



Unilever

Отчет об устойчивом развитии Unilever в России и Беларуси в 2022 году



СОДЕРЖАНИЕ

О компании Unilever в России	3
Улучшение здоровья планеты	6
Улучшение здоровья, самочувствия людей, повышение их уверенности в себе	20
Внесение вклада в борьбу за справедливость и формирование более инклюзивного общества	26
Достижения в области благотворительности	32

О компании Unilever в России

Unilever – один из мировых лидеров по производству товаров повседневного спроса. Ежегодно **2,5 млрд** людей в мире используют нашу продукцию каждый день. В России Unilever представлена **с 1992 года**. Численность сотрудников в России насчитывает порядка **3000 человек**. Выпуск продукции Unilever на территории России осуществляется на базе **4** производственных кластеров: пищевой продукции и мороженого в Тульской области, косметической продукции и бытовой химии в Санкт-Петербурге, косметической продукции в Екатеринбурге, а также мороженого в Омске.

Стратегия устойчивого развития Компас

Цель компании Unilever на мировом уровне – сделать устойчивое и достойное качество жизни доступным для всех. Компания убеждена, что в нестабильном мире на фоне климатических изменений и роста населения планеты устойчивое развитие является той долгосрочной стратегией, которая позволит достичь роста бизнеса и принести пользу обществу. Чтобы добиться успеха в достижении этой цели, мы должны изменить подход к ведению бизнеса и сделать наши программы более масштабными в тех областях, где мы можем достичь наибольших изменений.

С 2010 по 2020 год в компании действовал план устойчивого развития и повышения качества жизни **USLP (Unilever Sustainable Living Plan)**. В феврале 2020 года Unilever презентовала результаты своей деятельности в рамках реализации этого плана, а в **мае 2021** года представила новую стратегию устойчивого развития до 2030 года – **Компас**. Новая стратегия стала продолжением плана USLP и расширила список обязательств, направленных на поддержку как общества, так и планеты. Компас призван изменить подход к ведению бизнеса по **3 основным направлениям**: улучшение здоровья планеты, улучшение здоровья и самочувствия людей, а также внесение вклада в борьбу за справедливость и формирование более инклюзивного и многообразного общества.





В декабре 2022 года Unilever в России и Беларуси сформулировала и свою локальную миссию: **«Создаем больше чем просто продукты и несем добро в каждый дом»**. Миссия была сформулирована совместными усилиями совета директоров компании, а также расширенного правления компании, в которое входят 50 сотрудников различных подразделений. Локальная миссия призвана дополнить глобальную, стать более понятной потребителям, партнерам, а также дополнительно мотивировать сотрудников вносить свой вклад в счастливое будущее общества и планеты.

Чтобы понять, какой должна быть наша новая миссия, работающая на благо потребителей, рабочая группа провела исследование, в котором приняли участие более 400 стейкхолдеров из числа клиентов, партнеров, сотрудников и студентов. Полученные инсайты позволили сформулировать как саму миссию, так и более 30 вызовов, которые помогли составить «дорожную карту» по реализации и популяризации миссии, а также помощи в решении локальных вызовов.

**«Создаем больше чем
просто продукты и несем
добро в каждый дом»**

Улучшить здоровье планеты

Unilever будет вести работу в области борьбы с изменением климата, защиты экологии, а также снижения уровня отходов до нуля. Компания будет стремиться к достижению нулевых выбросов парниковых газов **к 2039 году** – от сбора сырья для продукции до продажи в торговых точках. **К 2030** компания планирует снизить уровень выбросов до нуля на производствах и вдвое по всей производственно-сбытовой цепи. **К 2030 году** Unilever заменит в рецептуре чистящих средств и средств для стирки весь углерод, получаемый из ископаемого топлива, на полученный из возобновляемых источников. **До 2023 года** компанией будет создана цепочка поставок, не приводящая к уничтожению лесов. **До 2030 года** будут внедрены программы по рациональному использованию водных ресурсов в 100 регионах мира, страдающих от нехватки воды. К этому же году Unilever заменит ингредиенты на 100% биоразлагаемые.

Улучшить здоровье и самочувствие людей

Unilever поставил перед собой глобальную задачу – оказать положительное влияние более чем на **1 млрд человек к 2030 году**. Этому удастся достичь с помощью деятельности брендов со смыслом. Благодаря их работе над своими социальными миссиями и постоянному улучшению качества, компания сможет внести вклад в обеспечение равных условий для представителей всех социо-культурных групп и гендерного равенства, повышение самооценки людей и улучшение их ментального здоровья.

Unilever также поставил перед собой ряд обязательств для повышения качества продуктов питания. **К 2025-2027 году** будет увеличен ежегодный объем продаж растительных альтернатив мясным и молочным продуктам **до 1 млрд**, а доля продукции с повышенной пищевой ценностью будет удвоена. **70%** нашего портфеля будет соответствовать стандартам питания, основанных на рекомендациях ВОЗ, к 2022 году.



Внести вклад в формирование справедливого и инклюзивного общества

Unilever обязуется улучшить положение своих сотрудников и поставщиков, поддерживать многообразие и предоставить равные возможности для всех. Unilever будет расширять принципы инклюзивности на всех уровнях управления. Так, к 2025 году **5%** сотрудников будет приходиться на людей с инвалидностью. Отдельное внимание будет уделяться будущему в сфере труда. **До 2030 года** Unilever планирует помочь **10 млн** молодых людей получить навыки для их подготовки к трудоустройству и обеспечить наших сотрудников гибкими условиями занятости. Также компания обязуется предоставить работникам возможность расширения и развития их профессиональных навыков и знаний к 2025 году.

Полная версия со всеми обязательствами стратегии Компас доступна [здесь](#)

Улучшение здоровья планеты

Снижение воздействия на окружающую среду

Сократить до нуля выбросы парниковых газов на наших производствах к 2030 году

Unilever продолжает регулярно анализировать свое воздействие на окружающую среду. В первую очередь это касается работы фабрик. Будучи ответственным производителем, организация в лице производственных филиалов на ежегодной основе заботится о рациональном использовании водных ресурсов, разрабатывая разные проекты по оптимизации использования воды с учетом объемов и специфики производства. Одним из наиболее ярких примеров может служить реализация проекта на станции водоподготовки в Екатеринбурге, которая позволила **сократить водопотребление на 13 тыс. м³** в 2022 году.



Производственные филиалы компании ежемесячно анализируют качество сточных вод, чтобы вовремя предпринять соответствующие действия для снижения нагрузки даже с учетом того, что производственные стоки проходят дополнительную очистку либо в очистных сооружениях города, либо на своих собственных очистных (например, в филиале в Туле). Кроме того, производственная площадка в Омске участвует в проведении эксперимента по квотированию выбросов загрязняющих веществ в атмосферу. В соответствии с требованиями этого эксперимента компания должна снизить суммарное количество выбросов по квотируемым загрязняющим веществам на 20% к 2025 году относительно выбросов 2017 года. На конец 2022 года компании Unilever удалось достигнуть поставленной цели: **суммарные выбросы по квотируемым веществам снижены на 52%**.

Unilever предпринимает ряд шагов для снижения выбросов **парниковых газов** в атмосферу. Так, производственные центры в Санкт-Петербурге, Тульской области и Екатеринбурге **с декабря 2018 года** закупают 100-процентную возобновляемую энергию от ветряных электростанций. Электричество, которое создается ветряными электростанциями **Fortum** в Ульяновской области, поступает на оптовый рынок электроэнергии и мощности и затем наравне с энергией, полученной другими способами, обеспечивает ресурсом потребителей. **С сентября 2019 года** по аналогичному принципу работает фабрика Unilever по производству мороженого в Омске. Туда электроэнергия поступает от солнечных электростанций компании **Hevel Solar**.



Такой подход помог снизить к концу 2022 года выбросы CO₂ на наших фабриках **на 51%** (по сравнению с 2015 годом). Сотрудниками также предпринимаются различные проекты по экономии электроэнергии, такие как: рациональное использование ресурсов, замена ламп освещения на современные LED-светильники и ряд других. Показатели 2022 года в относительных цифрах рассчитываются в соотношении с тонной произведенных товаров на производствах. Таким образом, за счет снижения объемов производства и остановки экспортных операций¹ показатели снизились относительно 2021 года. Для достижения цели по снижению углеродного следа Unilever продвигает «зеленые» инициативы на уровне министерств. Так, Unilever является координатором **рабочей группы по развитию цифровой, низкоуглеродной и наукоемкой экономики** в Консультативном совете по иностранным инвестициям при Министерстве экономического развития РФ.

¹Экспортное производство и отгрузки были приостановлены на основании стейтмента штаб-квартиры Unilever от 13.02.2022.

Использовать 100% биоразлагаемые ингредиенты к 2030 году

Указанное обязательство относится главным образом ко всем категориям продукции Unilever. Кроме того, стратегия включает в себя стремление сделать рецептуры наших средств на 100% биоразлагаемыми к 2030 году, заменить токсикологическую оценку продуктов и сырья с тестов на животных альтернативными методами, сократить использование первичного пластика в упаковке и сократить углеродный след по всему жизненному циклу продуктов. Так, к примеру, стратегия «Чистое будущее» в категории бытовой химии (представленной в России средствами для уборки дома, гигиены санузла и мытья посуды), которая была анонсирована в сентябре 2020 года, направлена на переосмысление будущего уборки – в части способа создания, производства и упаковки чистящих средств для дома. Частью стратегии «Чистое будущее» является стремление заменить ингредиенты, полученные из ископаемого топлива, альтернативами из возобновляемых или переработанных источников к 2030 году, а также достичь 100-процентной биоразлагаемости всех средств.

За счет инновационных способов разработки бытовых средств мы можем положить конец зависимости от ископаемых видов топлива в индустрии, в том числе используемых в качестве сырья для продукции. Мы стремимся перестать использовать сырье из невозобновляемых источников, когда на земле и над ее поверхностью есть его альтернативные источники, и научиться использовать их в промышленных масштабах.

В России и Беларуси мы продолжаем реализовывать стратегию «Чистое будущее», поскольку верим, что это позволяет приносить пользу людям, планете и нашему бизнесу, сохраняя и усиливая **превосходное качество, доступность и экологичность** наших продуктов.

Ее реализации отчасти поспособствовала и локализация производства, происходившая с 2019 года. Так, в 2019 году было локализовано производство спреев Cif, в 2020 году – производство спрея Domestos, а в конце 2021 года было локализовано производство блоков для туалета Domestos (ранее все эти товары компания импортировала из ЕС). Локализация коснулась не только производства продуктов, но и производства упаковки и большей части сырьевых компонентов. Таким образом в 2022 году в России были произведены востребованные товары категории: спреи Cif и Domestos, а также туалетные блоки Domestos, что позволило сохранить доступность продуктов для потребителей и сократило углеродный след на 30% ввиду упрощения логистической цепочки.



В 2022 году Unilever, как и многие другие производители, столкнулась со сложностями доступа к сырью из ряда зарубежных стран. Категория чистящих средств – не исключение. В марте компании удалось найти более экологичную замену сырья, которая позволила сделать рецептуры более натуральными и повысить биоразлагаемость средств. Так, в кремах Cif мы перешли с синтетического небiorазлагаемого загустителя на натуральный биоразлагаемый полимер.

На конец 2022 года биоразлагаемость всех чистящих средств для дома Unilever в России составляет более 98% – это значит, что в процессе использования и смыва они разлагаются на соли и воду, не нанося вреда окружающей среде. И хотя такие продукты с точки зрения регулирования считаются биоразлагаемыми, Unilever все равно обязуется достичь значения 100% биоразлагаемости к 2030 году.

Более того, Unilever учитывает пожелания потребителей использовать более щадящие средства для чистки дома, поэтому в 2022 году был расширен ассортимент бесхлорных гелей Domestos (на основе лимонной кислоты, которые не содержат хлора, фосфатов и прочих агрессивных веществ), которые эффективно очищают и обеспечивают защиту от микробов при обработке поверхностей. Помимо уже существовавшего Domestos Eco «Антиналет» появились два геля «Антиналет и блеск» с ароматом цитруса и магнолии.



Повышение биоразлагаемости в категории косметической продукции



Unilever продолжает планомерно повышать степень биоразлагаемости формул своей косметической продукции. Это означает, что формула распадается в окружающей среде на приемлемые для нее компоненты – углекислый газ и воду – за заданный промежуток времени. Так, например, среднее значение биоразлагаемости средств по уходу за волосами возросла до 91,99% к концу 2022 года, средств по уходу за полостью рта – до 89,63% (2022), средств по уходу за кожей – до 84,96% (2022), средств для очищения кожи рук и тела – до 93,09% (2022).

Это достигается в числе прочего путем увеличения количества компонентов натурального происхождения, которые обладают высокой степенью биоразлагаемости. При этом также уделяется немалое внимание биоразлагаемости синтетических ингредиентов. Их использование в рецептурах косметики производства Unilever позволяет гарантировать физико-химическую и микробиологическую стабильность продукции в течение декларируемого срока годности, снижать потенциал аллергических реакций, обеспечивать приятные ощущения и привлекательный вид косметической массы при использовании.

Будущее – за концентратами

Концентрированные средства – это новое решение для сокращения объема пластиковой упаковки, экономии расходования товара и более эффективной логистики. В 2022 году Unilever в России создала подразделение Unilever Professional, занимающееся профессиональными чистящими средствами для клининговых сервисов, ресторанов, офисов, отелей и других общественных пространств.



Интерес к оптовой закупке чистящих средств и самый главный вызов для уборки больших помещений – отсутствие большого пространства для хранения средств – позволили выпустить на российский рынок профессиональные концентрированные чистящие средства. Концентрированный формат средств Cif помогает компаниям экономить место при транспортировке и хранении, а также позволяет экономично расходовать средство: ведь 5 литров концентрированного кислотного средства (от налета и ржавчины) при разведении для качественной уборки становятся 150 литрами, а дезинфицирующие концентраты – 500 литрами.

А формат пятилитровой канистры позволяет компании сокращать расходование пластика, ведь на их производство Unilever тратит в среднем на 150 тонн пластика в год меньше, чем на аналогичные по объему розничные, уже готовые к использованию продукты. Более того, такие канистры полностью пригодны к переработке и за счет массового использования бизнесом с большей вероятностью будут сданы на рециклинг. Канистра произведена из HDPE, крышка произведена из PP-пластика.

Ответственная закупка сырья и ответственные поставщики – залог устойчивой цепочки поставок

В 2022 году, как никогда, обострился запрос на устойчивую цепочку поставок во всех смыслах – с точки зрения оптимизации логистики, закупок, расширения списка партнерств и, конечно же, «озеленения» процессов в части производства, логистики и утилизации сырья. Unilever и ранее применяла меры и действия для ответственного взаимодействия со своими партнерами, и сейчас такая работа помогает сохранять эффективность и планомерно «озеленять» цепочку поставок.

С 2017 года Unilever в России и во всем мире придерживается своей политики ответственной закупки – [RSP \(Responsible Sourcing Policy\)](#). Политика содержит обязательные требования, которые необходимо соблюдать всем поставщикам для продолжения сотрудничества с компанией.

Как компания, ориентированная на достижение целей, Unilever стремится к ведению деятельности таким образом, который способствует улучшению жизни сотрудников во всей нашей цепочке создания ценности, улучшению жизни их местных сообществ, а также улучшению их окружающей среды.

Компания Unilever предполагает, что ее бизнес-партнеры придерживаются ценностей и принципов, соответствующих ее собственным ценностям и принципам. **К концу 2022 года 95%** российских поставщиков соответствовали требованиям, изложенным в политике RSP, и подтвердили это внешним аудитом. В декабре 2022 года политика RSP была усовершенствована, и теперь Unilever и ее поставщики переходят к **RPP – Responsible Partner Policy**. Главное ее отличие от RSP заключается в допустимости для поставщиков сохранения и применения собственных политик в области устойчивого развития, если их требования оказываются не ниже тех, что предъявляет Unilever.

К 2023 году создать цепочку поставок, не приводящую к уничтожению лесов

В России для транспортировки всех категорий товаров с производства в точки продаж используются гофрокороба, 93,5% (8947 тонн) из которых состоят из переработанного картона. Такой объем переработанного сырья помогает сохранить 178 945 деревьев. Сырье и упаковка, которые остаются на производстве, пускаются в дальнейший цикл по принципу «ноль отходов на захоронение» – например, в Екатеринбурге передаются на местные рынки для хранения овощей и фруктов, а в других локациях продаются другим компаниям для переработки.

179 тыс.

деревьев сохранили благодаря транспортировке продукции в гофрокоробах, 93,5% из которых состоят из переработанного картона



Для этой же цели сокращают количество картонной упаковки товарные бренды Unilever. В 2022 году Rexona отказалась от использования картонной упаковки для антиперспирантов-спреев линейки Clinical. Отказ от картонной упаковки в этой линейке антиперспирантов-аэрозолей позволит сохранять порядка 300 деревьев в год.

Закупать 100% основных категорий сельскохозяйственного сырья у сертифицированных поставщиков

Большинство сельскохозяйственного сырья компания закупает для категории мороженого, и для обеспечения прозрачности и ответственности поставщиков, ключевые виды сырья (такие как какао и пальмовое масло) тщательно отбираются и отслеживаются штаб-квартирой Unilever. Это позволяет не только обеспечить прозрачность отношений с поставщиком, но и гарантировать, что во всех регионах присутствия компании будет использоваться сертифицированное сырье.



Какао-бобы из сертифицированных источников – это важный ингредиент для устойчивых товаров, так как их посев и выращивание не везде ведется фермерами ответственно и качественно.

Из-за большого спроса на какао по всему миру из года в год для плантаций требуются все большие территории – ситуация осложняется и тем, что для выращивания какао-деревьев требуются большие площади (так как между деревьями должна быть значительная дистанция), а для эффективного сбора урожая подходят только экваториальные зоны Земли. Эти факторы могут приводить к вырубке других тропических деревьев под новые какао-плантации и негативно влиять на биоразнообразие на планете.

Из-за больших рисков в области качества сырья, репутации компании и негативного воздействия на экологию планеты шоколад для мороженого Unilever поставляется только компаниями, сертифицированными Rainforest Alliance (RFA). Это программа, в рамках которой фермеры какао-плантаций обеспечивают устойчивые методы ведения сельского хозяйства, снижающие воздействие на окружающую среду, применяют ответственные и новаторские методы ведения сельского хозяйства при выращивании и заботятся о рабочих плантациях.

Rainforest Alliance устанавливает сельскохозяйственный стандарт, который обеспечивает соблюдение защиты окружающей среды и надлежащих методов ведения сельского хозяйства, а также безопасные условия труда и заботится о недопущении использования детского труда. Благодаря сертификату RFA по модели Mass Balance, Unilever знает происхождение 100% своих какао-бобов и может убедиться, что фермы, поставившие их, не способствуют уничтожению других видов деревьев и лесов.



Аналогичная практика предполагается и для добычи и использования **сахара и подсластителей** в продукции Unilever: для глобальной закупки предпочитают поставщики, сертифицированные по методикам выращивания международной **платформы SAI**. В 2022 году Unilever в России закупил порядка 60% сахара из ответственных источников.

Известно, что наибольшее количество антропогенных выбросов парниковых газов приходится на сельскохозяйственный сектор – в общемировом балансе на него приходится порядка 13%, следует из доклада Всемирной метеорологической организации при ООН. Поэтому для Unilever в России, в портфель которой входят бренды мороженого «Инмарко», крайне важно приобретение как можно большего количества сельскохозяйственного сырья (сухого молока и сливочного масла) от ответственных поставщиков. Несмотря на то, что в России довольно мало фермерских хозяйств, деятельность которых является прозрачной с точки зрения ESG, более четверти сырья является сертифицированным и соответствующим принципам устойчивого развития. Это означает, что поставщики соблюдают **Кодекс устойчивого агропользования компании**, в том числе раздел 9, касающийся ухода и заботы о крупнорогатом скоте. В частности, поставщики Unilever должны знать и демонстрировать соблюдение национальных юридических обязательств в отношении благополучия животных.

Правила обычно касаются диеты, наличия воды, размещения, профилактики и диагностики заболеваний, достаточного пространства для нормального проживания, создания условий, которые предотвращают психические и физические страдания, а в случае тяжелого заболевания – возможность обращения за адекватной помощью (предпочтительно от ветеринара). Более того, такие поставщики должны поставлять Unilever информацию об объемах выбросов метана в процессе жизнедеятельности скота.



Таким образом компания стимулирует развитие своих поставщиков в области устойчивого развития и при приобретении как можно большего количества сертифицированного молока и масла способствует снижению своего углеродного следа в одной из самых значимых категорий – сельском хозяйстве. В свою очередь, добыча и использование устойчивого пальмового масла становятся реальностью только при отказе от вырубки лесов и его выращивания на территориях с наименьшим уровнем такого риска.



Пальмовое масло – универсальная культура. Оно применяется для улучшения вспенивания, связывания и стабилизации, являясь ключевым ингредиентом во многих продуктах питания, косметических средствах и бытовой химии. Эта культура дает гораздо больший урожай с гектара, чем другие масличные культуры, такие как подсолнечное, рапсовое или соевое. По этим причинам пальмовое масло в настоящее время является наиболее часто производимым растительным маслом в мире.

Производство пальмового масла приносит деньги, торговлю и рабочие места в страны-производители и дает работу миллионам мелких фермеров.

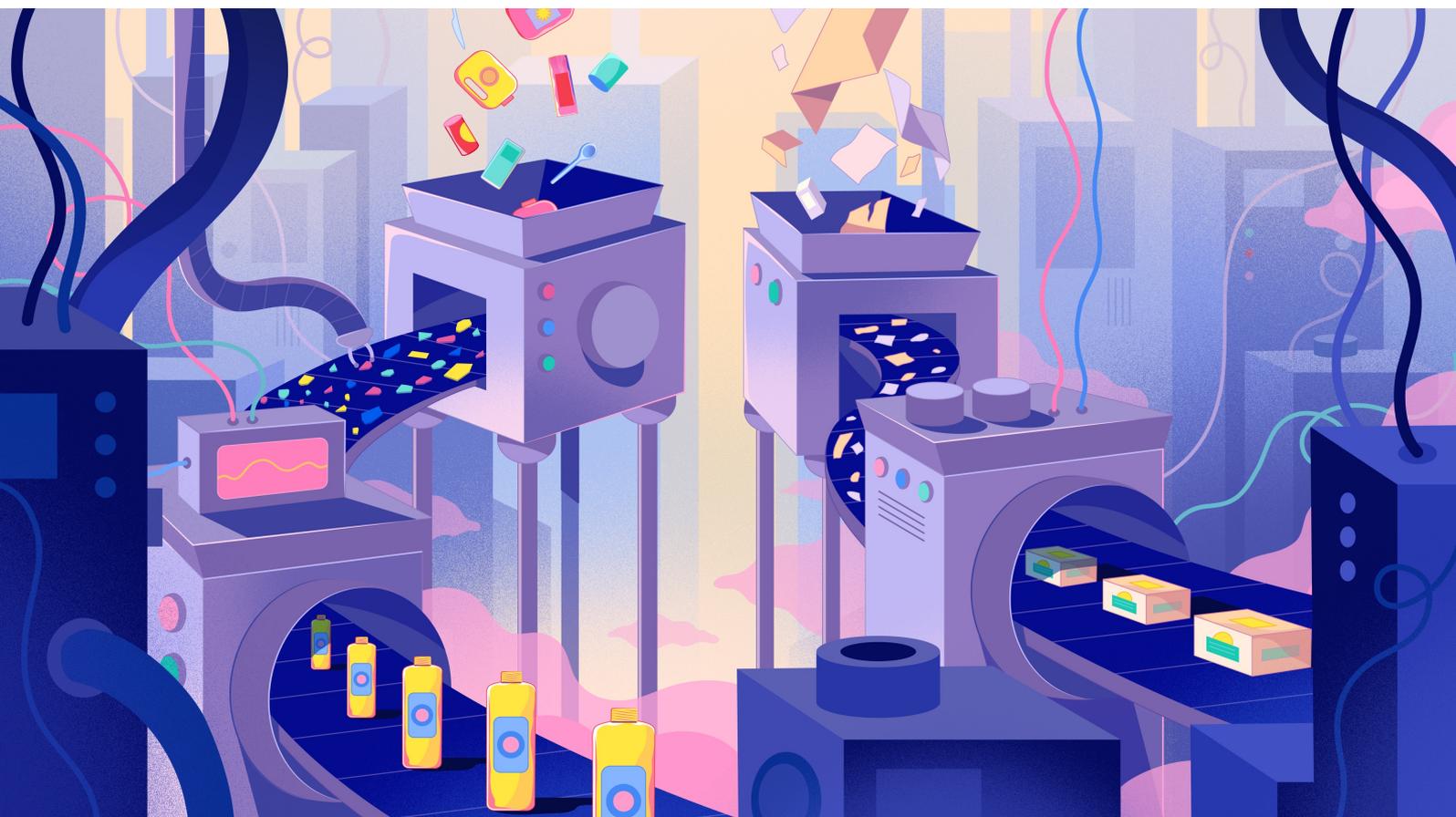
Но быстрое развитие отрасли привело к тому, что в некоторых районах тропические леса вырубаются, чтобы освободить место для новых посадок, что, как и в случае с какао, приводит к изменению климата и утрате биоразнообразия. А расширение плантаций пальмового масла может привести к ряду проблем с правами человека, включая земельные конфликты между плантационными компаниями с местными и коренными общинами.

Как крупный покупатель пальмового масла, Unilever играет роль лидера в преобразовании отрасли к лучшему. Для этого мы активизируем взаимодействие с поставщиками и мелкими землевладельцами, повышая прослеживаемость нашей цепочки поставок. Это удастся сделать благодаря взаимодействию с международной организацией [Round Table on Sustainable Palm Oil \(RSPO\)](#), которая способствует развитию устойчивой цепочки поставок пальмового масла. Предприятия, которые производят свою продукцию на основе сертифицированного пальмового масла и его химических производных, адаптируют свои стандарты и операции под требования стандарта RSPO и получают сертификаты по модели Mass Balance. Это позволяет снижать негативное влияние культивирования масличной пальмы на окружающую среду и общество.



Развитие пластикового портфолио упаковки и формирование замкнутого цикла

- К 2025 году снизить объем используемого первичного пластика на **50%** и сократить объемы используемой пластиковой упаковки более чем на **100 тыс. тонн**
- Использовать не менее **25%** переработанного пластика в нашей упаковке к 2025 году
- Собрать и перерабатывать больше пластиковой упаковки к 2025 году, чем мы выпускаем на рынок
- Сделать **100%** нашей пластиковой упаковки перерабатываемой, пригодной для повторного использования или компостирования к 2025 году
- Сократить вдвое количество пищевых отходов на этапе «от предприятия до прилавка» к 2025 году



Для реализации глобальной стратегии в области управления полимерной упаковкой Unilever уже предприняла следующие шаги в России: на конец 2022 года порядка **70% всей полимерной упаковки** является пригодной для переработки.

За последние пять лет существования обязательств в области пластикового портфолио Unilever пересмотрела свой подход к оценке перерабатываемости и пригодности к переработке продукции в сторону ужесточения. В связи с повышением экспертизы Unilever в области циркулярной экономики и технологий в области создания пригодной к переработке упаковки, а также с учетом фактического состояния инфраструктуры переработки твердых бытовых отходов в России показатели перерабатываемости упаковки снизились в сравнении с прошлыми годами. Как ответственный производитель Unilever считает правильным снизить свои усредненные значения и продолжать совершенствовать свое портфолио, выполняя обязательства плана Компас.

По состоянию на 2022 год Unilever располагает самым большим портфелем продукции в упаковке из переработанного пластика в России и ежегодно расширяет его – сейчас **180 наименований** косметической продукции, выпускаемой компанией под торговыми марками «Лесной бальзам», «Чистая линия», «Черный жемчуг», «Сто рецептов красоты», Close Up, TRESemmé продается в упаковке из вторичного пластика.

Это на **74 наименования** больше по сравнению с 2021 годом. Мы увеличили потребление переработанного пластика в упаковке наших продуктов до **2300 тонн**, а также впервые в России запустили продукты категории ухода за волосами во флаконах с содержанием до 100% белого переработанного PET.*

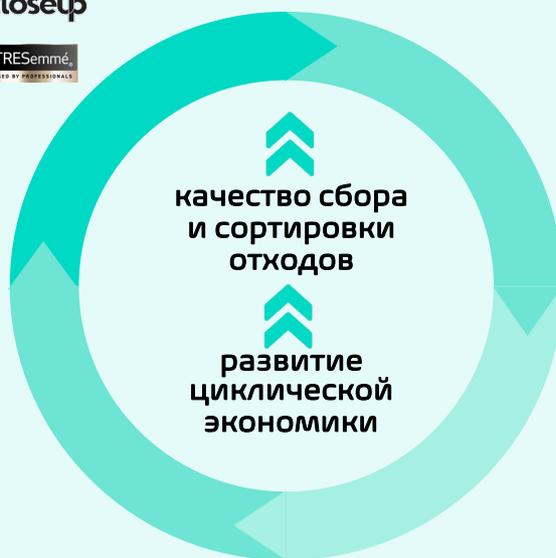
Также в прошлом году компания вывела из портфеля средств персонального ухода, красоты и благополучия, ухода за домом **сливерную этикетку, заменив ее на самоклеящиеся этикетки**, тем самым в разы повысив вероятность качественной сортировки и переработки флаконов (так как именно такую упаковку переработчики твердых бытовых отходов чаще берут для производства вторичной гранулы).

Совместно с группой компаний «Экотехнологии» Unilever четвертый год продолжает поддерживать сеть из **15 фандоматов** (брендированных аппаратов бренда «Чистая линия») в торговых предприятиях «Перекресток» и «Магнит» на территории Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Казани, Екатеринбурга и Нижнего Новгорода, а также в одном торговом предприятии продуктового ритейлера «Магнит» на территории Твери для приема использованной пластиковой тары у населения для последующей переработки.

180
наименований
косметической продукции
продается в упаковке
из вторичного пластика




Белый переработанный PET
для упаковки средств
по уходу за волосами



Отказ от сливерной
этикетки во всем
портфеле товаров

>70%

всей полимерной
упаковки является
пригодной
для переработки

В рамках этого проекта в 2022 году бренду совместно с ответственными гражданами удалось собрать более 630 кг пластика (а за период с 2019 по 2022 год – 3488 кг), который был отправлен на дальнейшую переработку. Также компания Unilever и сеть супермаркетов «Перекресток» в феврале 2022 года запустили совместный проект по сбору и переработке алюминиевых баллонов. Проект был запущен совместно с брендами Rexona, Dove и Ахе, которые используют алюминий для производства баллонов для своих дезодорантов и хотели дать потребителям возможность перерабатывать упаковку. За год удалось собрать более 800 кг алюминия, половину из которого уже переработали.

*От 97% до 100% переработанного пластика из-за наличия красителя в упаковке.



15
фандоматов



3,5 ТОННЫ
пластика
с 2019 по 2022 гг.



20
фандоматов



800 КГ
алюминия



В январе 2023 года торговая сеть «Перекресток» совместно с компанией Unilever в России установили 8 велопарковок из переработанных аэрозольных баллонов у супермаркетов в Санкт-Петербурге. Алюминиевый лом требует около 5% энергии производства, которая затрачивалась бы на изготовление упаковки из первичного алюминия. Переплавка алюминия позволяет снизить его углеродный след. Unilever наряду с другими пятью ответственными производителями в России также приняла активное участие в реализации **первого этапа проекта с ассоциацией РүСПРО**. Для бизнеса он заключался в **построении эффективной модели РОП (расширенной ответственности производителя) через реализацию полноценной инфраструктуры по разделному сбору ТКО (твердых коммунальных отходов)**, а также дальнейшей переработке должным образом отсортированных отходов.



Потребители, в свою очередь, могли принять участие в сборе отходов по четырехпоточной системе: желтый, синий, черный бак, а также бак для смешанных ТКО. В них собиралось 7 фракций упаковки: полимерной, жестяной, алюминиевой, картонной (в том числе tetrapack), бумажной и стеклянной.

Также граждане и участники проекта получили доступ к коммуникационной платформе «Экоответ», где размещены материалы по теме сбора и переработки отходов. Проект начался в ноябре 2021 года, а полноценная инфраструктура была развернута к июню 2022 года в Сочи, Новосибирске и Санкт-Петербурге. За прошедший год удалось собрать **612 тонн отходов, 93% из которых переработано** без использования технологий термической утилизации, производства техногрунтов и компостирования. А засор баков (неверное использование баков для размещения отходов) составил лишь **7%** (при двухпоточной системе засор достигает 50% и более). Проект доказал, что четырехпоточная система может обеспечивать отличное качество сырья без больших затрат на сортировку. Масштабирование проекта позволит снизить инвестиции в обрабатывающие (сортировочные) мощности, которые более не потребуются, если сортировка потребителем будет вестись по такой системе.

Сотрудничество с Лигой зеленых брендов

В сентябре 2019 года «Чистая Линия» стала инициатором создания движения **«Лига зелёных брендов»**. Лига создана для разработки критериев зелёности бренда с опорой на концепцию «ответственность 360 градусов» для производителей и потребителей. Партнёром Unilever по реализации проекта выступает коммуникационная платформа +1 (Плюс Один). В марте 2020 года Лига открыла на собственном сайте методику исследования, разработанную компанией «Деловые решения и технологии» (ДРТ, ранее – «Делойт» в СНГ), чтобы любой производитель смог самостоятельно оценить уровень экологичности и соответствия принципам устойчивого развития своей продукции или услуг.

В 2022 году почти в два раза увеличилось число компаний-участниц Лиги: **с 25 до 46**, как за счет B2C, так и за счет B2B-сегментов. В рамках присоединения новых членов было проведено расширение отраслевых групп и осуществлена доработка анкет для участия в рэнкинге Лиги компаний из нефтегазового сектора, производства удобрений и IT.

В связи с отсутствием на российском рынке единого подхода к оценке зеленых брендов, совместно с АНО «Роскачество» на основе методики Лиги разработана **первая редакция Национального Зеленого стандарта и проведены публичные слушания**, а также собрана обратная связь от бизнеса, институтов развития и экспертного сообщества. Unilever является куратором рабочей группы по Национальному Зеленому стандарту.

Совместно с новым интеллектуальным партнером Лиги - компанией «КарбонЛаб» при консультационной поддержке ДРТ в 2022 году была разработана **методология оценки климатической ответственности бизнеса**. В октябре 2022 года методология была представлена на форуме «Климатические диалоги» ДПиООС Москвы, после чего был подписан Меморандум о сотрудничестве между Лигой и ДПиООС Москвы.

Участниками Лиги впервые стали **четыре компании МСП-сектора**. Разработку методологии по оценке ESG-зрелости компаний малого и среднего бизнеса (МСП) для Лиги зеленых брендов также провела компания ДРТ.

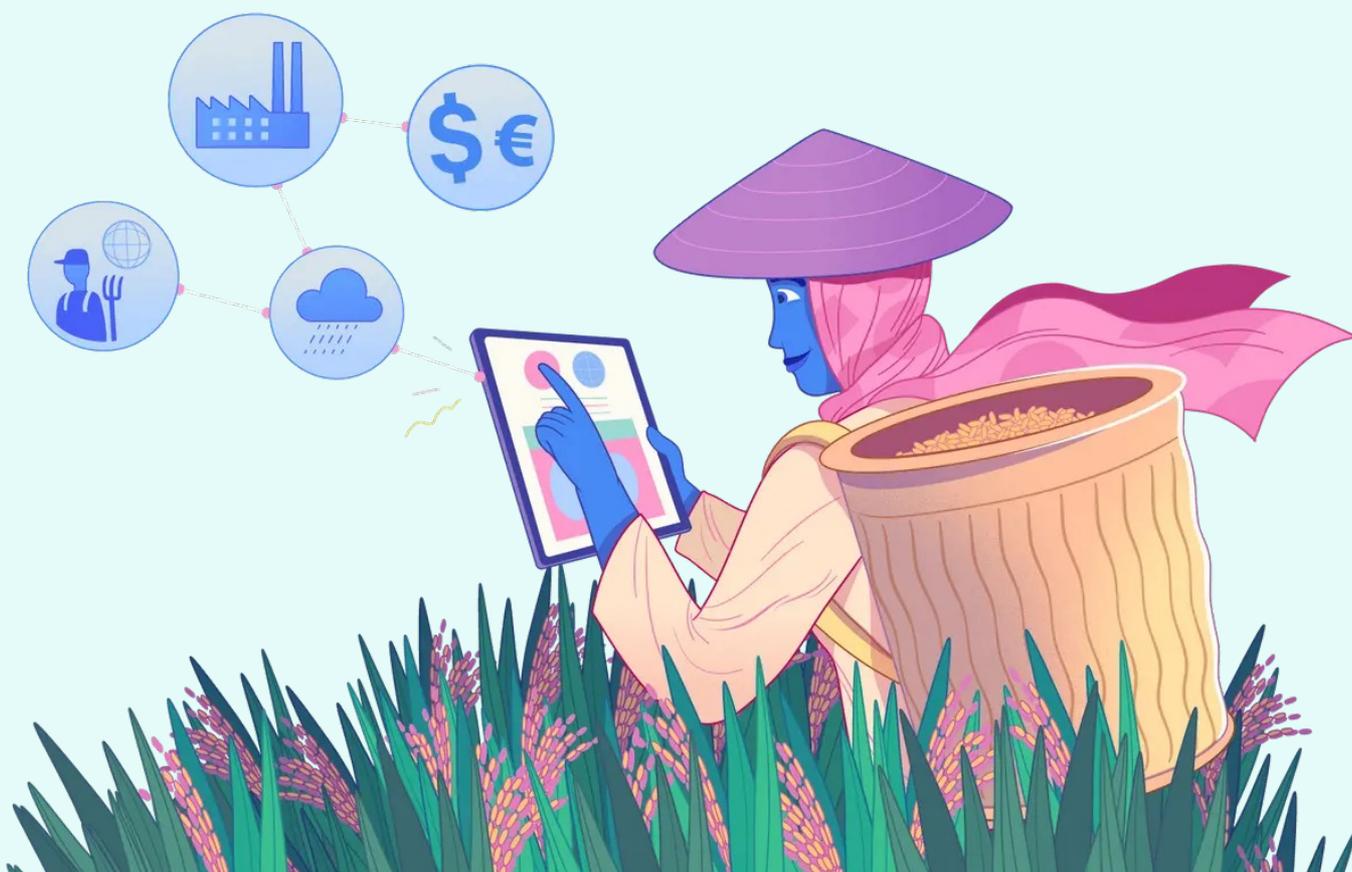


В ней учтены все существенные показатели, а перечень вопросов был подготовлен в том числе с опорой на публичные требования к цепочке поставок. В конце 2022 года Лига пилотировала методологию на [поставщиках из категории МСП компании Unilever в России и Беларуси](#). В тестировании приняли участие 15 партнеров компании из различных секторов.

При формировании методологии учитывалось мнение представителей малого бизнеса. Важно было соблюсти баланс: не сделать анкету слишком сложной, чтобы ознакомление с ней стало для МСП образовательным процессом. В «базовом» варианте анкеты акцент сделан на социальные практики, в расширенном – на экологические. В целом анкеты МСП сосредоточены не на формальных вопросах, а на самих бизнес-процессах.

В рамках стратегии Компас, [Unilever обязуется помочь пяти миллионам малых и средних предприятий развить их бизнес к 2025 году](#). Такая самооценка по фундаментальным аспектам ESG была очень полезна для поставщиков: прохождение исследования в 2023 году станет возможностью войти в пул поставщиков других крупных компаний-членов Лиги. Для крупного бизнеса из числа членов Лиги – это возможность создания единой платформы для оценки своей цепочки поставок с учетом отраслевых особенностей. Крупный бизнес уже начинает внедрять рекомендации по устойчивому развитию для своих поставщиков, есть основания предполагать, что поставщики, активно внедряющие практики устойчивого развития, начнут получать большее количество нефинансовых и финансовых преимуществ перед конкурентами.

В 2022 году вышел второй [ренкинг участников Лиги](#). В 2022 году в самообследовании по методике Лиги приняли участие вдвое больше участников, чем в 2021 году – 30 членов организации, 20 из которых согласились на публикацию результатов.



В 2022 году Лига провела два значимых для индустрии исследования. Первое – **Устойчивое развитие в современных условиях** – было проведено в марте и состояло из глубинных интервью более **50 компаний** среди крупного бизнеса и МСП из **14 отраслей**. Так, 49% респондентов оказались вынуждены оптимизировать затраты на фоне изменений на российском рынке. Еще 37% были заняты восстановлением нарушенных цепочек поставок, а 23% находились в поисках новых рынков сбыта. При этом у подавляющего большинства (78%) опрошенных не изменились составы команд, отвечающих за устойчивое развитие. Более половины (54%) участников исследования отметили, что в связи со сложившейся ситуацией в России появятся собственные стандарты устойчивого развития. Наряду с этим 52% считали, что наиболее дорогостоящие проекты в ESG-сфере замедлятся, 43% опасались, что борьба с изменением климата временно утратит актуальность, а 39% думали, что устойчивая повестка будет отброшена на несколько лет назад. В то же время 68,6% респондентов заявили, что их компании сохранили в приоритете обязательства в области устойчивого развития.

В рамках второго исследования – **«Интеграция МСП в повестку устойчивого развития и ESG»** – в котором приняли участие **800 компаний из 85 регионов** России, респонденты давали свои определения терминам устойчивого развития и их взаимосвязи, а также делились подробностями взаимодействия с крупным бизнесом в России. Стало известно, что среди осведомленных о ESG представителях российских МСП чаще всего (41%) акцентируют внимание на экологическом направлении понятия, упоминая такие аспекты как забота об окружающей среде, снижение выбросов, «зеленое» производство и так далее. Еще 17% упоминают гармоничное управление, 12% – стандарты качества и безопасности, и столько же – социальную ответственность предприятия. Однако никто из участников исследования не дал полного определения, включающего в себя весь комплекс инициатив, связанных с ESG.

На текущий момент 65% МСП России являются поставщиками услуг среднего и крупного бизнеса и способны влиять на их ESG-риски. «Зеленая» продукция в идеале предполагает соблюдение ESG-принципов на всем пути продукта – от производства до полки. Именно поэтому работа Лиги зеленых брендов в части разработки национальных стандартов в области устойчивого развития и зеленой цепочки поставок оказывается так важна в условиях динамично развивающегося рынка.



Улучшение здоровья и самочувствия людей, повышение их уверенности в себе

Вторая цель стратегии устойчивого развития Компас реализуется по двум направлениям:

- Качественное питание
- Здоровье и хорошее самочувствие



В рамках первого направления Unilever ставит перед собой цели по трансформации и совершенствованию своего портфеля пищевой продукции и мороженого, в частности:

- Увеличить ежегодный объем продаж растительных альтернатив мясным и молочным продуктам до **1 млрд евро к 2025–2027 годам**
- Удвоить долю продукции с повышенной пищевой ценностью в нашем портфеле к 2025 году
- **70%** нашего портфеля будет соответствовать стандартам питания, основанным на рекомендациях Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), к 2022 году
- **95%** нашего порционного мороженого будет содержать не более 22 г сахара, включая добавленный, к 2025 году
- **95%** нашего порционного мороженого будет содержать не более 250 ккал на порцию к 2025 году
- **85%** нашей пищевой продукции к 2022 году будет иметь состав, позволяющий снизить уровень потребления соли до 5 г в день или менее

Все эти цели являются неотъемлемой частью внутренней политики компании «Высокие стандарты питания» (High Nutrition Standards), которые не только соответствуют требованиям ВОЗ и локальному техническому регулированию, но и строже общепринятых стандартов.

В России портфель пищевой продукции Unilever представлен брендом специй и приправ Knorr, бизнесом Unilever Food Solutions, выпускающим продукцию для индустрии общественного питания, а также брендами мороженого «Золотой стандарт», «Магнат», Cornetto, Ekzo, Carte D'Or, Мах, «Лама», «Инмарко», «Русский размах» и другими.

На конец 2022 года в России компания достигла следующего статуса по реализации целей для бренда Knorr и бизнеса Food Solutions (исходя из объема продаж пищевой продукции):

- **11%** нашего пищевого ассортимента относится к категории продукции, содержащей растительные альтернативы.
- **81%** ассортимента соответствует «Высоким стандартам питания» (цель перевыполнена относительно заявленного срока).
- **В 81%** ассортимента уменьшено содержание соли в рецептурах – в расчете **не более 5 г в день**.
- **3%** объема выпускаемой продукции содержат йодированную соль. Цель компании – использовать йодированную соль во всех инновационных продуктах.



На порцию
Менее 250 ккал
 в основном ассортименте
 мороженого
Менее 110 ккал
 во всем детском ассортименте
 мороженого



81%
 пищевой продукции имеет состав, позволяющий снизить уровень потребления соли до 5 г в день или менее

В категории мороженого на конец 2022 года зафиксированы следующие достижения:

- **100%** нашего мороженого детского портфеля (торговая марка Мах) содержит менее 110 ккал на порцию и не более 12 г сахаров на порцию.
- **97%** всего ассортимента мороженого Unilever в России содержит не более 250 ккал на порцию и не более 22 г сахара на порцию: исключение составляет только наименование «Золотой стандарт» большой рожок (цель перевыполнена относительно заявленного срока).
- **На 100%** ассортимента мороженого Unilever в России информация о пищевой ценности доводится до российских потребителей с помощью расширенной маркировки, а именно указываются калорийность, белки, жиры, углеводы, сахара, насыщенные жирные кислоты, натрий, пищевые волокна. На 100% ассортимента бренда Мах нанесена добровольная маркировка пищевой продукции «Светофор» (методические рекомендации от 28.02.2018 МР 2.3.0122-18 «Цветовая индикация на маркировке пищевой продукции в целях информирования потребителей»).
- **Мороженое Ekzo Vegan**, являющееся продуктом, произведенным исключительно на растительной основе, было признано лучшим веганским мороженым России в 2022 году по версии премии **VeganRussian Awards**.



Мороженое Ekzo vegan признано лучшим мороженым, произведенным на растительной основе, в 2022 году по версии премии VeganRussian Awards

Здоровье и хорошее самочувствие

В рамках второго направления компания Unilever поставила перед собой задачу использовать силу наших брендов со смыслом для того, чтобы улучшить здоровье и самочувствие людей, а также для продвижения принципов равенства и инклюзивности. Цель компании – оказать положительное влияние более чем на 1 млрд человек к 2030 году. Для этого Unilever сосредоточится на следующих аспектах:

Гендерное равенство

Гигиена рук

Обеспечение равных условий для представителей всех социокультурных групп

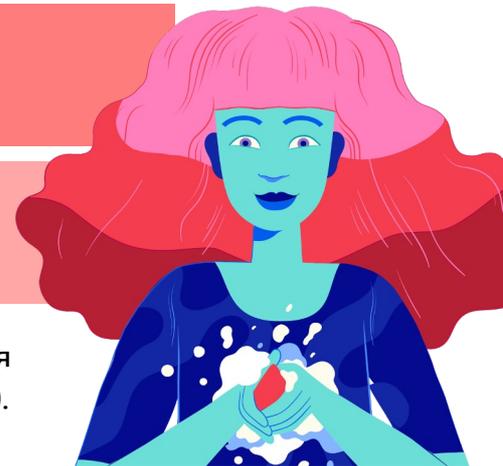
Санитария

Повышение самооценки

Здоровье полости рта

Ментальное здоровье людей

Здоровье и защита кожи



В России программы брендов со смыслом реализуются брендами Dove (повышение самооценки) и Domestos (санитария).

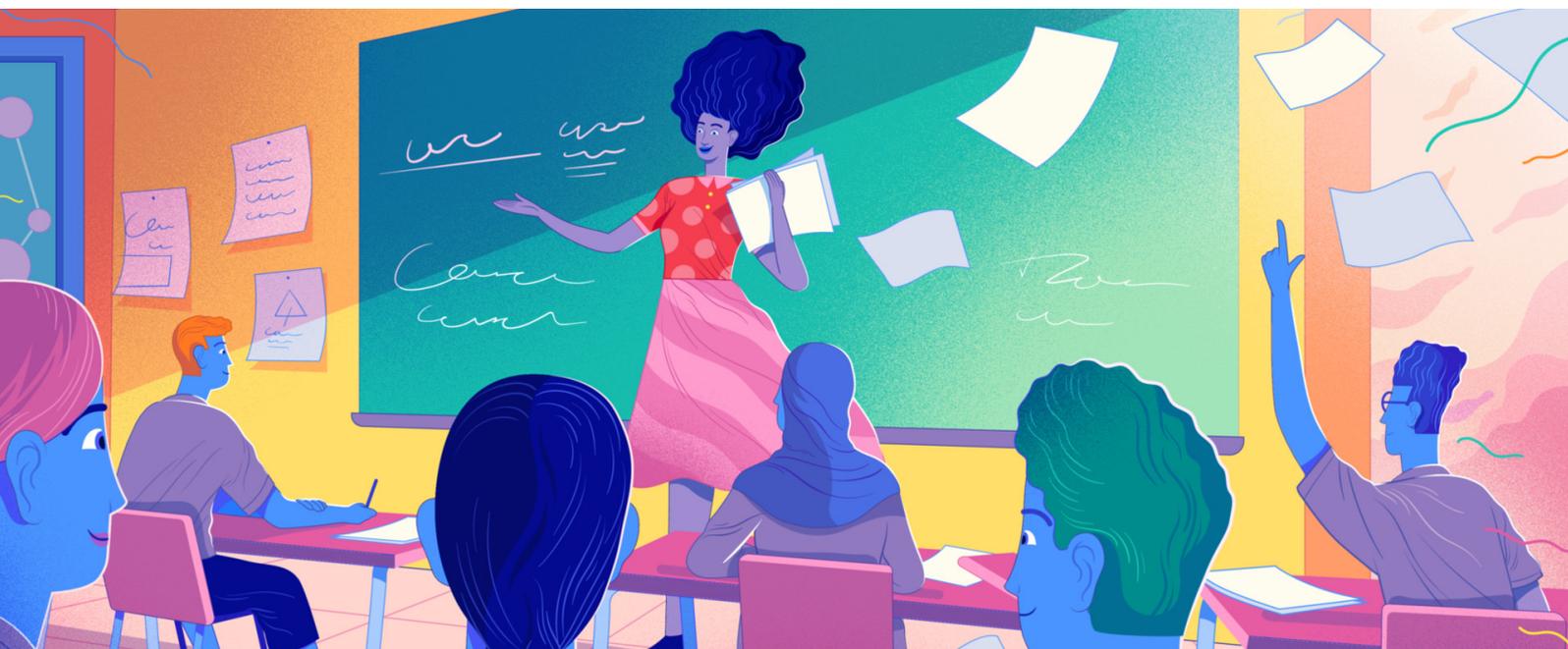
Миссия бренда Domestos – улучшить санитарно-гигиеническое состояние туалетов в российских школах

Программа «Терпеть нельзя учиться!» стартовала в мае 2019 года как прямой отклик на результаты исследования, проведенного брендом и показавшего, что 57% родителей считают санитарное состояние туалетов в общеобразовательных школах региона неудовлетворительным. Бренд поставил перед собой задачу не только внести осязаемый вклад в решение проблемы ненадлежащего санитарного состояния туалетов в российских школах путем ремонта санузлов и предоставления чистящих средств школам на безвозмездной основе, но и привлечь внимание широкой общественности к этой проблеме и вывести ее обсуждение на уровень, чтобы эта тема перестала быть табуированной и неудобной для дискуссии.

Главной коммуникационной платформой программы является сайт www.domestos-schools.ru, где проходит голосование за выбор школ, которые получают помощь от бренда. На сайте люди могут не только узнать о проблеме и ее масштабах, но и ознакомиться с инициативами Domestos по ее решению.

За весь период реализации программы более 2 тыс. школ получили помощь в виде годовых запасов чистящих средств Domestos (а это более 100 литров продукта в год на каждую школу), а в 25 школах были полностью отремонтированы все санузлы. Это значит, что уже более 1 млн детей получили доступ к улучшенным санитарно-гигиеническим условиям.

В 2022 году, несмотря на ряд ограничений в операционной и коммуникационной деятельности в России, Domestos продолжил реализацию программы «Терпеть нельзя учиться!», а постоянный партнер бренда – торговая сеть «Лента» вновь поддержала программу акцией в своих магазинах по всей России: с 22 марта по 10 апреля 2022 года при покупке продукции Domestos в магазинах «Ленты» 5 рублей с каждой упаковки направлялись в бюджет программы. По итогам 2022 года ремонт был осуществлен в пяти школах Санкт-Петербурга, Волгограда, Озерска и Димитровграда, а годовые запасы Domestos получили более 50 российских школ. В 2023 году реализация программы в России продолжится.



«Терпеть нельзя учиться!»



» 25 школ

получили полностью отремонтированные санузлы

» >250 000 литров

продукции передано школам

>1 млн детей



получили доступ к улучшенным санитарно-гигиеническим условиям

Миссия бренда Dove – помочь девушкам и женщинам повысить самооценку и раскрыть истинный потенциал их красоты

Уже более 10 лет бренд помогает родителям, наставникам, учителям и лидерам общественного мнения вести образовательную деятельность, направленную на формирование представления о красоте как об источнике уверенности, а не беспокойства. В период с 2014 по 2021 год в России бренд охватил более 900 тыс. подростков в возрасте от 11 до 14 лет, проводя уроки самооценки в средних общеобразовательных учреждениях.

В 2022 году по причине операционных и коммуникационных ограничений в деятельности бренда в России уроки самооценки в российских школах были приостановлены, однако планируются к возобновлению в 2023 году.

В феврале 2022 года были опубликованы результаты исследования, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) совместно с Dove, об использовании девушками-подростками фильтров для фото в социальных сетях*:



- Опрошенные девушки в возрасте 13–17 лет в целом оценивают свою внешность на 7,05 балла из 10, что является умеренно высоким показателем. Более половины из них дают своей внешности высокие оценки от 7 до 10 баллов (63%), 28% – средние (4–6 баллов), низкие оценки внешности дают 8% девушек, принявших участие в опросе.
- **Большинство девушек хотели бы изменить что-либо в своей внешности (82%).** В 2021 году среди опрошенных девушек 14–17 лет о таком желании говорили чаще – 94%. Стремление что-то поменять в своем внешнем облике чаще всего имеют опрошенные 15 лет (90%), реже всего декларируют это желание 17-летние девушки (74%).
- **Фильтры и эффекты для фотографий, изменяющие внешность, используют 46% девушек-подростков, которые выкладывают свои фотографии в социальные сети.** В 2020 году девушки 14–17 лет использовали фильтры чаще – 53%.

- Девушки, которые используют фильтры, сообщали, что делают это для улучшения собственной внешности (38%), 36% опрошенных – для улучшения качества снимка. **На вопрос о том, почему другие люди используют фильтры, большинство дает ответ «из-за неуверенности в себе» – 54%.**
- Отношение самих девушек и их окружения к фильтрам для фотографий умеренно позитивное. К использованию фильтров и масок в постах девушки-подростки относятся чаще нейтрально (58%) или положительно (39%). **Большинство девушек считают, что выкладывать фото с фильтрами – это норма (85%).** Реже публикацию фото с фильтрами нормой считают 17-летние (77%).

- О том, что фильтры мешают разглядеть индивидуальность человека, сообщили 44% опрошенных девушек, 32% согласны с противоположным утверждением – фильтры помогают подчеркнуть красоту человека и раскрыть его индивидуальность. Каждая четвертая опрошенная затруднилась с ответом (24%). **Как показали результаты онлайн-дискуссии, возраст начала использования фильтров и масок – в среднем 10–11 лет.**

Отказ от тестирования на животных

Одним из элементов этого направления также является стратегия **«Позитивная красота»**, принятая Unilever в 2021 году, в рамках которой компания в числе прочих целей поставила перед собой задачу прекратить тестирование на животных для всей своей косметической продукции, а также для вывода на рынок товаров бытовой химии. С июля 2012 года Unilever не испытывает на животных выпускаемую предприятиями компании в России косметическую продукцию. Все протоколы испытаний, получаемые компанией, хранятся по месту их получения в аккредитованных на проведение таких испытаний организациях, с которыми у Unilever заключены соглашения об испытаниях *in vitro*, и могут быть запрошены в установленном порядке. В 2018 году международная организация по защите прав животных PETA сертифицировала весь ассортимент глобального косметического бренда Dove как «свободный от жестокого обращения с животными» (*cruelty-free*), а в 2021 году PETA сертифицировала бренды «Чистая линия» и TRESemmé.

Unilever также возглавляет рабочую группу по разработке и продвижению альтернативных методов тестирования товаров бытовой химии, созданную в 2018 году на базе крупнейшей на сегодняшний день отраслевой организации – Ассоциации производителей парфюмерии, косметики, товаров бытовой химии и гигиены (АППИК БХ).



В 2022 году рабочая группа АППИК БХ вела работу по внесению изменений в действующие положения единых санитарно-эпидемиологических и гигиенических требований к продукции, подлежащей санитарно-эпидемиологическому надзору (ЕСТ) в части подходов к оценке токсикологических показателей бытовой химии.

Работа велась с Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) и Министерством экономического развития Российской Федерации. Основная часть работы заключалась в согласовании текста предлагаемых изменений в ЕСТ с Роспотребнадзором. Предлагаемые изменения предполагают, что при токсикологической оценке бытовой химии в России будет допустимо использовать не только испытания на животных, но и альтернативные методы оценки (на основании данных об ингредиентах, а также методы *in vitro*, *ex vivo*, *in silico* и другие). Проект изменений был направлен от Роспотребнадзора в подкомитет по гармонизации санитарных требований Евразийского экономического союза при ЕЭК. На сегодняшний день стоит задача сформировать позицию Российской Федерации по проекту изменений и направить от Минэкономразвития РФ пакет документов в Евразийскую экономическую комиссию в соответствии с процедурой.

Внесение вклада в борьбу за справедливость и формирование более инклюзивного общества

Равенство, разнообразие, инклюзивность

Мы продолжаем формировать корпоративную среду, создавая условия, в которых все сотрудники имеют равные возможности для успеха. Через коммуникационные кампании и тренинги Unilever повышает уровень осведомленности сотрудников и понимания важности равенства, разнообразия, инклюзии, а также обучаем работать с собственными неосознанными предубеждениями.

Одно из обязательств компании: к 2025 году 5% сотрудников будет приходиться на людей с инвалидностью. Unilever смогла трудоустроить большее количество кандидатов с инвалидностью благодаря введенному в 2020 году гибриднему формату работы. На сегодняшний день в компании работают **33 сотрудника** с инвалидностью. 21 сотрудник Unilever принял участие в 5 менторских программах для людей с инвалидностью, где в роли менторов помогал кандидатам с инвалидностью реализовать бизнес-проекты или построить план карьерного развития: 3 с фондом «Перспектива», 2 с фондом «Действуй». Программы направлены на обучение по составлению резюме, прохождению собеседования и повышению конкурентоспособности людей с инвалидностью на рынке труда.

К 2025 году 5% штата компании будут составлять сотрудники с инвалидностью

33 

сотрудника с инвалидностью сейчас работает в компании в России



Согласно ежегодному внутреннему опросу Unilever, 94% считают, что в компании создана среда, где у каждого есть равные возможности для успеха, 95% считают, что в их команде создана рабочая среда, в которой ценятся и учитываются мнение и точка зрения каждого.

Построение равноправной и инклюзивной культуры путем устранения дискриминации и предрассудков в наших рабочих практиках и процедурах

Согласно опросу UniPulse сотрудников Unilever в России и Беларуси:

94%

считают, что в компании создана среда, где у каждого есть равные возможности для успеха

95%

считают, что в их команде создана рабочая среда, в которой ценится и учитывается мнение и точка зрения каждого

Третий год подряд Unilever возглавляет комитет по деловой этике в Ассоциации менеджеров. Деятельность комитета призвана консолидировать лучшие практики из сферы бизнес-этики в России, а также выполнять просветительско-образовательную функцию, способствуя формированию высоких этических стандартов ведения бизнеса в компаниях разных отраслей, размеров и форм собственности.

Unilever расширяет принципы равенства на всех уровнях, внедряя дополнительные политики и процессы, основанные на принципах справедливости. С 2019 года действует программа декретного отпуска для пап, она дает возможность взять дополнительный отпуск длиной в 3 недели. На конец 2022 года средний стаж сотрудников в компании – 7 лет и 10 месяцев, средний возраст сотрудников – 40 лет. В компании действует Кодекс принципов ведения бизнеса, обновленную в 2022 году версию можно найти [по ссылке](#). Кодекс устанавливает четкий стандарт поведения для того, чтобы компания всегда делала правильный выбор, обеспечивая простую систему обязательств и запретов. Это документ, который не только защищает Unilever и каждого из сотрудников, но и помогает оказывать существенное влияние на жизни миллионов людей в цепочке создания ценности.

Будущее в сфере труда

Помочь 10 млн молодых людей получить необходимые навыки для их подготовки к трудоустройству до 2030 года

В ходе 2022 года команда по работе с брендом работодателя провела ряд карьерных консультаций и мини-кейс-чемпионатов, в которых участвовали более 400 студентов из вузов Москвы и Санкт-Петербурга. Они смогли посмотреть на работу внутри компании, подтянуть свои навыки и получить новые, которые им будут необходимы на старте карьеры. Студентам все также доступен подкаст [«Карьерный вопрос»](#) – подкаст-дискуссия о карьере для тех, кто только начинает ее строить. А еще для тех, кто хочет что-то изменить в работе, но пока не понимает, в какую сторону двигаться. Один выпуск – один карьерный вопрос. И 2 успешных молодых специалиста с противоположным опытом, которые готовы об этом вопросе как следует поспорить.



Unilever принял участие в совместном образовательном проекте Effie Russia и Высшей школы бизнеса ВШЭ, целью которого являлись погружение и интеграция студентов в реальные бизнес-проекты для проработки навыков аналитической деятельности, а также коллаборация с представителями бизнеса в рамках социальных и экологических проектов компаний. Unilever участвовала уже второй раз вместе с брендом «Чистая линия». У студентов стояла задача поработать над коммуникационной и маркетинговой стратегией бренда в области защиты и поддержки природы России. Участие приняли 20 человек в составе 4 команд.



В партнерстве с НИУ ВШЭ и МГУ компания запустила большое образовательное мероприятие – Академию Unilever, целью которого было подготовить молодых талантов к работе, повысить их уровень лидерских и гибких навыков. В Академии приняло участие более 400 студентов, по результатам проведенных центров оценки уже 2 выпускника Академии присоединятся к компании в 2023 году.

По результатам исследования Universum Unilever подтвердила лидирующую позицию лучшего работодателя FMCG-сектора на российском рынке среди целевой аудитории. Исследование Universum было проведено с ноября 2021 года по февраль 2022 года: в его рамках были опрошены российские студенты по всей стране. Социологи стремились узнать карьерные предпочтения и приоритеты студентов, выявить их ожидания от работодателей, а также выяснить, какие работодатели и отрасли являются самыми привлекательными.

Forbes

Unilever получил платиновый статус в рейтинге «Лучшие работодатели России в 2022 году» по версии журнала Forbes

Лучшие работодатели России в 2022 году по рейтингу Forbes в группе «Платина». Forbes представил четвертый рейтинг лучших работодателей России. В 2022 году в рейтинг вошли 118 компаний, они разделены на 4 группы: «Платина», «Золото», «Серебро» и «Бронза». Компании попадали в группы в зависимости от оценки по набранным баллам. Оценка компаний складывалась по всем 3 составляющим аббревиатуры ESG: «Сотрудники и общество» (S), «Экология» (E) и «Корпоративное управление» (G). В методологии этого года акцент был сделан на социальных параметрах, которые в условиях экономического кризиса оказались наиболее актуальными для российских компаний.

Помочь нашим сотрудникам пройти переобучение или повысить их квалификацию и приобрести актуальные навыки к 2025 году

Корпоративное обучение Unilever уже не воспринимается как отдельный инструмент – это целая среда, предоставляющая сотрудникам набор средств и соответствующее окружение, которые помогают ему достичь поставленных целей, опираясь на Future-Fit план, определять приоритетные навыки для развития, подбирать соответствующие учебные программы и переходить к практике. В течение всего года компания предоставляла сотрудникам платформы для получения навыков фасилитации, программирования, Digital Commerce, Data Driven, повышения эффективности команд и т. д. Экспертами программ обучения выступали как коллеги, так и приглашенные эксперты.

Обучение внутри компании не ограничено в своих форматах. В компании активно развиваются продукты UTALK и USPACE. UTALK – это вдохновляющие сессии с внешними и внутренними спикерами. На UTALK сотрудники могут почерпнуть для себя новые знания в совершенно разных областях, а также задать интересующие вопросы спикерам. USPACE (Community of Practice) – это площадка, где все сотрудники Unilever могут делиться реализованными проектами и практическим применением полученных навыков. В течение 2022 года сотрудники смогли посетить такие направления, как:

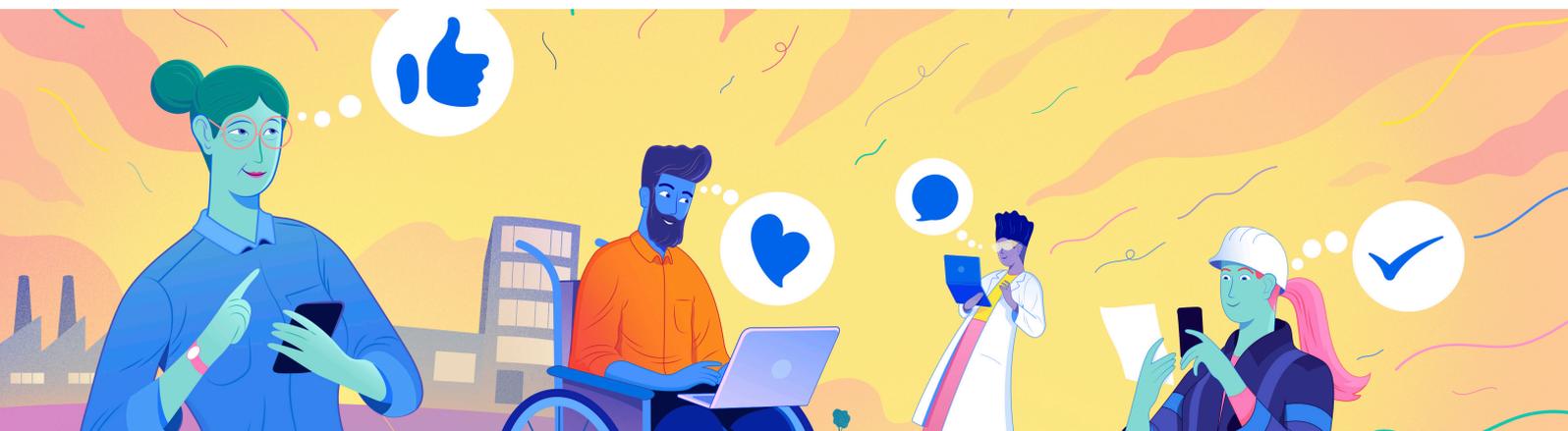
- Антикризисный курс «Поддержка эмоционального состояния»
- Фасилитация и как ее применять
- Как создать (и не разрушить) отличную команду
- Архитектура выбора. Как за нас принимают решения так, что мы считаем их своими собственными
- Кибербуллинг и психологическая безопасность
- Читательский клуб
- Деловая этика и этика бизнеса



Внедрять новые модели трудоустройства и обеспечить наших сотрудников гибкими условиями занятости к 2030 году

Компания гордится тем, что давно практикует и поддерживает работу в гибридном формате, гибко отвечает на вызовы времени и создает вокруг себя максимально удобное адаптивное пространство для эффективной работы. Каждому сотруднику предоставляется выбор по комбинированию работы в офисе и дома в рамках общих правил и командных договоренностей. Сотрудники могут гибко менять локацию в течение рабочего дня и доступны для взаимодействия в рамках стандартных рабочих часов для наших коллег, клиентов и партнеров.

Намереваясь привлечь еще больше специалистов, компания пересмотрела свои программы стажировок. Предыдущие стажировки длились по 3 месяца, теперь программа может достигать 12 месяцев. Эта программа рассчитана для студентов 1–6-х курсов, подразумевает гибкий график работы по 20–30–40 часов, предлагает индивидуальную систему обучения с целью максимального погружения в операционные и проектные задачи. Работая в кросс-функциональных распределенных командах, мы в кратчайшие сроки создаем всевозможные продукты и принимаем решения, максимально отвечающие запросу потребителей, основываясь на подходе 4С:



- **Collaborate (сотрудничество):** совместная работа с коллегами и командами, сотрудничество для решения сложных проблем или на критических этапах инициатив
- **Create (созидание):** совместное генерирование идей, обучение, основанное на опыте
- **Connect (соединение):** общение, создание сообществ и развитие отношений, адаптация для новых сотрудников, специально организованные мероприятия по тимбилдингу, командной работе, «командные дни»
- **Celebrate (празднование):** празднование побед, успехов, командных признаний, приветствие новых сотрудников команды, признание вклада и теплые слова тем, кто уходит

Unilever стремится к улучшению платформ для сотрудников и гибкому подходу к HR-сервисам, таким как: предоставление данных об отпусках, постановка целей или запрос необходимой информации в виде справок. В 2022 году запущено мобильное приложение UHRCare, которое направлено на быстрое и удобное получение ответа сотрудником на любой кадровый вопрос.



Внутри гибридного формата работы, запущенного в 2020 году, развивается культура взаимодействия и общения. В компании действует программа менторинга – это передача знаний и опыта от ментора к менти. Ментор (наставник) – это опытный профессионал, источник знаний и ответов в различных сферах. Он вдохновляет, помогает развиваться в личной и профессиональной жизни своему подопечному – менти. Результатом такой работы становится раскрытие личностного и профессионального потенциала менти. **20** сотрудников компании являются менторами на конец 2022 года. Программа позволяет решить задачу развития лидерских качеств и бизнес-компетенций сотрудника, как правило, уже имеющего определенный управленческий опыт.

Улучшить здоровье и самочувствие людей, повысить их уверенность в себе

Здоровье и хорошее самочувствие

Приоритетные задачи Unilever – защищать сотрудников от вредных и опасных факторов, которые могут воздействовать на них во время работы, а также продвигать, поддерживать и укреплять здоровье сотрудников с целью максимально безопасной и эффективной работы. **89% (+3%) сотрудников подтверждают: «Я верю, что Unilever заботится о моем здоровье и благополучии».** В 2022 году были организованы спортивные тренировки в гибридном формате (офлайн и онлайн), к которым могли подключаться сотрудники из любой локации.

Летом 2022 года было запущено спортивное соревнование по шагам StepsChallenge, у сотрудников была возможность собрать команду из 5–6 человек, установить приложение AlfaLife (для учета и отслеживания шагов) и улучшить свое физическое состояние посредством ходьбы. В этом году 22 команды за 21 день прошли 23 737 589 шагов (это на 3,5 млн шагов больше, чем прошли 23 команды в прошлом году). В рамках поддержания психологической безопасности на рабочем месте компания ежегодно проводит **тренинги по ненасильственному общению (ННО)**. ННО – это метод разрешения конфликтов, который учит слышать других и разрешать конфликтные ситуации, фокусируя свое сознание на том, что мы наблюдаем, чувствуем, в чем нуждаемся и о чем просим. Он позволяет четко формулировать свою позицию и понять позицию оппонента, что является необходимым качеством для современного лидера. Коммуникация может быть значительно более позитивной и продуктивной, когда все заинтересованные лица владеют принципами ННО. 100 участников прошли тренинг онлайн и 30 участников – на фабриках. Регулярно проводятся воркшопы на темы буллинга и травли, в том числе в интернете. У каждого сотрудника есть возможность обратиться за психологической помощью к внешнему специалисту 24/7 или к ментальному чемпиону внутри компании. Чемпионы по ментальному здоровью (МНС) – это:

- Заботливые коллеги, которые прошли специальное обучение и обладающие необходимыми знаниями, чтобы прийти на помощь в трудную минуту.
- Источники полезных ресурсов и информации о здоровье и благополучии.
- Знают, куда направить коллег за профессиональной помощью.
- В 2022 году 29 ментальных чемпионов провели 87 бесед, детали которых всегда конфиденциальны и анонимны, и 476 сотрудников обратились за психологической поддержкой на горячую линию.

Достижения в области благотворительности



Фонд «Найди семью»

Основная цель фонда – оказание различных видов помощи тем людям, которые готовятся принять или уже приняли в семью на воспитание детей-сирот или детей, оставшихся без попечения родителей.

В 2022 году было произведено пожертвование **1 500 000 рублей** на финансирование Центра поддержки семей «Найди семью» в Екатеринбурге. С помощью поступивших средств были оплачены оказание психологической помощи приемным детям и подросткам (54 консультации), проведение встреч семейного психолога с приемными родителями (70 консультаций), работа тренеров в обучающих группах с приемными родителями и детьми (71 занятие по 3 часа), работа специалиста по социальной работе (40 консультаций), страховые отчисления и заработная плата руководителя проекта. Также фонду в рамках реализации благотворительной программы поддержки некоммерческих организаций и физических лиц была передана продукция нуждающимся категориям граждан общим количеством **47 110 единиц**.



БАНК ЕДЫ РУСЬ Банк еды «Русь»

Постоянным партнером Unilever в сфере благотворительности является Банк еды «Русь», в сотрудничестве с которой компания передает продукцию нуждающимся многодетным и малоимущим семьям с детьми, а также пенсионерам. Поддержку в 2022 году получили жители Рязанской области.



В 2022 году было передано на благотворительность продукции общим количеством 428 736 единиц

Понятная и открытая финансовая отчетность важна для большинства фондов и сервисов благотворительности. Прежде всего она формирует доверие, причем не только к конкретной организации или сбору, но и ко всей благотворительной сфере. В последние годы доверие совершенно точно выросло – об этом свидетельствуют данные статистики: Россия поднялась на 30-е место с 67-го (против 2021 года). А в 2020 году была и вовсе на 124-м месте (в 2020 году в [рейтинге Charity Aid Foundation](#)) и с тех пор улучшила 3 ключевых показателя: денежные пожертвования, помощь незнакомым людям и волонтерство.

В 2022 году компания подготовила **выстроенную программу и критерии отчетности**. Unilever разработала критерии для передачи как денежных пожертвований, так и товарных. Это позволило лучше понимать и отслеживать, как распределяются средства и товары компании по демографическому, географическому принципу, сколько процентов от суммы идет непосредственно людям, а сколько – фонду. Также это помогает прозрачнее коммуницировать о результатах с потребителями и дополняет систему работы с партнерами. Unilever, как и другие ответственные компании, хотела бы видеть прозрачное взаимодействие, которое отвечает задачам компании в области устойчивого развития, помогает целевой аудиторией чувствовать себя лучше.



Отчет об устойчивом развитии Unilever в России и Беларуси за 2022 год был подготовлен и опубликован в июне 2023 года.

Авторы отчета – сотрудники Unilever в России и Беларуси:

Составители:

- Ирина Антюшина, директор по корпоративным отношениям и устойчивому развитию
- Анастасия Новак, руководитель проектов по устойчивому развитию
- Юлия Швец, специалист по внутренним коммуникациям

Над отчетом работали:

- Татьяна Ауст, старший менеджер по персоналу и развитию бренда работодателя
- Людмила Ахмедова, заместитель руководителя отдела технического регулирования
- Вера Бирюкова, менеджер по развитию косметических продуктов в службе исследований и разработок
- Вячеслав Гайдуков, менеджер по операционным закупкам химического и пищевого сырья
- Артем Голов, менеджер по развитию каналов поставок в службе закупок
- Алина Кашапова, менеджер по исследованиям и разработкам бытовой химии
- Маргарита Коломейцева, руководитель отдела исследований и разработок продуктов питания
- Андрей Кутузов, управляющий директор службы по работе с предприятиями общественного питания
- Елена Михайлова, начальник отдела службы исследований и разработок упаковки
- Юлия Нечаенко, менеджер по охране труда, окружающей среды и физической безопасности
- Ольга Николаенко, директор по персоналу
- Елена Никулаева, лидер по исследованиям и разработкам категории пищевой продукции
- Юлия Нитепина, менеджер по маркетингу бренда Dove
- Юлия Орлова, специалист по документообороту и благотворительности
- Елена Пулина, старший специалист по охране окружающей среды
- Николай Руденко, младший специалист по развитию продуктов службы кадров
- Евгения Седова, директор службы исследования и разработок
- Ирина Семенова, старший менеджер по внешним коммуникациям
- Арина Сергиевская, руководитель отдела по соблюдению деловой этики
- Антонина Синьковская, менеджер по бренд-коммуникациям Domestos
- Евгений Смирнов, Руководитель отдела технического регулирования
- Татьяна Сорокина, директор по персоналу
- Валерий Туаев, менеджер по маркетингу бытовой химии
- Галина Федорова, менеджер по планированию и внедрению инноваций
- Ольга Халикова, младший менеджер по закупкам контрактного производства
- Елена Шуртакова, заместитель руководителя направления юридической службы