

Unilever: Επιτυχή ενσωμάτωση της αειφορίας

Τέσσερα χρόνια μετά την ανακοίνωση του Παγκόσμιου Σχεδίου Δράσης για την Αειφορία, ο θετικός αντίκτυπος του στις επιχειρηματικές δραστηριότητες της Unilever, σε ό,τι αφορά την ανάπτυξη, τις οικονομικές επιδόσεις και τη δυνατότητα ανταπόκρισης στις μελλοντικές προκλήσεις, αυξάνεται διαρκώς. Σε μια εποχή κατά την οποία όλο και περισσότερες εταιρείες μιλούν για «προϊόντα με όραμα», η Unilever έχει ήδη θέσει το πλαίσιο και έχει μετρήσει τα αποτελέσματα αυτού που αποκαλεί «αειφόρα προϊόντα» – δηλαδή προϊόντα τα οποία συμβάλλουν στην επιτυχία ενός ή περισσότερων στόχων του Σχεδίου για την Αειφορία (Unilever Sustainable Living Plan) και είναι τα ίδια βιώσιμα.

Η εταιρεία επιβεβαίωσε ότι βρίσκεται σε καλό δρόμο προκειμένου να καλύψει τους περισσότερους από τους στόχους που έθεσε το 2010, με το Παγκόσμιο Σχέδιο Δράσης για την Αειφορία.

Πρόοδος σημειώνεται και στην εφοδιαστική αλυσίδα της εταιρείας. Πάνω από το 55% των γεωργικών πρώτων υλών της Unilever προέρχεται πλέον από αειφόρες πηγές, περιορίζοντας έτσι τον κίνδυνο έλλειψης προμηθειών και έχοντας ήδη καλύψει περισσότερο από το μισό δρόμο προς τον στόχο του 100%, για το 2020. Παράλληλα, η Unilever έχει επιτύχει τον στόχο για μηδενικά μη επικίνδυνα απόβλητα στις χωματερές, σε όλο το δίκτυο των εργοστασίων της παγκόσμια, ενώ προχωρά σε σημαντικές μειώσεις των εκπομπών CO₂ από τη διαχείριση της ενέργειας και του νερού στη διαδικασία παραγωγής, κατά 37% και 32% ανά τόνο παραγωγής, αντίστοιχα, από το 2008.

Όσον αφορά στον φιλόδοξο στόχο να συμβάλει στη βελτίωση της υγείας και της ευημερίας περισσότερων από 1 δις ανθρώπων έως το 2020, η Unilever έχει ήδη καλύψει σχεδόν το 40% του στόχου (397 εκατομμύρια). Επίσης, μέχρι στιγμής, έχει βελτιώσει το βιοτικό επίπεδο περισσότερων από 1 εκ. ανθρώπων, βοηθώντας και εκπαιδύοντας, από το 2010, 800.000 μικροκαλλιεργητές και παρέχοντας σε 238.000 γυναίκες πρόσβαση στην εκπαίδευση και την απόκτηση δεξιοτήτων.

Τα «αειφόρα προϊόντα» συνέβαλαν κατά το ήμισυ στην κερδοφόρο ανάπτυξη της Unilever το 2014, ενώ συγχρόνως αναπτύσσονται δύο φορές πιο γρήγορα από τις άλλες μάρκες της εταιρείας. Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός από τις κορυφαίες μάρκες της έχουν ενσωματώσει την αειφορία τόσο στον σκοπό τους, που είναι η θετική συμβολή τους στον κόσμο, όσο και στα συστατικά και τον κύκλο ζωής τους. Τα «αειφόρα προϊόντα» αποτελούν έμπρακτη απόδειξη του στόχου της Unilever – να καταστεί δηλαδή η αειφορία, επιχειρηματικά κοινή πρακτική για όλους.

Ο Paul Polman, Πρόεδρος της Unilever, δήλωσε: «Σε έναν διαρκώς μεταβαλλόμενο κόσμο αυξανόμενης κοινωνικής ανισότητας, ταχείας αύξησης του πληθυσμού, αναπτυξιακών προκλήσεων και κλιματικής αλλαγής, η ανάγκη προσαρμογής των επιχειρήσεων είναι σαφής, όπως σαφή είναι τα οφέλη και οι ευκαιρίες. Εάν θέλουμε να συνεχίσουμε να αναπτυσσόμαστε θα πρέπει να υιοθετήσουμε μια προσέγγιση αλλαγών σε βάθος σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα. Αυτό το αναγνωρίζουν και οι καταναλωτές οι οποίοι, όλο και περισσότερο, απαιτούν υπεύθυνες επιχειρήσεις και υπεύθυνα προϊόντα. Σύμφωνα με την εμπειρία μας, τα προϊόντα που ανταποκρίνονται σε αυτό το αίτημα – τα «αειφόρα προϊόντα» – εξασφαλίζουν μεγαλύτερη και ταχύτερη ανάπτυξη. Στις μάρκες αυτές πιστώνεται το ήμισυ της ανάπτυξης της εταιρείας μας κατά το 2014, ενώ οι ίδιες αναπτύχθηκαν σε διπλάσιο ποσοστό, σε σχέση με την υπόλοιπη επιχείρηση».

Η Unilever δεσμεύεται να εργαστεί για την επίτευξη αυτής της αλλαγής σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα και να αναπτύξει περαιτέρω το χαρτοφυλάκιο των «αειφόρων προϊόντων» της, με έναν τρόπο που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών. Θα εξακολουθήσει να μετρά συστηματικά τις επιδόσεις των μαρκών αυτών, αξιοποιώντας τις ως πυξίδα για περαιτέρω πρόοδο.