

UNILEVER: Παγκόσμιο σχέδιο δράσης για την αειφορία

Η δέσμευση της Unilever να θέσει την αειφόρο ανάπτυξη στο κέντρο των δραστηριοτήτων της, έγινε πράξη μέσα από την εφαρμογή του Παγκόσμιου Σχεδίου Δράσης για την Αειφορία, που φέτος συμπληρώνει 2 χρόνια από την έναρξή του.

Το Παγκόσμιο Σχέδιο Δράσης για την Αειφορία είναι ένα φιλόδοξο 10ετές πρόγραμμα με 3 κεντρικούς στόχους προς επίτευξη έως το 2020:

- 1) Βοήθεια σε περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο ανθρώπους για να βελτιώσουν την υγεία και την ευημερία τους
- 2) Μείωση στο μισό του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των προϊόντων της σε όλο τον κύκλο ζωής τους
- 3) Προμήθεια των γεωργικών πρώτων υλών για την παραγωγή των προϊόντων της Unilever από αειφόρες πηγές

Δύο χρόνια μετά, η Unilever σημειώνει σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στην Ελλάδα σταθερή πρόοδο και στους τρεις μεγάλους αυτούς στόχους:

- Έχει προσεγγίσει 224 εκατομμύρια άτομα μέσα από εκπαιδευτικά προγράμματα για το πλύσιμο των χεριών με σαπούνι με στόχο τη μείωση ασθενειών όπως η διάρροια, την παροχή ασφαλούς πόσιμου νερού, τη βελτίωση της αυτοεκτίμησης των νέων και την προαγωγή της στοματικής υγείας. Ενδεικτικά, η κινητή μονάδα της AIM στην Ελλάδα εξετάζει πάνω από 25.000 παιδιά κάθε χρόνο, ενώ χάρη στα προγράμματα πρόληψης έχει σημειωθεί αύξηση των επισκέψεων των παιδιών στον οδοντίατρο και βελτίωση της στοματικής υγιεινής.
- Προμηθεύεται ήδη περισσότερο από το 1/3 (36%) των γεωργικών πρώτων υλών της από αειφόρες πηγές. Ιδιαίτερη πρόοδος έχει σημειωθεί στο φοινικέλαιο, τη ζάχαρη, το κακάο, τα λαχανικά και το ηλιέλαιο. Στην Ελλάδα, μέσω της πρωτοβουλίας για την αειφόρο καλλιέργεια τομάτας στη Γαστούνη, οι περισσότερες τομάτες που χρησιμοποιεί η Unilever προέρχονται από αειφόρες καλλιέργειες. Παράλληλα, όλο το φοινικέλαιο που χρησιμοποιείται για την παραγωγή των τροφίμων στα εργοστάσια της ΕΛΑΪΣ και του Α. Ι. Ρέντη, είναι πιστοποιημένα αειφόρο. Επίσης, όλα τα φακελάκια του Lipton Yellow Label που πωλούνται στην Ελλάδα είναι πιστοποιημένα από τη ΜΚΟ Rainforest Alliance ήδη από το 2010.
- Όσον αφορά στο στόχο για τη μείωση κατά το ήμισυ του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των προϊόντων της, η Unilever σημειώνει ικανοποιητική πρόοδο στους τομείς που μπορεί να ελέγξει. Μεταξύ 2008-2012 οι εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου από τον ενεργειακό τομέα της μεταποίησης μειώθηκε σχεδόν κατά το ένα τρίτο και των αποβλήτων παραγωγής μειώθηκε στο μισό. Η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες που πέτυχε τα εργοστάσιά της να μην στέλνουν πλέον καθόλου απορρίμματα στις χωματερές.

Παρά το γεγονός ότι υπάρχει σημαντική πρόοδος, η Unilever αντιμετωπίζει και προκλήσεις. Μία από τις μεγαλύτερες παραμένει το πώς θα ενθαρρύνει τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τα προϊόντα της με πιο αειφόρο τρόπο και μέσα στο σπίτι. Για το λόγο αυτό η εταιρεία εκπαιδεύει τους

καταναλωτές στην αλλαγή συνηθειών μέσα από τα ίδια τα προϊόντα και τις συσκευασίες τους, ενώ σε συνεργασία με άλλους εμπλεκόμενους, όπως οι αλυσίδες super market, ενθαρρύνει τους καταναλωτές να κάνουν αειφόρες επιλογές στο σούπερ μάρκετ και στο σπίτι τους.

Για την επίτευξη των στόχων της, αλλά και την εδραίωση ενός αειφόρου τρόπου ζωής σε μεγάλη κλίμακα, η Unilever πιστεύει ότι είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων, των ΜΚΟ και των καταναλωτών.

Όπως δήλωσε χαρακτηριστικά η Μίνα Βαλαβάνη, Υπεύθυνη Επικοινωνίας και Προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas, «Είμαστε υπερήφανοι που συμμετέχουμε σε αυτό το φιλόδοξο πρόγραμμα αειφορίας, το οποίο μας ωθεί να σκεφτούμε διαφορετικά, να βλέπουμε το μέλλον και όχι μόνο το παρόν. Μας ωθεί να δίνουμε προτεραιότητα στον άνθρωπο και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής του, μέσα από τα ίδια μας τα προϊόντα, τις δράσεις για υγεία και υγιεινή σε όλο τον κόσμο, τη στήριξη ασθενών ομάδων του πληθυσμού».

21/06/2013