь нашей цели, необходимо обеспечить наших потребителей такими продуктами и средствами, которые позволили бы им тратить меньшее количество воды. Мы пока не знаем, как это сделать.

Но мы осознаем, что это самый большой вклад, который мы можем внести в это дело, чтобы предотвратить повышение температуры на два градуса и чтобы реализовать еще более амбициозный план, а именно сократить глобальные выбросы парниковых газов на 80% к 2050 году.

Каждая 3-я семья в мире использует для стирки продукцию компании Unilever – это 125 миллиардов стирок в год.

Использование концентрированных жидких моющих средств сокращает выбросы ПГ на 10-15% в расчете на дозу.

Если бы каждый потребитель использовал концентраты, выбросы CO₂ сократились бы на более чем

4 миллиона тонн в год, что соответствует сокращению количества автомобилей на

1 миллион в год

" В данном документе экологические показатели указаны из расчета на одного потребителя на основе данных 2008 года. Под "расчетом на одного потребителя" мы имеем в виду единичное использование продукта, одну часть или порцию продукта.

ВОДА

СОКРАЩЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОДЫ ТАМ, ГДЕ ЭТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО НЕОБХОДИМО

Наш Подход

Проблема нехватки водных ресурсов уже затронула многие части мира, в частности развивающиеся страны, за счет которых компания Unilever ожидает наибольший прирост прибыли. Наш подход заключается в том, чтобы сконцентрировать наши усилия на тех странах, где недостаточно водных ресурсов и проживает огромное количество населения.

Наши Показатели

Наша компания создала систему, которая измеряет количество воды в продуктах, а так же количество воды, необходимой для их производства. Измерение производится из расчета на одного потребителя, например, количества воды, необходимого для мытья волос шампунем.

Количество воды в расчете на одного потребителя в странах с недостатком водных ресурсов:

Вода, добавляемая в продукты, и вода, используемая потребителями в странах с недостатком водных ресурсов (литры)

Страны, испытывающие дефицит водных ресурсов: Китай, Индия, Индонезия, Мексика, Южная Африка, Турция и США, представляют около половины населения всего мира.

Оказываемое Воздействие

С помощью измерений мы получили исходные данные для более 1600 продуктов, рассчитав абсолютный уровень и уровень из расчета на одного потребителя. Расчеты производились в 7 странах, которые мы определили как страдающие от недостатка водных ресурсов, и чье население насчитывает около половины населения всего мира.

- примерно 50% - вода, используемая в качестве сырья

Это приблизительная оценка, и мы работаем с нашими партнерами над измерениями воды, используемой для выращивания нашего урожая.

- < 0.1% воды используется в наших продуктах
- 50% воды, используемой потребителями в странах с дефицитом водных ресурсов

Источники воздействия и разбивка по категориям указана ниже: данные исследования Unilever за 2008 г. в 7 странах. Общее количество в литрах.

Разбивка по категориям

Наш анализ показал, что около 40% потребляемых водных ресурсов приходится на стирку – значительная часть ресурсов потребляется при ручной стирке в развивающихся странах.

Потребление водных ресурсов - % потребление по категориям

- Моющие средства для стирки и кондиционеры для белья 38%
- Мыло, гель для душа и средство по уходу за кожей 37%
- Зубная паста 9%
- Бытовые чистящие средства 9%
- Шампуни и кондиционеры 7%

*Наши данные не включают потребление воды, используемой для производства, которое измеряется в рамках нашей программы экологической эффективности.

НАШИ ЦЕЛИ

Двукратное сокращение расходования воды потребителями, при использовании наших продуктов к 2020 г.*

Сокращение потребления воды в сельском хозяйстве

- Наша компания совместно с поставщиками и партнерами разработает комплексный план по сокращению потребления воды при выращивании урожая в странах, испытывающих дефицит водных ресурсов.

Сокращение потребления воды при стирке

Мы сократим потребление воды при стирке с помощью:

- Широкого распространения легко споласкиваемых продуктов.
- Обеспечения 50 миллионов семей в странах с дефицитом водных ресурсов моющими средствами, которые позволяют достичь отличного результата в стирке при использовании меньшего количества воды к 2020 г.

Сокращение потребления воды при очищении кожи и мытье волос

- К 2015 г. наша компания намерена обеспечить 200 миллионов потребителей продуктами и средствами, которые помогут снизить потребление воды при умывании и принятии душа. Наша цель увеличить их число до 400 миллионов к 2020 г.

Сокращение потребления воды в процессе производства

- К 2020 г уровень водопотребления нашей глобальной сетью заводов будет равным или ниже уровня 2008 года, несмотря на значительное увеличение объемов производства. Это составит 78% сокращение на тонну продукции и 65% сокращение абсолютного уровня (по сравнению с показателями 1995 г.). Мы сконцентрируем внимание на конкретных заводах в странах с дефицитом водных ресурсов.
- Все наши заводы, которые будут построены в будущем, будут потреблять менее половины объема воды, потребляемой заводами сегодня.

Задачи Будущего

Наибольшее количество воды (44%) расходуется при принятии душа, ванны и мытье головы. У нас есть ряд идей относительно возможности снижения потребления, но для того, чтобы достичь нашей цели, необходимо разработать новые подходы.

В странах с дефицитом водных ресурсов около 40% хозяйственно-бытовой воды расходуется при стирке одежды. Во многих странах люди стирают белье руками.

С кондиционером для белья Comfort One Rinse Вам можно использовать всего один колпачок средства вместо трех.

За одну стирку экономится **30 ЛИТРОВ** воды

Более **500 МИЛЛИАРДОВ ЛИТРОВ** воды будет сэкономлено, если все потребители моющих средств в Азии и Южной Африке будут использовать кондиционер Comfort One Rinse

" В данном документе экологические показатели указаны из расчета на одного потребителя на основе данных 2008 года. Под "расчетом на одного потребителя" мы имеем в виду единичное использование продукта, одну часть или порцию продукта.

ОТХОДЫ

СОКРАЩЕНИЕ, ПОВТОРНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ, ПЕРЕРАБОТКА

Наш подход

Упаковка защищает наши продукты и позволяет безопасно их транспортировать, но в конечном итоге упаковка превращается в отходы. Наша задача при создании экологически безопасной упаковки - охватить весь ее жизненный цикл.

Наши Показатели

Мы создали систему измерения, которая рассчитывает как вес упаковочного материала в граммах, так и вес продукта без упаковки. Мы используем опубликованные данные по национальным показателям для переработки и регенерации отходов, или собственные методы оценки, если другие недоступны, а также данные из расчета на одного потребителя, например, количество отходов от одной порции супа.

Отходы из расчета на одного потребителя:

Упаковка и остатки продукта, которые не были повторно использованы, переработаны или регенерированы (граммы)

Оказываемое Воздействие

Используя систему измерения, мы получили данные по количеству отходов для 1600 наименований продуктов. Рассчитывался абсолютный уровень и показатели из расчета на одного потребителя в 14 странах. Расчет охватывает 70% всей нашей продукции.

59% первичная упаковка + 14% транспортировочная упаковка + 27% остатки продукта + X% национальный индекс переработанного и регенерированного материала/ оценочные показатели = Оказываемое воздействие

Источники воздействия и разбивка по категориям указана ниже: данные исследования Unilever за 2008 г. в 7 странах. Общее количество - в тоннах.

Разбивка по Категориям

Наш анализ выявил, что упаковка пищевых продуктов и бутылки геля для душа являются крупнейшими источниками отходов, но для достижения нашей цели, сокращение отходов должно произойти по всем категориям продуктов. Чайные пакетики вносят значительный вклад в производство отходов.

Производимые отходы - % на каждую категорию продуктов

- Супы, соусы и бульонные кубики 21%
- Чай и напитки 13%
- Мыло, гель для душа и средство по уходу за кожей 13%
- Моющие средства для стирки и кондиционеры для белья 9%
- Майонез, горчица и заправки 9%
- Шампунь и кондиционеры 8%

- Маргарин и спреды 8%
- Мороженое 6%
- Дезодоранты 5%
- Бытовые чистящие средства 4%
- Зубная паста 4%

Производимые отходы - % на каждый тип материалов

- Бумага и картон 33%
- Стекло 25%
- Полипропилен 11%
- Прочие материалы 11%
- Полиэтилен 9%
- ПЭТ 6%
- Металлы 5%
- ПВХ <1%

Наши данные не включают информацию по производству отходов, которое измеряется в рамках нашей программы экологической эффективности.

НАШИ ЦЕЛИ

Вдвое сократить отходы, связанные с утилизацией наших продуктов, к 2020 г.*

Уменьшение объемов упаковки

К 2020 г. наша компания снизит вес используемой упаковки с помощью:

- Облегченных материалов
- Оптимизации ее конструкции и дизайна
- Создания концентрированных вариантов продуктов
- Ликвидации ненужной упаковки.

Повторное использование упаковки

Мы будем давать возможность нашим потребителям по мере расходования продуктов для ухода за домом и продуктов личной гигиены повторно наполнять первичные упаковки необходимым продуктом для того, чтобы одна и та же упаковка использовалась неоднократно.

Переработка упаковки

- Сотрудничая с промышленными предприятиями, правительствами, общественными организациями, мы намерены увеличить объем переработки и регенерации отходов в среднем на 5% к 2015 г., и на 15% к 2020 г. в 14 странах. Для некоторых стран данный показатель будет составлять двойное и даже тройное увеличение объемов переработки.
- Мы поможем потребителям в переработке упаковки наших продуктов, используя материалы, которые лучше всего подходят для установок переработки отходов в их странах.
- К 2020 г. мы увеличим содержание вторичных материалов в наших упаковках до максимально возможного уровня. Это послужит ускорителем роста объемов переработки.

Сокращение отходов при производстве

- К 2020 г. общее количество отходов для утилизации достигнет уровня 2008 года или будет ниже него, несмотря на значительное увеличение объемов производства. Сокращение составит 80% на тонну продукции и 70% от абсолютного уровня (по сравнению с показателями 2005 г.).
- Уровень производства отходов будущих заводов будет составлять менее половины того, что производится в настоящее время.

Решение проблемы пакетов

Наша цель - создать и реализовать экологически безопасную модель решения проблемы утилизации пакетов.

Отказ от ПВХ

Мы откажемся от использования ПВХ во всех упаковках к 2012 г. (там, где это позволяют технические возможности).

Задачи Будущего

- Для достижения нашей цели по увеличению объемов переработки и регенерации отходов мы нуждаемся в сотрудничестве с правительствами, перерабатывающими предприятиями и неправительственными организациями.
- Мы будем работать над достижением долгосрочной цели использования 100% экологически чистой упаковки, используя потенциал создаваемых технологий и безотходного производства.

Интеграция экологической устойчивости в наш инновационный процесс помогла нашим разработчикам создать продукты и упаковки, позволяющие использовать материалы более эффективно.

Новый дизайн бутылки шампуня Suave позволил сэкономить **100 миллионов** пластиковых бутылок за 4 года

В каждой обновленной упаковке дезодорантов Rexona, Sure и Dove используется на **18%**

МЕНЬШЕ пластика

" В данном документе экологические показатели указаны из расчета на одного потребителя на основе данных 2008 года. Под "расчетом на одного потребителя" мы имеем в виду единичное использование продукта, одну часть или порцию продукта.

ЭКОЛОГИЧЕСКИ РАЦИОНАЛЬНОЕ ПОЛУЧЕНИЕ СЫРЬЯ

РОСТ ДЛЯ БУДУЩЕГО

Наш подход

Продовольственная безопасность находится под угрозой из-за растущей численности населения, изменения климатических условий, недостатка водных ресурсов и нерационального ведения сельского хозяйства. Так как половина нашего сырья производится фермерским и лесным хозяйствами, мы сконцентрируем наши усилия в первую очередь на тех компонентах, которые производятся сельским хозяйством.

НАШИ ПОКАЗАТЕЛИ

Мы разработали систему показателей для экологически рационального получения сырья.

Сырье или упаковочный материал, получаемые из надежных возобновляемых источников, или изготовленные из вторичных материалов (%).

Оказываемое воздействие

Доля некоторых видов нашего сырья в мире огромна.

Доля сырья Unilever в мировом объеме 2009 года

(приблизительная оценка):

- Черный чай 12%
- Томаты на переработку 6%
- Высушенный лук и чеснок на переработку 5%

- Пальмовое масло 3%
- Рапсовое масло 2%
- Подсолнечное масло 2%
- Соя 1%

Топ-10 сельскохозяйственных сырьевых материалов (% от общего объема 2009)

- Пальмовое масло 17%
- Бумага и картон 13%
- Соя 18%
- Сахар 6%
- Чай 5%
- Фрукты и овощи 5%
- Подсолнечник 5%
- Рапсовое семя 4%
- Молочные продукты 4%
- Какао 4%

НАШИ ЦЕЛИ

К 2020 г. 100% нашего сельскохозяйственного сырья будет добываться экологически рациональным путем: 10% - к 2010 г. ■ 30% - к 2012 г. ■ 50% к 2015 г. ■ 100% - к 2020 г.

Наша компания сосредоточит внимание, прежде всего на топ-10 сельскохозяйственных сырьевых материалах (что составляет около 70% всего объема сельскохозяйственного сырья):

Экологически чистое пальмовое масло

К 2015 г. все пальмовое масло будет поставляться из надежных возобновляемых источников.

Экологически чистая бумага и картон

К 2015 г. 75% бумаги и картона для упаковки будут поставляться из районов устойчивого лесопользования или производиться из вторичного материала. Мы достигнем 100% к 2020 г.

Экологически чистая соя

Все соевые бобы будут получены экологически рациональным путем к 2012 г., соевое масло – к 2020 г.

Экологически чистый чай

- К 2015 г. мы намерены выращивать весь чай Lipton на фермах Rainforest Alliance Certified™
- К 2020 г. 100% чая, производимого Unilever, включая листовой чай, будет получен экологически рациональным путем.

Экологически чистые фрукты и овощи

- К 2015 г. все фрукты будут закупаться в экологически чистых районах.
- К 2012 г. 50% из 13 основных овощей и трав будут поставляться из экологически чистых районов, и 100% к 2015 г, что составит 80% от всего объема поставок овощей и трав.

Экологически чистое какао

- К 2015 г. какао для мороженого Magnum будут получать экологически чистым путем.
- К 2020 г. все другие виды какао будут получать экологически чистым путем.

Экологически чистый сахар, подсолнечное масло, рапсовое масло и молочные продукты

Весь данный сырьевой материал будет получаться экологически рациональным путем к 2020 г.

«Честная торговля» Ben & Jerry's

Все ингредиенты мороженого Ben & Jerry's, которые могут быть получены «честным» путем, будут сертифицированы к 2013 г.

Яйца от кур, не сидящих в клетках

- Мы намерены увеличить количество яиц, производимых курами, не сидящими в клетках, до 100% во всех продуктах, включая мороженое Ben & Jerry's и майонезах Hellmann's, Amora и Calve.

Задачи будущего

Перед нами стоят две большие проблемы в достижении экологически рационального получения сырья

Во-первых, мы осознаем, что остальные 20% сельскохозяйственного сырья будет сложно получить экологически рациональным способом. Это относится к ингредиентам, которые мы используем в малых объемах и где наш рычаг рыночного воздействия достаточно слаб. Таким образом, успех будет зависеть от работы с другими участниками производственного цикла. Во-вторых, мы разрабатываем планы по получению других видов сырья (главным образом химического) экологически рациональным путем.

Весь чай Lipton Yellow Label и чай в пакетиках PG Tips на 2010 г. был выращен на фермах Rainforest Alliance Certified™

Было охвачено 70 чайных плантаций и **38 000** мелких фермеров

Были обеспечены хорошие условия работы для **175 000** чайных плантаторов, что способствовало сбережению водных ресурсов и защите дикой природы.

УВЕЛИЧЕНИЕ ДОХОДОВ

Поддержка экономического развития

Наш подход

Компания Unilever работает с сотнями тысяч компаний малого бизнеса по всему миру. Это мелкие фермеры, мелкие предприниматели, которые продают или распространяют нашу продукцию. Большинство из них находятся в развивающихся странах.

Мы работаем над повышением профессионализма и продуктивности деятельности этих людей для того, чтобы увеличить их доходы и повысить их уровень жизни.

НАШИ ЦЕЛИ

К 2020 г. мы присоединим 500 000 мелких фермеров и дистрибьюторов к нашему каналу поставок.

Помощь мелким фермерам

Наша цель – присоединить 500 000 мелких фермеров к нашему каналу поставок. Мы поможем им улучшить сельскохозяйственную практику, а, следовательно, получить возможность снабжать мировой рынок по конкурентным ценам. Поступая таким образом, мы улучшим качество их жизни.

Поддержка мелких дистрибьюторов

Shakti, проект по распространению нашей продукции в Индии, обеспечивает работой большое количество людей в бедных сельских районах.

- Наша компания увеличит количество предпринимателей в Shakti, которых мы набираем, обучаем и обеспечиваем работой, с 45 000 в 2010 г. до 75 000 в 2015.
- Мы используем подобные схемы в Бангладеш, Шри-Ланке, Вьетнаме, где мы также планируем расширение.

Задачи Будущего

В развивающихся странах три четверти бедных людей прямо или косвенно зависят от сельского хозяйства. По данным Всемирного банка, поддержка мелких хозяйств является наиболее эффективным способом стимулирования экономического развития и снижения уровня бедности. Наша цель - включить мелких фермеров в наш глобальный канал поставок. Для достижения этой цели мы начали программу совместно с организацией Oxfam в Азербайджане. Мы намерены запустить второй проект в странах Африки южнее Сахары.

Каждый 8 человек в мире живет в индийской деревне. Чтобы помочь этим людям, компания Hindustan Unilever приняла на работу и обучила женщин в сельских районах практике прямых продаж.

Прибыль компании Shakti позволяет этим женщинам в два раза увеличить семейный доход.

45 000 женщин

3 миллиона семей

100 000 деревень

Люди

Создание лучших рабочих мест

Наш Подход

Навыки и творческие способности людей стимулируют наш бизнес. Чтобы обеспечить долговременное процветание компании, мы хотим, чтобы каждый работник нашей компании был здоров, мотивирован и предан принципам компании.

Наши Цели

Сокращение количества травм и аварийных ситуаций

- Мы намерены свести к нулю травмы на рабочих местах.
- К 2020 г. мы сократим общий коэффициент промышленного травматизма на наших заводах и в наших офисах на 50% по сравнению с 2008 г.

Улучшение состояния здоровья и качества питания работников

- Наша программа для работников Lamplighter направлена на улучшение качества питания, физической формы и психической устойчивости сотрудников. Программа была реализована в 30 странах и охватила 35 000 человек.
- В 2011 г. наша компания намерена реализовать программу еще в 8 странах. В долгосрочной перспективе наша цель – реализовать программу во всех странах, где мы осуществляем деятельность.

Сокращение командировок

Мы вкладываем средства в передовые технологии для видео-конференций для того, чтобы облегчить общение и сократить количество командировок сотрудников. К 2011 г. эта сеть охватит более 30 стран.

Сокращение потребления энергии в офисах

К 2020 г. мы вдвое сократим потребление электроэнергии (кВт/ч) на одного человека в офисе в 21 стране по сравнению с 2010 г.

Сокращение количества канцелярского мусора

- По меньшей мере, 90% отходов наших офисов в 21 странах будут повторно использованы, переработаны или восстановлены к 2015 году. К 2017 году мы не будем отправлять отходы на свалки. К 2015 году мы сократим потребление бумаги на 30% на одного человека в 21 стране.

- Мы не будем использовать бумагу для оформления счетов, квитанций на товар, заказов на поставку, финансовых отчетов и для обработки расходов сотрудников к 2015 г. там, где это правомерно и технически возможно.

Экологически рациональное получение офисных принадлежностей

К 2013 г. мы будем закупать офисные принадлежности из бумаги, производимой из сертифицированного возобновляемого сырья или вторичных материалов.

ОТЧЕТ ОБ ЭТАПАХ РЕАЛИЗАЦИИ ПЛАНА

Управление

Комитет при Совете директоров компании по вопросам корпоративной ответственности и репутации будет следить за реализацией нашего плана. Каждый квартал один из членов правления компании Unilever - во главе с главным исполнительным директором - будет проводить наблюдение за реализацией плана. Каждая составная часть этого плана курируется топ-менеджером, который несет ответственность за достижение целей в установленные сроки.

Отчеты о реализации плана

В дополнение к основным плановым срокам мы устанавливаем промежуточные сроки для отслеживания выполнения важных составных элементов плана.

Ежегодно компания будет представлять публичный отчет о достигнутых целях на определенных этапах. Ключевые данные по этому вопросу будут доступны всем. Мы будем регулярно сообщать о том, каким образом наш План вносит свой вклад в достижение согласованных на международном уровне целей, включая Цели развития тысячелетия и международные обязательства по изменению климата.

Проверка и Консультирование

Группа Unilever по устойчивому развитию состоит из 5 внешних специалистов по корпоративной ответственности и устойчивому развитию, которые направляют развитие и критически оценивают стратегию устойчивого развития компании Unilever.

Мы также создадим механизмы на международном, национальном и региональном уровнях, чтобы выяснить мнение широкого круга заинтересованных сторон, и периодически будем пересматривать План с учетом их замечаний и изменений внешних обстоятельств.