

[Akceptuję](#)

W ramach naszej witryny stosujemy pliki cookies w celu świadczenia państwu usług na najwyższym poziomie, w tym w sposób dostosowany do indywidualnych potrzeb. Korzystanie z witryny bez zmiany ustawień dotyczących cookies oznacza, że będą one zamieszczone w Państwa urządzeniu końcowym. Możecie Państwo dokonać w każdym czasie zmiany ustawień dotyczących cookies. Więcej szczegółów w naszej [Polityce Prywatności](#)

[Portal](#) [Informacje](#) [Katalog firm](#) [Praca](#) [Szkolenia](#) [Wydarzenia](#) [Porównania międzylaboratoryjne](#)
[Kontakt](#)



[Laboratoria](#)
[.net](#)
[Innowacje](#)
[Nauka](#)
[Technologie](#)

[Logowanie](#) [Rejestracja](#) [pl](#)

Newsletter

zapisz się



- [Nowe technologie](#)
- [Felieton](#)
- [Tygodnik "Nature"](#)
- [Edukacja](#)
- [Artykuły](#)
- [Przemysł](#)

[Strona główna](#) > [Przemysł](#)

Unilever wprowadził rozwiązania przyjazne środowisku



Zrównoważony rozwój to dla firm nie tylko sposób na osiągnięcie korzyści wizerunkowych, lecz także wymiernych korzyści finansowych. Unilever dzięki ekorozwiązaniom stosowanym w produkcji od 2008 roku ograniczył koszty o 400 mln euro w skali globalnej. Marki koncernu, które realizują cele społeczne, rosną dwukrotnie szybciej niż pozostałe.

Unilever od czterech lat realizuje globalny plan „Życie w sposób zrównoważony”, który zakłada dwukrotny wzrost biznesu, przy jednoczesnym zmniejszeniu negatywnego wpływu firmy na środowisko i zwiększeniu pozytywnego wpływu społecznego. W Polsce koncern zdołał podnieść efektywność ekologiczną we wszystkich czterech zakładach produkcyjnych przy jednoczesnej redukcji emisji dwutlenku węgla na tonę produkcji o 14 proc. w porównaniu z 2013 rokiem i o 72 proc. od 2008 roku.

- Jako globalna firma staramy się działać odpowiedzialnie, by zmniejszyć wpływ naszej działalności na środowisko – mówi agencji informacyjnej Newseria Biznes Harm Goossens, prezes zarządu Unilever w Europie Środkowo-Wschodniej. - Po drugie, rozwijamy się szybciej dzięki zrównoważonemu podejściu, a nasze koszty spadają. Myślę więc, że taka działalność jest dobra dla środowiska, a przy tym korzystna dla naszego rozwoju i naszych pracowników

Dzięki podejmowanym inicjatywom koncern zwiększył efektywność swojego transportu. Przykładowo, w efekcie projektu przeprowadzonego w dziale sprzedaży średnio o 12 proc. zmniejszył się dystans przemierzany przez agentów handlowych firmy na polskich drogach. Jednocześnie o 60 proc. wzrosła liczba odwiedzanych klientów.

- Promujemy zrównoważony rozwój w markach Dove, Flora czy Domestos i widzimy ich szybki wzrost – deklaruje Harm Goossens.

To przykłady marek, które realizują określone cele społeczne. Program „Proaktywnie dla serca” Flory pro.activ pomaga Polakom w walce z wysokim poziomem cholesterolu. Z bezpłatnych badań skorzystało prawie 45 tys. osób, a ponad 850 tys. sięgnęło po pakiet startowy, chcąc pozyskać więcej informacji na temat profilaktyki chorób serca. Z kolei projekt edukacyjny „Wzorowa łazienka” marki Domestos miał zachęcić najmłodszych do dbania o higienę i czystość w szkolnych toaletach. W skali światowej marki rozwijane zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju odnotowują dwukrotnie wyższe wzrosty.

Unilever prowadzi też program Lamplighter skierowany do pracowników we wszystkich oddziałach koncernu. Mogą oni skorzystać z badań lekarskich, porad lekarzy, fizjoterapeutów, dietetyków oraz warsztatów zdrowotnych.

Odpowiedzialny biznes daje szereg korzyści. Najbardziej znane są te wizerunkowe, ale nie są one jedyne.

- Poczyniliśmy duże postępy pod względem zarówno wzrostu, jak i kosztów. Od 2008 roku, dzięki skoncentrowaniu się na zrównoważonym rozwoju, zaoszczędziliśmy 400 milionów euro w naszych zakładach produkcyjnych na całym świecie - mówi Goossens.

- W ten sposób biznes prowadzi coraz więcej firm. Okazuje się, że jest to także zyskowne. To pewna filozofia zarządzania, którą największe światowe firmy umieszczają w swoich strategiach i starają się w jak najlepszy sposób przestrzegać i wykonywać. Dla firmy to często oszczędność, lepsze wykorzystanie zasobów, ale przede wszystkim pobudzenie innowacyjności, czyli tego, co najbardziej się liczy, żeby istnieć na rynku i być coraz bardziej konkurencyjnym. Innowacyjność bardzo często wypływa właśnie z takiego myślenia o tym, w jaki sposób rozwiązać największe problemy, przed którymi stoimy jako społeczeństwa - mówi Mirella Panek-Owsiańska, prezes zarządu Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Idea zrównoważonego rozwoju jest coraz ważniejsza dla konsumentów na całym świecie. Wielu z nich zwraca uwagę na to, w jaki sposób był wyprodukowany towar. Zanim dokonają zakupu, upewniają się, czy jest on przyjazny dla środowiska oraz czy przy jego produkcji nie były łamane prawa człowieka.

- Prowadzenie biznesu w sposób zrównoważony oznacza, że firma bierze odpowiedzialność za swój wpływ na ludzi i środowisko naturalne. Unilever ma bardzo ambitny globalny plan, w jaki sposób zwiększyć swoją firmę dwukrotnie i jej pozytywny wpływ społeczny, a jednocześnie zniwelować negatywny wpływ na środowisko. Plan jest rozpisany, ma swoje mierniki, swoje określone cele i jest planem bardzo ambitnym - dodaje Panek-Owsiańska.

Źródło: www.newseria.pl

<http://laboratoria.net/przemysl/23741.html>

Informacje dnia: [Nowy wskaźnik zwiększający ryzyko arytmii komorowej](#) [Nowa metoda odzyskiwania pierwiastków ziem rzadkich](#) [Publikowanie filmików płaczących dzieci to forma cyberprzemocy](#) [W poszukiwaniu furtek w prawie zamówień publicznych](#) [Na terenie Polski żyje ok. 45 tysięcy par bocianów](#) [Nadciśnienie wcześniej uszkadza nerki](#) [Nowy wskaźnik zwiększający ryzyko arytmii komorowej](#) [Nowa metoda odzyskiwania pierwiastków ziem rzadkich](#) [Publikowanie filmików płaczących dzieci to forma cyberprzemocy](#) [W poszukiwaniu furtek w prawie zamówień publicznych](#) [Na terenie Polski żyje ok. 45 tysięcy par bocianów](#) [Nadciśnienie wcześniej uszkadza nerki](#)

Partnerzy