

ООО «ЮНИЛЕВЕР РУСЬ» UNILEVER RUSSIA



**ЛОРАН
КЛЕЙТМАН**

Президент Unilever
в России, Украине
и Беларуси

Unilever – один из мировых лидеров по производству потребительских товаров повседневного спроса. Продукция компании представлена в более чем 190 странах. Число сотрудников Unilever насчитывает порядка 191 тыс. человек во всем мире, а оборот за 2013 год составил 49,8 млрд евро.

В 2012 году компания отметила 20-летие работы на российском рынке. В России Unilever принадлежит 4 производственных кластера: пищевой продукции и мороженого в Тульской области, чая, косметической продукции и бытовой химии в Санкт-Петербурге, косметической продукции в Екатеринбурге, и мороженого в Омске. Объем инвестиций в российскую экономику в настоящий момент превышает 2,5 млрд евро.

В 2013 году по данным Hay HR Unilever занял 1 место в Европе как лучшая компания по развитию лидерства.

Численность персонала в России – порядка 8 тыс. человек.

«ЗЕЛЁНАЯ ФАБРИКА» КОМПАНИИ

Компания Юнилевер (Unilever) считает инвестиции в экологию инвестициями и в людей. В 2010 г. Компания приняла собственный План устойчивого развития и повышения качества жизни – новую стратегию, ставшую основой всех бизнес-процессов, которые несут в себе как экономический, так и социальный и экологический аспекты в территориях деятельности.

Кроме того, ежегодно во всех офисах и на предприятиях Компании как в России, так и во всем мире проводятся экологические акции «Зелёная неделя», «Час Земли» и «Мы за чистоту», побуждающие сотрудников делать личный вклад в защиту окружающей среды. Общий охват участников – до 80 000 человек по всему миру.

Главная цель – удвоить оборот бизнеса, одновременно снизив вдвое негативное воздействие на окружающую среду и повысив положительное социальное влияние на жизнь общества. В Плате установлено три важные цели, которые должны быть достигнуты к 2020 г.:

- улучшение здоровья и благополучия;
- снижение воздействия на окружающую среду;
- полный переход на поставку всего сельскохозяйственного сырья в соответствии с принципами устойчивого развития и повышение уровня жизни людей по всей цепочке создания стоимости.

Для достижения целей были определены задачи, в основе которых – обеспечение социальной, экологической и экономической эффективности по всей цепочке создания стоимости: от выбора поставщиков сырья вплоть до использования продуктов в домашних условиях. Так, например Компания ежегодно спасает миллионы жизней с помощью программ, рассказывающих о необходимости мытья рук, оказывая поддержку миллионам фермеров и членам их семей, закупая чайное сырье из сертифицированных экологически устойчивых источников.

Основные задачи Плана

Первая – стремление Unilever помочь людям улучшить свое самочувствие и благополучие. До 40 млн потребителей в России, Украине и Беларуси благодаря вкладу компании получают возможность предпринять активные действия для улучшения своего здорового питания и гигиены при помощи продукции Unilever.

Вторая – получать 100% сельскохозяйственного сырья для продукции из возобновляемых источников. Так, например, все подсолнечное масло, поставляемое из России и Украины для производственных нужд компании, должно поступать от предприятий, ведущих экологически рациональное сельское хозяйство.

Третья – намерение как минимум вдвое снизить воздействие продукции Unilever на окружающую среду. В соответствии с этим к концу 2015 г. производственные площадки по всему миру, в том числе и в России, должны прекратить отправку неопасных отходов на захоронение. В 2013 г. предприятия Компании отказались от размещения неопасных промышленных отходов на полигонах.

В России особое внимание уделяется снижению потребления воды и энергоресурсов, а также формированию культуры «нулевых отходов» в производственно-сбытовой цепи Компании. В России, в частности, в целях снижения воздействия на окружающую среду Unilever приступил к реализации на базе производственного кластера компании в Санкт-Петербурге программы «Зелёная фабрика», которая включает в себя концепцию «ноль отходов» и очистку промышленных вод «ноль потеря воды».

Реализация концепции «ноль отходов на захоронение». Первой в России принцип «ноль отходов на захоронение» воплотила в жизнь чаеразвесочная фабрика Unilever в Санкт-Петербурге, ставшая первым в стране предприятием в секторе товаров повседневного

спроса. Таким образом, 100% неопасных отходов сырья и упаковки, образовавшихся в процессе производства готовой продукции, направляются на переработку и использование в качестве вторичного сырья.

При реализации проекта специалисты Компании проанализировали «пирамиду» обращения с отходами (предотвращение образования отходов, снижение объема отходов, направление раздельно собранных отходов на дальнейшую переработку и утилизация (вторичное сырье), использование в качестве дополнительного источника энергии, захоронение) и нашли оптимальное решение. Для дальнейшего обращения каждого вида промышленных отходов была найдена специализированная организация, для которой такой вид отходов является сырьем в производственном процессе. К примеру, отходы чая и чайная пыль (4% всех отходов фабрики) отправляются на переработку в тротуарную плитку, а мешки из-под чайного сырья и отходы фильтровальной бумаги от производства чайных пакетиков (33%) – на переработку в альтернативное твердое топливо, которое затем используется в цементном производстве. Остальные отходы, такие как картон, пленка, металлолом, перерабатываются для повторного использования. Деревянные поддоны также возвращаются на повторное использование.

Таким образом, чаеразвесочной фабрике удалось сократить количество образующихся в процессе производства отходов на 650 тонн в год. Всего же за первый год работы по принципу «ноль отходов на захоронение» фабрикой отправлено 1 590 тонн отходов на переработку и повторное использование.

Запуск станции по очистке промышленных вод. В 2008 году руководством Unilever было принято решение о модернизации существующих очистных сооружений на косметической фабрике «Северное Сияние» в Санкт-Петербурге и реализации мер по снижению потерь сырья и готовой продукции в процессе производства. Для уменьшения потерь сырья и оптимизации расхода воды на промывку оборудования в 2012 г. установлены автоматические системы промывки, что позволило ввести применение технологии биологического разложения для очистки производственных стоков.

Торжественное открытие станции площадью 500 кв.м., которое обошлось Unilever в более чем 3 млн евро, состоялось в июне 2013 г. Принципиально новая очистная станция оборудована уникальной для промышленной индустрии Санкт-Петербурга инновационной технологией, позволяющей доводить качество отработанных вод до уровня стандартов питьевой воды.

Уже сейчас успешный опыт «Зелёной фабрики» применяется в производственных центрах в Екатеринбурге, Омске, Туле, а до конца 2015 г. – планируется на всех своих производственных площадках в России.

Очередным этапом в реализации программы Unilever рассматривает возможность использования оборотной воды в производстве.

Другие инициативы Unilever по развитию программы

Снижение выбросов парниковых газов. В 2012 г. российские фабрики Компании выработали углекислого газа на 20% меньше, чем в предыдущем. Особое внимание экономии потребляемых энергоресурсов уделяется еще на начальной стадии строительства новых предприятий. Unilever стремится заменить все свои морозильные камеры, используемые для хранения мороженого на предприятиях торговли, на камеры с экологически безопасными хладагентами. Уже в 2012 г. количество экологических морозильных камер «Инмарко» в России составило 24% от общего числа используемых, а в 2013 г. – 32%.

При возведении низкотемпературного терминала фабрики мороженого в Тульской области было реализовано несколько



масштабных проектов, которые позволяют сократить энергопотребление и увеличить эффективность работы технологического оборудования, тем самым сократив объемы выбросов углекислого газа в атмосферу на 2 407 тонн в год.

На омской фабрике мороженого введена в эксплуатацию уникальная установка для очистки печей сухим льдом, которая не генерирует продуктов отхода, в ее работе используются нетоксичные и неопасные химические вещества. Это помогает увеличить объемы продукции, улучшить её качество, сократить затраты на очистку и техническое обслуживание.

Сбережение воды. В обязательствах компании – снизить вдвое объем воды, расходуемой при производстве продукции, к 2020. На новой фабрике мороженого в Тульской об-

ласти в строй введена новая система водоподготовки, а также вторичного использования технологической воды и сбора конденсата с систем кондиционирования производственных помещений.

Также, на омской фабрике мороженого был автоматизирован процесс мойки емкостей и оборотной тары: это позволило сократить потребление воды в целом по фабрике более чем на 21%.

Снижение веса упаковочных материалов. Концерну «Калина» удалось сократить количество отходов при производстве продукции таких брендов, как «Чистая линия», «Маленькая фея», Sup Expert и Somagex. Так, например, материалоемкость бутылки была снижена с 28 г до 20 г., благодаря этому, удалось на 30% снизить объемы отходов пластика. По другим категориям продуктов сокращено использование пленки, в производстве пластиковых ведер – полипропилена (экономию достигает до 25 тонн в год).

Зеленый офис. Московский офис Unilever по праву можно называть «зеленым». Во время работы Компания использует только энергосберегающее и водосберегающее оборудование. Бумага закупается у поставщиков, производственные технологии которых соответствуют принципам устойчивого развития и сертифицированы. Все офисные принтеры настроены исключительно на двустороннюю печать. Чтобы избежать чрезмерного использования бумаги максимально широко используются электронные коммуникации.

Фонд «Незначительные поступки – глобальные перемены»

У многих работников Unilever есть идеи относительно того, как сделать бизнес устойчивым и повысить качество жизни. С целью реализации некоторых таких идей был создан Фонд «Незначительные поступки – глобальные перемены», куда работники могут подать заявку со своими идеями, которые оцениваются с точки зрения экологической, экономической и социальной целесообразности.

Результат: **2012 г.** – подано на рассмотрение более 600 идей, из которых 100 лучших осуществлены; **2013 г.** – подано 739 идей, из них одобрено к реализации 175. Совокупный эффект от внедрения позволит сэкономить около 1% всемирного потребления энергии и воды, а средний срок окупаемости составит менее двух лет.

Общественное признание

Достижения Компании в реализации программы «Зелёная фабрика» получили общественное признание на уровне таких организаций, как «Союз промышленников и предпринимателей СПб», ГУП «Водоканал», СПИБА, администрации и Фрунзенского района города Санкт-Петербурга, Ассоциация менеджеров России. Так, среди наград 2013 года:

- «Хрустальная Капля» ГУП «Водоканала СПб»;
- победитель номинации «Экологическая эффективность» в рамках Форума People Investor.