



**Zielona droga
Unilever**



Gdy w maju zeszłego roku objąłem stanowisko General Managera w Polsce i na kraje bałtyckie, wiedziałem, że stoi przede mną wiele wyzwań. Oprócz zapewnienia stabilności biznesowej oraz zarządzania konsekwencjami i ryzykiem wynikającym z pandemii koronawirusa, na które narażone było wiele firm produkcyjnych, niezwykle istotne dla mnie, tak jak dla całego Unilevera, jest prowadzenie biznesu w sposób zrównoważony.



Lata temu postawiliśmy sobie bardzo ambitne cele. Unilever miał być forpocztą zmian w kierunku zrównoważonej produkcji. W 2010 roku wprowadziliśmy *plan życia w sposób zrównoważony Unilever*. Jednym z głównych założeń planu było zmniejszenie o połowę wpływu naszych produktów na środowisko do 2030 roku. W ciągu 10 lat udało nam się ograniczyć emisję CO₂, zużycie wody wykorzystywanej w produkcji czy ilość odpadów przekazywanych na wysypiska. Dokonaliśmy też ogromnych postępów w zakresie pozyskiwania surowców w sposób zrównoważony.

Zdajemy sobie jednak sprawę, że to dopiero początek drogi. W dobie szybko zmieniającego się świata i postępującego kryzysu klimatycznego pojawiają się nowe wyzwania, z którymi musimy się zmierzyć. Dlatego w marcu przedstawiliśmy naszą nową strategię – *Kompas* – w ramach której robimy kolejny krok, integrując plan na rzecz zrównoważonego rozwoju ze strategią biznesową. Zobowiązujemy się również do osiągnięcia zerowej emisji netto dla wszystkich naszych produktów do 2039 roku, szeroko zakrojonych działań na rzecz redukcji odpadów plastikowych czy eliminacji paliw kopalnych z procesu wytwarzania produktów do czyszczenia i prania.

Dziś, z okazji Światowego Dnia Ziemi, chcielibyśmy podzielić się tym, co w obszarze działań na rzecz naszej planety udało nam się zrobić w ciągu ostatnich lat oraz tym, co chcemy zdziałać w kolejnych. Wierzimy, że nasza wizja, w której każda marka posiada tzw. *purpose* – misję społeczno-środowiskową wpisującą się w realizację celów zrównoważonego rozwoju – pomoże nam budować platformę współpracy między światem biznesu, środowiskiem naukowym, organizacjami pozarządowymi oraz osobami używającymi naszych produktów. Jej głównym celem jest budowanie społeczeństwa, w którym każdy będzie czuł odpowiedzialność za przyszłość planety i dbał o nią.

Jean-Francois Etienne

General Manager Unilever
w Polsce i na kraje bałtyckie



Unilever w Polsce

Bydgoszcz



Banino k. Gdańska



Poznań



Warszawa biuro główne



Katowice



Unilever w Polsce

- W Polsce jesteśmy obecni od 1991 roku, kiedy to otwarto fabrykę kosmetyków w Bydgoszczy.
- Obecnie zatrudniamy w Polsce blisko 3000 osób.
- Produkty z polskich fabryk trafiają na rodzimy rynek, ale też do kilkudziesięciu krajów w Europie i na całym świecie. Eksportujemy m.in. do Niemiec, Francji, Węgier, Holandii, a także do Australii, Argentyny, Brazylii, USA czy Kanady.

- Na składowiska odpadów nie trafiają żadne odpady z naszej produkcji.
- Nasze fabryki w Polsce korzystają w 100% z **energii elektrycznej pozyskiwanej ze źródeł odnawialnych**.
- Należymy do **Polskiego Paktu Plastikowego**, który działa na rzecz zmiany obecnego modelu wykorzystywania plastiku w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego.
- Korzystając z palet wielokrotnego użytku CHEP, w Polsce w skali roku udało nam się zredukować zużycie drewna odpowiadające blisko **2000 drzew oraz ograniczyć emisję CO₂ o 2500 ton**.



- W Polsce wdrożyliśmy model „**cyfrowego bliźniaka**”, czyli cyfrowych kopii fabryk tworzonych na podstawie fabryki modelowej. Maszyny i urządzenia są ze sobą połączone i w czasie rzeczywistym przesyłają do sieci istotne informacje. Dane takie jak temperatura czy prędkość urządzeń trafiają do modelowej fabryki, gdzie są na bieżąco przetwarzane. Operatorzy mogą dzięki temu zdalnie śledzić jakość produktu i interweniować, gdy pojawi się problem. Ta technologia umożliwia zarówno dokonywanie zmian i kontrolowanie pracy w czasie rzeczywistym, jak również planowanie pracy z dużym wyprzedzeniem.
- W ramach automatyzacji produkcji **w fabryce w Katowicach 11 cobotów UR10**, na 4 liniach produkcyjnych przyspiesza proces paletyzacji i poprawia ergonomię pracy. Coboty wykonują najcięższe prace, umieszczając na paletach **1100 kartonów podczas ośmiogodzinnej zmiany**.
- **W 2012 roku** w fabryce **w Babinie** **otworzyliśmy własną oczyszczalnię ścieków**, dzięki czemu redukujemy ilość odpadów organicznych oraz produkujemy biogaz - czystą energię wykorzystywaną do wewnętrznych procesów grzewczych.
- W ramach współpracy z ECR Polska wdrażamy program Lean & Green, którego celem jest **redukcja emisji CO₂** w obszarze logistyki.



Jak zaczęła się nasza zielona droga

W 2010 roku wprowadziliśmy *plan życia w sposób zrównoważony Unilever*, który zmienił reguły gry. Cel był bardzo ambitny – dotychczas żadna z dużych firm nie zadeklarowała tak rozbudowanych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Jednym z filarów naszych działań była troska o Ziemię. Jako Unilever, poprzez działania naszych marek, wdrażaliśmy założenia zrównoważonego biznesu, dając pozytywny sygnał wszystkim firmom produkcyjnym. Chcąc być liderem zmiany, realizowaliśmy innowacyjne projekty, które służą dobru planety.

Dzisiaj widzimy efekty tych działań. Nasze zrównoważone marki zapewniły 78% całkowitego wzrostu i 75% obrotów firmy w 2019 roku. Realizacja założonych działań napędza nasz wzrost i zwiększa zaufanie do firmy i naszych marek. To dla nas największa nagroda i sygnał, aby jeszcze bardziej angażować się w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju.



Nasze osiągnięcia

- **W 2010 roku wprowadziliśmy Kodeks Zrównoważonego Rolnictwa**, którego przestrzeganie jest niezbędnym wymogiem do podjęcia współpracy z nami. Główne obszary i założenia Kodeksu dotyczą nawożenia roślin, wykorzystywania gleby, wykorzystywania wody, dostarczania energii i produkcji gazów cieplarnianych oraz zarządzania odpadami. Nasi dostawcy są audytowani co trzy lata – wypełnienie przez nich 100% obowiązkowych oraz 70% oczekiwanych wymagań umieszczonych w Kodeksie jest konieczne, aby mogli kontynuować z nami współpracę.
- **W 2020 roku 67% naszych surowców rolnych pochodziło ze źródeł zrównoważonych.** Aby zwiększyć nasz wpływ, skon-

centrowaliśmy wysiłki na priorytetowych uprawach i towarach (olej palmowy, papier i tektura, soja, cukier, herbata, nabiał, rzepak, płatki zbożowe, warzywa, kakao, napary ziołowe i wanilia). Stanowią one około dwóch trzecich naszego całkowitego wolumenu surowców rolnych.

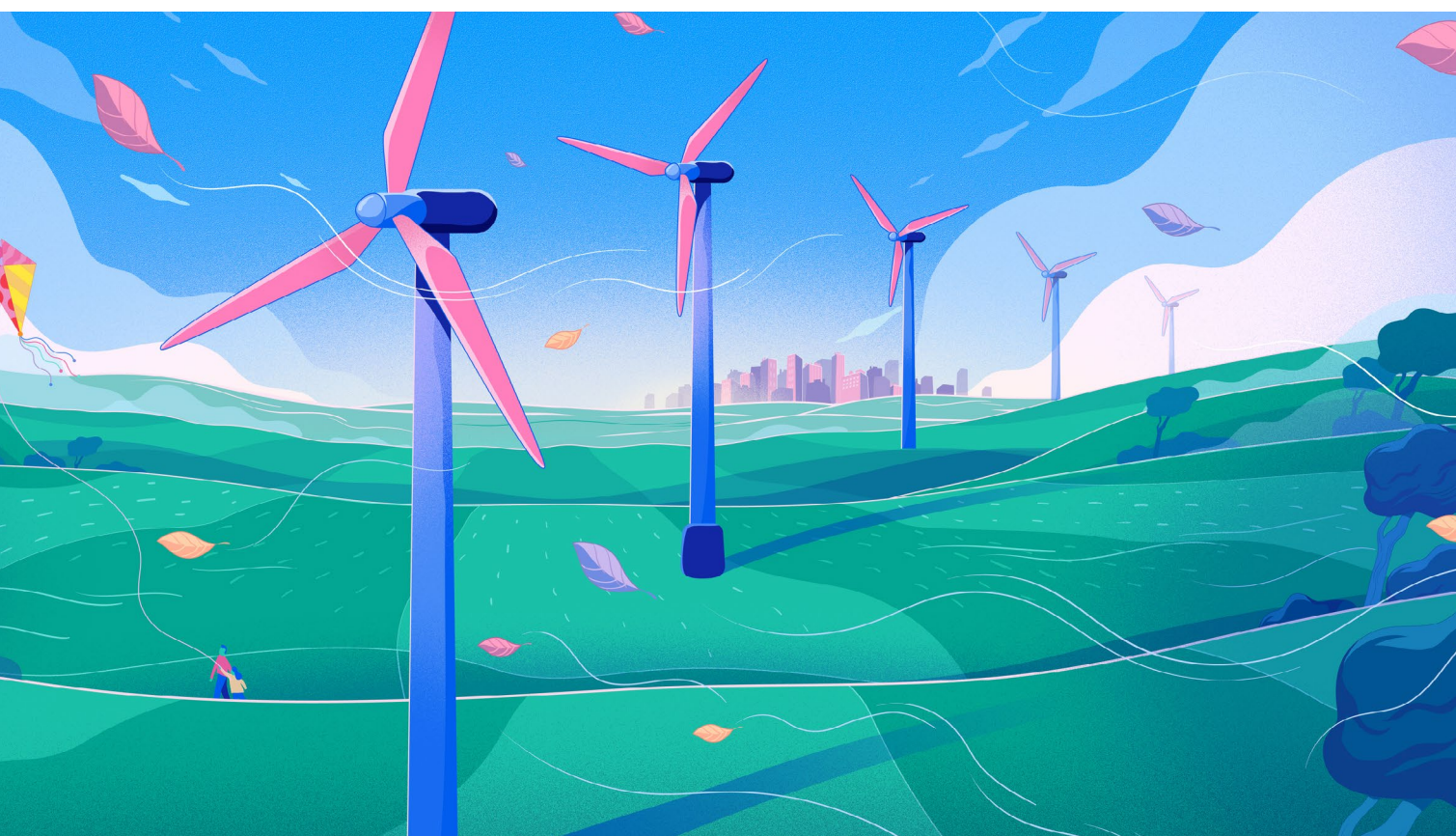
W 2020 roku 92% kluczowych dla Unilevera upraw i towarów rolnych pochodziło ze zrównoważonych źródeł.

W przypadku oleju palmowego było to aż 99,6%.



- **83% naszych wydatków na zakupy** w 2020 roku zrealizowane zostało u producentów spełniających Politykę Zrównoważonego Pozyskiwania Surowców.
- Od 2010 roku wsparliśmy około **832 tysiące drobnych rolników** w skorzystaniu w codziennej pracy z inicjatyw pomagających udoskonalić ich uprawy lub zwiększyć ich dochody. Pomogliśmy także zwiększyć dochody **1,83 milionowi drobnych sprzedawców detalicznych**.
- Żadna z naszych fabryk na całym świecie nie przekazuje odpadów innych niż niebezpieczne na składowiska, **zredukowaliśmy też odpady przekazywane do utylizacji o 96% na tonę produkcji**.
- W naszych zakładach produkcyjnych na całym świecie korzystamy **w 100% z energii elektrycznej pozyskiwanej ze źródeł odnawialnych**.
- **W porównaniu do 2008 roku ograniczyliśmy globalnie emisję CO₂ o 75% na tonę produkcji.**
- W ciągu 10 lat (2010-2020) obniżyliśmy globalną emisję gazów cieplarnianych **o 10%**. W działach Foods & Refreshment oraz Home Care udało nam się osiągnąć **niższą emisję o odpowiednio 30% i 37%**.
- Pomimo zwiększającej się produkcji, na koniec 2020 roku zużycie wody w fabrykach globalnie wynosiło tyle, ile w 2008 roku. **Na tonę produkcji oznacza to redukcję o blisko 50%.**

W Polsce, we wszystkich naszych fabrykach, 100% odpadów jest przekazywane do przetworzenia lub ponownego wykorzystania.



Nasza nowa strategia - Kompas

Po dekadzie konkretnych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, widzimy, że to nie koniec drogi. Wyzwania, z którymi musimy się zmierzyć są ogromne. Zmiany klimatyczne, zanieczyszczenie plastikiem, nierówności społeczne, warunki życia ludzi – to wszystko wpływa na kondycję naszej planety. Dlatego w marcu tego roku przedstawiliśmy nową strategię - Kompas.

Kompas wyznacza nam drogę do bycia liderem zrównoważonego biznesu. Udowadnia też, że działania na rzecz środowiska zapewniają doskonałe wyniki biznesowe.

Wśród inicjatyw wchodzących w skład Kompasu są:

Waste Free World

Naszym priorytetem jest ograniczanie zużywanego plastiku, zwiększanie wykorzystywania materiałów do powtórnego przetworzenia oraz zwiększanie udziału w produkcji materiałów alternatywnych do plastiku, takich jak aluminium, szkło, papier czy tektura.

Prowadzimy badania w zakresie poszukiwania nowych sposobów dostarczania produktów, kierując się przy tym zasadą "Less, Better, No" plastic. Less Plastic (Mniej Plastik) to m.in. badania i opracowanie nowych opakowań zawierających mniej plastiku. Better Plastic (Lepszy Plastik) to używanie do produkcji opakowań plastiku pochodzącego z recyklingu. Z kolei „No plastic” (Bez Plastik) to wyeliminowanie plastiku wszędzie tam, gdzie jest to możliwe.



Zobowiązaliśmy się, że do 2025 roku:

- Wszystkie nasze plastikowe opakowania w całości będą nadawały się do ponownego użytku, przetworzenia lub kompostowania.
- Zmniejszymy o 50% ilość pierwotnego plastiku wprowadzanego do obiegu.
- 25% plastiku w opakowaniach naszych produktów będzie pochodziło z recyklingu.
- Będziemy wspierać zbiórkę i przetworzenie większej liczby plastikowych opakowań niż sprzedajemy.

[Zobacz wideo](#)

Climate & Nature

Zobowiązujemy się do osiągnięcia zerowej emisji netto wszystkich naszych produktów do 2039 r., a do 2023 roku zbudujemy łańcuch dostaw, którego działanie nie będzie niosło ze sobą ryzyka wylesiania. Marki Unilever zainwestują 1 miliard euro w nowy Fundusz Klimatyczno-Przyrodniczy.

[Zobacz wideo](#)

Clean Future

Naszym celem jest eliminacja paliw kopalnych z procesu produkcji artykułów do czyszczenia i prania oraz zastąpienie ich formami w 100% odnawialnymi lub poddanymi recyklingowi. Do 2030 roku zainwestujemy w tym celu 1 miliard euro.

[Zobacz wideo](#)

Future Foods

Do 2025 roku zmniejszymy o połowę liczbę odpadów żywnościowych. Planujemy też podwoić liczbę produktów zawierających znaczące ilości białka lub mikroelementów, np. witamin, cynku, żelaza i jodu. Naszym celem jest także edukacja

i zachęcanie ludzi do zmiany diety na korzystną nie tylko dla naszego zdrowia, lecz także planety. W ciągu najbliższych 5-7 lat planujemy osiągnięcie sprzedaży roślinnych alternatyw mięsa i nabiału na poziomie 1 mld euro.

[Zobacz wideo](#)

Society

Do 2025 roku chcemy osiągnąć obroty na poziomie 2 miliardów euro rocznie z dostawcami – małymi i średnimi firmami – których właścicielami lub menedżerami są kobiety, przedstawiciele mniejszości narodowych, osoby z niepełnosprawnościami oraz LGBTQI+. Poza współpracą będziemy wspierać partnerów w ramach nowego programu zapewniającego dostęp m.in. do finansowania i możliwości nawiązywania kontaktów. Ponadto deklarujemy, że do 2030 roku zarobki każdej osoby dostarczającej towary i świadczącej usługi na rzecz firmy będą pozwalać na godziwy poziom życia jej i jej rodzinie.

[Zobacz wideo](#)

Positive Beauty

Uważamy, że mamy do odegrania istotną rolę w walce z dyskryminacją i wykluczeniem. Dlatego w ramach inicjatywy "Positive Beauty" usuniemy słowo „normalny” z opakowań i reklam wszystkich swoich marek z segmentu pielęgnacji urody i środków higieny osobistej oraz nie będziemy dokonywać cyfrowych przeróbek w reklamach. Do 2030 roku podejmiemy także szereg działań, których celem jest poprawa zdrowia i dobrego samopoczucia oraz zwiększenie sprawiedliwości i kultury włączenia, obejmujących 1 miliard osób rocznie.

[Zobacz wideo](#)