



Unilever



*This publication has been
printed on recycled paper*



Sustainability Report 2021

Unilever Bangladesh



Unilever



Sustainability Report 2021

Unilever Bangladesh

TOWARDS A SUSTAINABLE FUTURE







Partnering Bangladesh for A Sustainable Future

With a legacy spanning more than five decades, Unilever has been driving its resources to become a force of good for the people and the country by driving sustainable changes in terms of health, environment, and society. We continue to innovate products that cater to the greater Bangladeshi market and materialise our vision of building a sustainable future Bangladesh through utilising our value chain, purposeful brands, and instrumental partnerships. Our three key focus areas - improve the health of the planet, improve health, confidence, and wellbeing and contribute to a fairer, more socially inclusive world - are at the core of our Compass strategy.

Bangladesh is transforming into a developing country and that entails the country is facing dynamic challenges in the quest to achieve progress. As a framework for driving sustainable changes, Unilever Bangladesh built a multi-stakeholder model by partnering with government organisations, NGOs, development partners, local government, and communities to drive sustainable and meaningful changes in terms of nature, health, and inclusive society.

Our partnerships are playing an instrumental role in our effort of driving positive system changes to build a sustainable Bangladesh. Together, we are committed to improving health and wellbeing, protecting and regenerating the planet, and contributing to a more socially inclusive world. We are on a mission of making Bangladesh a thriving, sustainable country for everyone. Partnering with private, public, NGOs, and other organisations we are marching forward together hand in hand to make the dream of a sustainable Bangladesh a reality.



1 NO
POVERTY



3 GOOD HEALTH
AND WELL BEING



5 GENDER
EQUALITY



6 CLEAN WATER
AND SANITATION



7 AFFORDABLE AND
CLEAN ENERGY



8 DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



9 INDUSTRY, INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE



10 REDUCED
INEQUALITIES



12 RESPONSIBLE
CONSUMPTION
AND PRODUCTION



13 CLIMATE
ACTION



TABLE OF CONTENTS

UNILEVER COMPASS	14
-------------------------	----

IMPROVE THE HEALTH OF THE PLANET	20
---	----

Climate action, Protect and regenerate nature,
Waste-free world

IMPROVE PEOPLE'S HEALTH, CONFIDENCE AND WELLBEING	36
--	----

Health and wellbeing, Positive nutrition

A FAIRER AND MORE SOCIALLY INCLUSIVE WORLD	66
---	----

Raise living standards, Equity, diversity and
inclusion, Future of work

JOURNEY OF THE FLOATING HOPE	86
-------------------------------------	----

The floating hope

COVID-19 RESPONSE	90
--------------------------	----

পৃথিবীর স্বাস্থ্যের উন্নয়ন	১০০
------------------------------------	-----

জলবায়ু উদ্যোগ, প্রকৃতির সুরক্ষা দেওয়া এবং পুনরুজ্জীবিত করা, বজ্য কমিয়ে আনা

মানুষের স্বাস্থ্য, আত্মবিশ্বাস এবং সুস্থতার উন্নয়ন	১১০
--	-----

স্বাস্থ্য ও সুস্থতা, ইতিবাচক পুষ্টি

রও ন্যায্য ও সামাজিকভাবে অন্তর্ভুক্তিমূলক বিশ্ব	১২৮
--	-----

জীবন যাত্রার মানোন্নয়ন, সমতা, বৈচিত্র্য এবং অন্তর্ভুক্তি, ভবিষ্যতের কাজ



Foreword:

Our Sustainability Report

Living on borrowed time

With a legacy spanning more than five decades in this country, Unilever has always been a forerunner to do good for the country and the people. In alignment with Unilever global Compass commitments we encourage behaviour change through our purposeful brands, embedded sustainability into every part of our business, and built multi stakeholder models to bring in our partners including the Government of Bangladesh in our journey towards building a sustainable Bangladesh. In 2021 we have invested over BDT 430 million covering 11 different SDG Agendas and impacting millions through these sustainability initiatives. This report will talk about the interventions Unilever Bangladesh has made through our purpose-led brands and partnerships in 2021.

When I was a child, my father always used to say that we should never remain in debt, as he believed that all dues must be paid well ahead of the deadline. He was so paranoid that he went out of his way to liquidate all his assets to pay off all loans so that his children would not be under the shackles of debt. Today as I reflect, I realise that we are unfortunately in deep debt. While I may not leave my next generation in financial debt, I will leave them behind with our environmental misdeeds. Today a year's consumption by human beings needs one year and eight months to replenish. We are extracting 80 million tonnes of seafood from the oceans each year and have reduced 30% of the fish stocks to critical levels. Annually we cut down 15 billion trees. We are all living on borrowed time from the next generation.

Let me share one of my experiences that has inspired me to cause of protecting and regenerating nature. I have been blessed to have been able to travel to many places around the world. One such trip took me to Moalboal, Cebu, Philippines. Moalboal was the birthplace of scuba diving in the Philippines and years of unregulated diving for over 30-40 years led to the bleaching of the corals and when I visited it first time in 2011, it was a dead fishing village. I went there after 10 years again and saw a massive transformation, the corals came back, and the tepid and sad fishing village once again became a bustling economic zone.

The moral of this story is as humans for our economic progress we ravage nature but when we retreat, nature has its own way of regenerating and giving us an opportunity to again thrive on it. We have seen this recently across many places. In 2020 when half of the world went to lock down, Irrawaddy dolphins were visible in the rivers of Bangladesh.

Despite knowing this symbiotic relationship between our existence and the environment, we have come to a point where the existence of the human race is at risk, we are killing our habitat like never before. You do not need to be an environmentalist to talk about it, we need to understand the role of having a sustainable environment for our own sustenance. No one else will be coming to save us.

As a responsible organisation, we have a responsibility to live up to a higher purpose of creating sustainable solutions that are at the core of our strategy. This is something I have learnt throughout my journey here at Unilever. Since I started my journey in this organisation as a Brand Manager more than 20 years back. Unilever, as an organisation, helped me evolve as an individual not only with strong ethical values and integrity but also with a deep sense of purpose. I have seen first-hand how our business can have a positive impact on people's lives, as well as on the planet. Over the years, I have also seen how Unilever has continued to evolve its approach towards sustainable business,



always striving to do more. I am proud to be part of a company that is committed to making a difference. The formal introduction of Compass in 2021 is a significant step forward in our journey towards becoming a truly sustainable business. Compass sets out our new Purpose-led strategy, which will guide all our decision-making in the years ahead. It is built on three pillars: Improve health of the planet, Improve people's health, confidence and wellbeing and, Contribute to a fairer, more socially inclusive world. I am excited about the potential of Compass to accelerate our progress towards achieving sustainable living at scale. In Bangladesh, we are already seeing how Purpose can drive growth and create positive social impact.

I believe that we must now build a world where we build a net positive footprint by a) Decoupling production with resource use, b) Building circular economies and c) Finding regenerative solutions. As an organisation, along with making profit, building a net positive footprint is also Unilever's global priority. We believe there is no chance for business to grow without the growth of the society and the people living in it. So, it is our responsibility as a business to do our part and inspire others to do so.

Throughout the world, we have strategized and utilised our purposeful brands to improve health, confidence and wellbeing of people and help achieve SDG Goals of Zero Hunger, Good Health & Wellbeing and Clean Water & Sanitation. Expanding that philosophy in Bangladesh, we have used our brands to improve the lives of people. For example- assessing the socio-economic context and requirements- we have innovated cost effective water purification solutions like Pureit and introduced value-for-money toilet cleaning

like Domex. Through these innovations and utilising the power of our strong brand equity, reach and consumer understanding, we have made a significant impact.

Helping millions of people bring more out of life is one of Unilever's core principles since its inception in the country. I recall my days of working as the Brand Manager for Pepsodent, we found out that the majority of the parents and school children are not serious about brushing, which led to oral health problems later. We made dentibus- a dental facility on a bus, recruited dentists to provide free dental checkups to thousands of school children every year. We discovered that the children started to convince their parents about brushing and fast forward 20 years- we have over 80% toothpaste penetration in the country.

We have a similar success story for handwashing as well where we have taught over 10 million school children proper handwashing since the 1990s. We are now focusing on replicating these experiences for toilet hygiene, habit of safe water consumption and mental wellbeing- as we identified these to be the areas where there are barriers or taboos. We have started working with teenage girls to instil confidence and ambition among them. I choose this segment because we believe that though Bangladesh has made significant improvement ensuring gender equality and women empowerment in past decades, there is still a long way to go in terms of ensuring an inclusive society where people can access equal opportunities, education and empowerment. That is why we have also started to invest behind skill development-through our brands, leveraging digital technology. We are in a transformational journey to incorporate digitalization





and automation across our value chain. This not only benefits us to achieve business excellence, but also will benefit the over 1.1 million retailers and 20,000 outer core members of our value chain. In 2021, we launched the biggest municipal backed plastic waste collection project of Bangladesh in collaboration with Narayanganj City Corporation (NCC) and other partners. Plastic pollution is too big for us to solve alone. We are advocating for systems change to create a circular economy for plastics. In Narayanganj, we are testing different models to build a sustainable circular model that will ensure plastics will remain in the economy rather than ending up in the environment.

But it is clear we need to do much more – within our business, and by using our size, scale and partnerships in our value chain and beyond. Inspired by this very philosophy, we, at Unilever, aspire to create a society with equity at its core, and we believe that it needs a more hands-on and concerted holistic approach. However, as an organisation, we have some constraints as well and we believe that the greater goal can only be achievable if we collaborate with the right set of partners and organisations. That is why all our initiatives are in collaboration with the right partners as our approach to do good is through

enlightened, multi-stakeholder partnership. We work with local and international organisations and partners, and the Government to ensure maximum efficiency and reach of our actions. Partnering with the Government is one of our key priorities as we believe that we, as one of the oldest multinational organisations operating in Bangladesh, have a responsibility to help build sustainable Bangladesh by facilitating better quality of life and innovation. We are also committed to creating a diverse, inclusive and equitable workspace and intend to create opportunities for those who are disempowered in the status quo because of their identities, be it gender or socioeconomic.

Unilever Bangladesh's Sustainability report is our small effort to talk about the initiatives that we are taking to build a sustainable Bangladesh. It is not an end outcome but the beginning of a journey of some big daunting goals that we need to achieve not singularly rather through collaboration and co-creation with our partners. We hope that this works as a thought leadership document and inspires millions of us to give back the time that we have borrowed from our future generations.

Zaved Akthar
CEO & Managing Director
Unilever Bangladesh Limited



মুখবন্ধ:

আমাদের টেকসই উন্নয়ন প্রতিবেদন

আমাদের জীবনের প্রতিটি মুহূর্ত যেনো এক ধার করে আনা সময়

বাংলাদেশে ইউনিলাভারের রয়েছে ৫ দশকেরও বেশি সময়ের সমৃদ্ধ ইতিহাস। এ পুরোটা সময় জুড়ে প্রতিষ্ঠানটি দেশ ও দেশের মানুষের উন্নয়নের প্রচেষ্টার অগ্রপথিক হিসেবে নিজেকে নিয়োজিত করেছে। ইউনিলাভার বৈশ্বিক স্ট্রাটেজি কম্পাসের প্রতিশ্রুতিগুলোর আঙ্গিকে সুনির্দিষ্ট উদ্দেশ্য দ্বারা পরিচালিত আমাদের ব্র্যান্ডগুলোর মাধ্যমে আমরা মানুষের জীবনযাত্রা ও দৈনন্দিন অভ্যাসে ইতিবাচক পরিবর্তন আনাকে উৎসাহিত করেছি। শুধুমাত্র তাই নয়, টেকসই উন্নয়নকে আমরা আমাদের ব্যবসার প্রতিটি আঙ্গিকে অন্তর্ভুক্ত করার মধ্য দিয়ে এবং টেকসই বাংলাদেশ গড়ার যাত্রায় সরকার সহ অন্যান্য অংশীদারদের সঙ্গে নিয়ে একটি মাল্টি-স্টেকহোল্ডার (বহুমুখী-অংশীজন) মডেল গঠন ও সুপরিচালনায় সবসময় সচেষ্ট রয়েছি। ২০২১ সালে আমরা ১০টি টেকসই উন্নয়ন লক্ষ্যমাত্রার আওতায় ৪৩ কোটি টাকার চেয়েও বেশি বিনিয়োগ করেছি। এই উদ্যোগগুলো লাখ লাখ মানুষের জীবনযাত্রার মানোন্নয়নকে প্রভাবিত করেছে। এই প্রতিবেদনে ২০২১ সালে ইউনিলাভার বাংলাদেশের এসব উদ্যোগ ও অংশীদারিত্বের মাধ্যমে পরিচালিত সকল কার্যক্রম তুলে ধরার চেষ্টা করা হয়েছে।

যখন আমি বেড়ে উঠছিলাম, তখন আমার বাবা সবসময় বলতেন, আমাদের কখনোই ঋণী থাকা উচিত নয়। কারণ তিনি বিশ্বাস করতেন, যেকোন ঋণই সময়সীমা শেষ হওয়ার অনেক আগেই মেটানো উচিত। এ বিষয়ে তিনি এতটাই মনোযোগী ছিলেন যে প্রয়োজনে তিনি সকল সম্পদ বিক্রি করে হলেও তার ঋণ পরিশোধ করতে নিঃস্বার্থ প্রস্তুত ছিলেন, যেন তার সন্তানদের সেই ঋণের দায় নিতে না হয়। আজ সে কথা মনে করতে যেয়ে আমি অনুধাবন করছি, দুর্ভাগ্যজনকভাবে আমরা যেন প্রজন্ম হিসাবে গভীরভাবে ঋণে ডুবে আছি। আমি নিজে হয়তো আমার পরবর্তী প্রজন্মের জন্য কোন আর্থিক ঋণ রেখে যাবো না, কিন্তু আমরা তাদের জন্য রেখে যাচ্ছি এক অনিশ্চিত দুর্ভোগঘন পরিবেশের অবশিষ্টাংশ। বর্তমানে একজন মানুষের ১ বছর বেঁচে থাকার জন্য যে পরিমাণ প্রাকৃতিক সম্পদ ব্যয় হয়, প্রকৃতির সেটিকে পূরণের জন্য প্রয়োজন হয় ১ বছর ৮ মাস। আমরা প্রতি বছর সমুদ্র থেকে ৮ কোটি টন খাদ্য আহরণ করছি, যার ফলে মাছের মজুতের ৩০ শতাংশ আশংকাজনক পর্যায়ে নেমে গেছে। প্রতি বছর আমরা ১ হাজার ৫০০ কোটি গাছ কেটে ফেলছি। বস্তুত, আমরা সবাই পরবর্তী প্রজন্মের কাছ থেকে তাদের ভবিষ্যত সময় কেড়ে নিয়ে যেন এক অপরিশোধিত সময়ের ঋণের মাঝে জীবনযাপন করছি।

আমি এমন একটি অভিজ্ঞতার কথা বলতে চাই যা আমাকে প্রকৃতির সুরক্ষা ও একে পুনরুজ্জীবিত করতে প্রতিনিয়ত প্ররোচিত করেছে। আমার সৌভাগ্য, আমি বিগত বছরগুলোতে পৃথিবীর বিভিন্ন জায়গায় ভ্রমণ করতে পেরেছি। এমনই একটি ভ্রমণ আমাকে নিয়ে যায় ফিলিপাইনের সেবুতে অবস্থিত মোয়ালবোয়ালে। মোয়ালবোয়াল হলো ফিলিপাইনে স্কুবা ডাইভিংয়ের জন্মস্থান, যেখানে গত ৩০ থেকে ৪০ বছর ধরে অনিয়ন্ত্রিত ডাইভিংয়ের কারণে সামুদ্রিক প্রবাল তার রং ও বৈচিত্র্য হারাচ্ছিল। ২০১১ সালে আমি যখন সেখানে যাই, ততদিনে মাছ ধরা জেলেদের গ্রাম হিসেবে সেটি যানচিহ্ন থেকে হারিয়ে গেছে। ১০ বছর পর আমি আবারও সেখানে যাই এবং একটি বড় আকারের রূপান্তর লক্ষ্য করি। প্রবাল পাথরগুলো তাদের স্বমহিমায় ফিরে এসেছে এবং একটি অনুজ্জ্বল ও মলিন জেলেদের গ্রাম আবারও ব্যস্ত অর্থনৈতিক প্রাণকেন্দ্রে পরিণত হয়েছে।

এই গল্পের তাৎপর্য হলো, আমরা অর্থনৈতিক উন্নয়নের জন্য প্রকৃতিকে ধ্বংস করতে পিছপা না হলেও, আবার আমরা যখন আমাদের অনুধাবন থেকে এরূপ ধ্বংসাত্মক কর্মকাণ্ডগুলোর প্রভাব থেকে প্রকৃতিকে রক্ষার জন্য সচেতন হই, তখন প্রকৃতি নিজেকে পুনরুজ্জীবিত করে তোলার উপায় খুঁজে নেয়

এবং আমাদের আবারও আরেকটি সুযোগ দেয় প্রাকৃতিক সম্পদের সন্ধানের করে সামনে এগিয়ে যেতে। সম্প্রতি এই কোভিডকালীন সময়ে, অনেক স্থানেই আমরা এরকম দৃষ্টান্ত লক্ষ্য করেছি। ২০২০ সালে অর্ধেক পৃথিবী যখন লকডাউনের বিধিনিষেধের আওতায়, তখন বাংলাদেশের নদীগুলোতে ইরাবতী ডলফিন আবারো ফিরে আসতে দেখা গেছে।

আমাদের অস্তিত্ব ও পরিবেশের মধ্যকার এই মিথোজীবী সম্পর্ক নিয়ে আমাদের জ্ঞান থাকলেও, আমরা এমন এক পর্যায়ে এসে পৌঁছেছি যেখানে মানব সভ্যতার অস্তিত্ব আজ এক বিশাল ঝুঁকিতে। এক নজিরবিহীন ধ্বংসযজ্ঞে আমরা আমাদের বসবাসের প্রাকৃতিকে নিয়ে যাচ্ছি এক অকল্পনীয় ও অনিশ্চিত ভবিষ্যতের পথে। এ বিষয়গুলো নিয়ে কথা বলার জন্য একজন পরিবেশবাদী হওয়ার প্রয়োজন হয় না। নিজেদের অস্তিত্ব টিকিয়ে রাখার স্বার্থে একটি টেকসই পরিবেশের ভূমিকা অনুধাবন সময়। নিজেরা সচেতন না হলে অন্য কেউই আমাদেরকে এই ঝুঁকিপূর্ণ পরিস্থিতি থেকে উদ্ধার করতে সক্ষম হবেনা।

দায়িত্বশীল কর্পোরেট নাগরিক হিসেবে, এই টেকসই সমাধান তৈরির দায়িত্ব আমাদের ওপরও পরে এবং তাই এই মতাদর্শকে আমাদের ব্যবসায়িক স্ট্রাটেজির কেন্দ্রে ধারণ করেছি। যতদিন ধরে ইউনিলিভারে আমি কাজ করে এসেছি, তার পুরোটা সময় এ বিষয়টিকে আরও ভালো করে অনুধাবন করতে পেরেছি। উল্লেখ্য, প্রায় ২০ বছর আগে আমি একজন ব্র্যান্ড ম্যানেজার হিসেবে এ প্রতিষ্ঠানে আমার যাত্রা শুরু করি। ইউনিলিভার এমন একটি প্রতিষ্ঠান, যেটি শুধু আমার ব্যক্তিগত উন্নয়নই নিশ্চিত করেনি, একই সঙ্গে আমাকে একজন শক্তিশালী নৈতিক মূল্যবোধসম্পন্ন মানুষ হিসেবে গড়ে তুলেছে ও জীবনের একটি সুনির্দিষ্ট ও গভীর লক্ষ্য অনুধাবন ভূমিকা রেখেছে। কীভাবে আমাদের ব্যবসা মানুষের জীবন এবং সমগ্র পৃথিবীর ওপর ইতিবাচক প্রভাব ফেলতে পারে, তা আমাকে হাতেকলমে শিখিয়েছে ইউনিলিভার।

বিগত বছরগুলোতে, টেকসই ব্যবসার প্রতি ইউনিলিভারের মনোভাবের বিবর্তন হয়েছে এবং প্রতিষ্ঠানটি সবসময় নিজেদের অতীত সাফল্যকে ছাড়িয়ে যাওয়ার চেষ্টা অব্যাহত রেখেছে। আমি এমন একটি প্রতিষ্ঠানের কর্মী হতে পেরে গর্বিত, যেটি ইতিবাচক পরিবর্তন আনার জন্য অঙ্গীকারবদ্ধ। ২০২১ সালে আনুষ্ঠানিকভাবে কম্পাস প্রবর্তনের পর এটি প্রকৃতপক্ষে টেকসই ব্যবসা প্রতিষ্ঠানে পরিণত হওয়ার যাত্রায় উল্লেখযোগ্য একটি দিকনির্দেশক পদক্ষেপ হয়ে উঠছে। কম্পাসের মাধ্যমে আমরা একটি উদ্দেশ্য-নির্ভর



কৌশল তৈরি করেছি, যেটি আগামী বছরগুলোতে আমাদের সব ধরনের সিদ্ধান্ত নেওয়ার ক্ষেত্রে দিকনির্দেশনা দেবে। এটি ৩টি মূল স্তরের ওপর প্রতিষ্ঠিতঃ (১) পৃথিবীর স্বাস্থ্যের উন্নয়ন, (২) মানুষের স্বাস্থ্য, আত্মবিশ্বাস ও সুস্থতার উন্নয়ন এবং (৩) আরও ন্যায্য ও সামাজিকভাবে অন্তর্ভুক্তিমূলক বিশ্ব তৈরিতে অবদান রাখা। সর্বস্তরে টেকসই জীবনযাত্রা প্রতিষ্ঠার পথে আমাদের অগ্রযাত্রাকে ত্বরান্বিত করার ক্ষেত্রে কম্পাসের অপার সম্ভাবনার কথা ভেবে আমি উদ্দীপ্ত। বাংলাদেশে আমরা ইতোমধ্যে দেখতে পেয়েছি, কীভাবে সুনির্দিষ্ট উদ্দেশ্য থাকলে তা প্রবৃদ্ধি আর ইতিবাচক সামাজিক প্রভাবকে গতিশীল করতে চালিকাশক্তি হিসেবে কাজ করতে পারে।

আমি বিশ্বাস করি, আমাদেরকে এখন এমন একটি বিশ্ব গড়ে তুলতে হবে, যেখানে আমাদেরকে তিনটি বিষয়কে মাথায় রেখে ‘নেট পজিটিভ ফুটপ্রিন্ট’ তৈরি করতে হবে। এ বিষয়গুলো হল, ১) উৎপাদন বৃদ্ধির সাথে একই হারে সম্পদের নিঃশেষণের যে যোগ, সেটিকে আলাদা করা ২) চক্রাকার অর্থনীতি (সার্কুলার ইকোনোমি) প্রবর্তনের পথে অগ্রসর হওয়া এবং ৩) পরিবেশ পুনরুজ্জীবিত করার জন্য সমাধানের খোঁজ করা। প্রাতিষ্ঠানিকভাবে ব্যবসায়িক উন্নয়ন অর্জনের পাশাপাশি নেট পজিটিভ ফুটপ্রিন্ট তৈরি করাও ইউনিলিভারের বৈশ্বিক প্রাধান্যের তালিকায় রয়েছে। আমরা বিশ্বাস করি দায়বদ্ধতামূলক ব্যবসায়িক প্রবৃদ্ধি হবে না, যদি না আমাদের ব্যবসায়িক ভৌগলিক এলাকায় মানুষ ও সমাজের উন্নয়ন ও প্রবৃদ্ধি অব্যাহত থাকে। তাই ব্যবসা পরিচালনার পাশাপাশি এইসব প্রয়াসে অন্যদের অনুপ্রাণিত করার লক্ষ্যে আমরা সবসময় সচেষ্ট রয়েছি।

সারা বিশ্বে আমরা আমাদের উদ্দেশ্য সমৃদ্ধ ব্র্যান্ডগুলোর ক্ষমতা ও কৌশল ব্যবহার করে মানুষের স্বাস্থ্য, আত্মবিশ্বাস ও সুস্থতার উন্নয়নের কাজে সেগুলোকে ব্যবহার করেছি। একইসঙ্গে ক্ষুধামুক্ত বিশ্ব, ভালো স্বাস্থ্য এবং সুস্থতা, বিশুদ্ধ পানি ও স্যানিটেশনের এসডিজি লক্ষ্যমাত্রাগুলো পূরণেও সহায়তা করেছি। এই একই দর্শনে আমরা আমাদের উদ্দেশ্য সমৃদ্ধ ব্র্যান্ডগুলোর মাধ্যমে আমাদের কাজগুলো বাংলাদেশে আরও সম্প্রসারিত করেছি এবং ব্র্যান্ডগুলোকে মানুষের জীবনের মানোন্নয়নের কাজে ব্যবহার করেছি। উদাহরণস্বরূপ, দেশের আর্থসামাজিক পরিস্থিতি ও প্রয়োজনীয়তা অনুযায়ী আমরা পিওরইটের মত সাশ্রয়ী পানি পরিশোধন সমাধান উদ্ভাবন

করেছি এবং ডোমেক্সের মত সহজলভ্য টয়লেট পরিষ্কার করার পণ্য বাজারে এনেছি। এসব উদ্ভাবন, আমাদের ব্র্যান্ডগুলোর সক্ষমতা, ভোক্তাদের মানসিকতা বুঝবার প্রক্রিয়া এবং মানুষের কাছে পৌঁছানোর ক্ষমতা ব্যবহার করে আমরা উল্লেখযোগ্য ইতিবাচক প্রভাব আনতে সক্ষম হয়েছি।

মানুষ যেন তার জীবন থেকে আরো বেশি কিছু পেতে পারে এই লক্ষ্যেই ইউনিলিভার তার যাত্রার শুরু থেকেই কাজ করে আসছে। আমি যখন পেপসোডেন্টের ব্র্যান্ড ম্যানেজার ছিলাম, আমরা আবিষ্কার করি, বেশিরভাগ অভিভাবক এবং একই সঙ্গে স্কুলের শিক্ষার্থীরা দাঁত ব্রাশ করার বিষয়টিকে তেমন একটা গুরুত্ব দেয় না, যা পরবর্তীতে মুখের স্বাস্থ্য সংক্রান্ত সমস্যা তৈরি করে। আমরা ডেন্টিবাস নামের একটি বাস তৈরি করলাম, যেখানে দাঁতের পরিচর্যামূলক সুবিধা পাওয়া যেত। সেখানে আমরা প্রতি বছর হাজারো স্কুলগামী শিশুদের বিনামূল্যে দাঁতের চিকিৎসা সেবা দেওয়ার জন্য দাঁতের চিকিৎসকদের নিয়ে কাজ করি। খুব কম সময়েই আমরা আবিষ্কার করলাম, শিশুরা তাদের অভিভাবকদের দাঁত ব্রাশ করতে উদ্বুদ্ধ করেছে। আর আজ ২০ বছর পরে এসে আমরা দেখতে পাই, এরকম উদ্যোগের ফলে দেশের ৮০ শতাংশ বাড়িতে টুথপেস্ট ব্যবহৃত হচ্ছে।

হাত ধোয়ার ক্ষেত্রেও আমাদের একই ধরনের একটি সাফল্যগাঁথা রয়েছে। ১৯৯০ সাল থেকে শুরু করে আমরা ১ কোটি স্কুল শিক্ষার্থীকে সঠিকভাবে হাত ধোয়া শিখিয়েছি। এখন এ ধরনের অভিজ্ঞতাগুলোর ধারাবাহিকতায় টয়লেট পরিচ্ছন্ন রাখা, পানির পরিমিত ব্যবহার ও মানসিক সুস্থতা বজায় রাখার ক্ষেত্রে আমরা বিভিন্ন প্রয়াস চালিয়ে যাচ্ছি। আমরা চিন্তিত করেছি যে এই খাতগুলো এখনো কুসংস্কারসহ নানা প্রতিবন্ধকতার সম্মুখীন। আমরা কিশোরীদের মধ্যে আত্মবিশ্বাস ও সুদূরপ্রসারী প্রয়াসের সঞ্চার করার লক্ষ্যে উল্লেখযোগ্য কিছু কাজ পরিকল্পনা ও পরিচালনা করতে যাচ্ছি। আমরা এই সুনির্দিষ্ট জনগোষ্ঠীকে বেছে নিয়েছি, কারণ আমরা বিশ্বাস করি বাংলাদেশ গত কয়েক দশকে লিঙ্গ সমতা ও নারীর ক্ষমতায়নে উল্লেখযোগ্য পরিমাণ উন্নতি করলেও এখনও একটি অন্তর্ভুক্তিমূলক সমাজ প্রতিষ্ঠায় বেশ খানিকটা পিছিয়ে আছে। সবাই শিক্ষা ও ক্ষমতায়নের ক্ষেত্রে সমভাবে সুযোগ পায় এই প্রত্যাশা নিয়েই আমরা বর্তমানে কাজ করে যাচ্ছি এবং ভবিষ্যতেও কাজ করতে দৃঢ় প্রতিজ্ঞা রাখি। এ কারণে আমরা ডিজিটাল প্রযুক্তি ও আমাদের





ব্র্যান্ডগুলোর সক্ষমতার সুব্যবহার মাধ্যমে মানুষের দক্ষতা তৈরিতে বিনিয়োগ করছি। আমরা বিশ্বাস করি আমরা এমন একটি রূপান্তরের যাত্রার মাঝে রয়েছি, যেখানে আমাদের সমগ্র ভ্যালু চেইন জুড়ে ডিজিটাইজেশন ও অটোমেশনের অন্তর্ভুক্ত করার দর্শন অবলম্বন করতে হবে। এটি নিঃসন্দেহে আমাদের ব্যবসায়ে সুদূরপ্রসারী ইতিবাচক প্রভাব রাখবে এবং একইসাথে আমাদের ভ্যালু চেইনের অন্তর্গত ১১ লাখেরও বেশি খুচরো বিক্রেতা ও আমাদের সাথে নিয়োজিত ২০ হাজার কর্মীদেরও উপকারে আসবে। ২০২১ সালে, নারায়ণগঞ্জ সিটি কর্পোরেশন (এনসিসি) ও অন্যান্য অংশীদারদের সহযোগিতায় আমরা বাংলাদেশের সবচেয়ে বড় পৌর সমর্থিত প্লাস্টিক বর্জ্য সংগ্রহ প্রকল্প চালু করেছি। প্লাস্টিক দূষণের মতো একটি বড় সমস্যা আমাদের একার পক্ষে সমাধান করা সম্ভব নয়। প্লাস্টিক দূষণ সমস্যা রোধে একটি চক্রাকার অর্থনৈতিক প্রক্রিয়ার মধ্য দিয়ে সমাধানের পথ একযোগে খুঁজে বের করাকে আমরা সমর্থন করি। নারায়ণগঞ্জে, একটি কার্যকর টেকসই চক্রাকার মডেল তৈরি করার লক্ষ্যে আমরা কিছু ভিন্ন ভিন্ন পরীক্ষামূলক মডেল নিয়ে কাজ করছি, যেগুলো নিশ্চিত করবে প্লাস্টিকের শেষ ঠিকানা পরিবেশ না হয়ে তা যেন আমাদের অর্থনীতিতেই বিদ্যমান থাকে।

তবে এতে কোনো সন্দেহ নেই, আমাদের আরো অনেকখানি কাজ করতে হবে- আমাদের ব্যবসার আকার, ক্ষমতা, পরিধি ও অংশীদারিত্বকে কাজে লাগিয়ে আমাদের ভ্যালু চেইন ও এর বাইরেও টেকসই পরিবর্তনের পথে এগিয়ে যেতে হবে। এই দর্শনে উদ্বুদ্ধ হয়ে, আমরা, ইউনিলাভার বাংলাদেশ এমন একটি সমাজ তৈরি করার জন্য অনুপ্রাণিত, যার মূলে রয়েছে সমতা। আমরা মনে করি এই ধারণার বাস্তবায়নে আরও সরাসরি, সমন্বিত ও সার্বজনীন উদ্যোগের প্রয়োজন। তবে একক প্রতিষ্ঠান হিসেবে আমাদেরও কিছু সীমাবদ্ধতা রয়েছে এবং আমরা বিশ্বাস করি এই বৃহত্তর লক্ষ্যমাত্রা তখনই অর্জন করা সম্ভব, যদি আমরা সঠিক অংশীদার ও সংগঠনের সাথে একযোগে কাজ করতে পারি। এ কারণে আমরা আমাদের সব উদ্যোগ

সঠিক অংশীদারদের সঙ্গে পারস্পরিক সমঝোতার ভিত্তিতে পরিচালিত করি। অংশীদার হিসেবে আমরা আলোকিত, বহুমুখী-অংশীজন নির্বাচনের মাধ্যমে ভালো কাজ করার দৃষ্টিভঙ্গি অবলম্বন করেছি। আমরা স্থানীয় ও আন্তর্জাতিক সংস্থা এবং অংশীদারের পাশাপাশি সরকারের সঙ্গেও কাজ করে যাচ্ছি, যাতে আমাদের উদ্যোগগুলো কার্যকরভাবে সর্বোচ্চ সংখ্যক মানুষের কাছে পৌঁছতে পারে। | সরকারের সঙ্গে অংশীদারিত্বকে আমরা আমাদের অন্যতম প্রাধান্যের জায়গা হিসেবে বিবেচনা করি, কারণ আমরা বিশ্বাস করি, বাংলাদেশের সবচেয়ে পুরনো বহুজাতিক প্রতিষ্ঠানগুলোর একটি হিসেবে দেশের মানুষের উন্নত জীবন ও উদ্ভাবন নিশ্চিত করার মাধ্যমে টেকসই বাংলাদেশ গড়ে তোলার ক্ষেত্রে আমাদের দায়বদ্ধতা রয়েছে। আমরা আরও প্রতিজ্ঞাবদ্ধ এমন একটি কর্মক্ষেত্র গড়ে তুলতে, যেখানে বৈচিত্র্য, অন্তর্ভুক্তি ও সমতা রয়েছে কেননা আমরা সেসকল মানুষের জন্য সুযোগ তৈরি করে দেওয়ার উদ্দেশ্যে কাজ করে যেতে চাই যারা এই স্থিতিবস্থার কারণে তাদের লিঙ্গ বা আর্থ-সামাজিক পরিচয় নিয়ে অক্ষমতা অনুভব করে ও অসমতার শিকার হয়।

টেকসই বাংলাদেশ গড়ে তোলার ক্ষেত্রে আমাদের নেয়া উদ্যোগগুলো তুলে ধরতে ইউনিলাভার বাংলাদেশের সাসটেনাবিলিটি রিপোর্ট বা টেকসই উন্নয়ন প্রতিবেদনটির প্রকাশনা আমাদের ক্ষুদ্র একটি প্রয়াস। এই রিপোর্টটি আমাদের টেকসই উন্নয়নের পথে শেষ অবধি পৌঁছানোর প্রতিলিপি নয়, বরং অনেক দূরই কিছু লক্ষ্যের উদ্দেশ্যে সম্মিলিত যাত্রার শুরুটাকেই তুলে ধরেছে, যার গন্তব্যে আমরা এককভাবে নয়, বরং অংশীদারদের সহযোগিতা ও সম্মিলিত উদ্যোগের মাধ্যমে পৌঁছতে চাই। আমরা আশা করি এই রিপোর্টটি আমাদের চিন্তাকে ইতিবাচকভাবে প্রভাবিত ও অগণিত মানুষকে অনুপ্রাণিত করবে, যাতে আমরা সম্মিলিত ভাবে ভবিষ্যৎ প্রজন্মের কাছ থেকে ধার করে আনা সময়টুকু ফিরিয়ে দিতে পারি।

Arulbar

জাভেদ আখতার

সিইও এবং ব্যবস্থাপনা পরিচালক
ইউনিলাভার বাংলাদেশ লিমিটেড



Our Global Strategy

Unilever Compass

At Unilever, business and sustainability go hand in hand. For more than ten years, the Unilever Sustainable Living Plan (USLP) has guided us on how we did business, by transforming our social, environmental and economic performance across the value chain. As our USLP approached its end, we reflected on our journey thus far and initiated a plan to drive success for our future. We did this by asking 40,000 employees and hundreds of external stakeholders about what truly matters to them. Through this collaborative process, we were able to identify three key challenges: to drive purpose and encourage behaviour change through more of our brands, to embed sustainability further into every part of our business, and to do more to actively bring others along with us. By incorporating the voices and concerns of our people, we introduced the Unilever Compass—our new, fully integrated corporate strategy that will be our guiding principle for the coming years.

Supporting the Compass will be 15 multi-year priorities that cover the full spectrum of our business and the wider ecosystem. A new set of industry-leading, company-wide sustainability commitments for all our brands are put into focus, and these commitments will tackle the key challenges of our time, such as packaging and waste, gender equality, human rights, and fair value, climate change and social inclusion.

The Compass centres around our core purpose of making sustainable living commonplace. In this pursuit, we focus on three principles—brands with purpose grow, people with purpose thrive and companies with purpose last. It includes a multi-stakeholder model revolving around our people, consumers, customers, suppliers and business partners, shareholders, society, and the planet.



Our vision

is to be the global leader in sustainable business. We will demonstrate how our purpose-led, future-fit business model drives superior performance, consistently delivering financial results in the top third of our industry.



Win with our brands as a force for good, powered by purpose and innovation

Improve the health of the planet			Improve People's health,
Climate action	Protect and regenerate nature	Waste-free world	Positive nutrition
Zero emissions in our operations by 2030	Deforestation-free supply chain in palm oil, paper and board, tea, soy and cocoa by 2023	50% virgin plastic reduction by 2025, including an absolute reduction of 100,000 tonnes	€1 billion annual sales from plant-based meat and dairy alternatives by 2025-2027
Net zero emissions across Scope 1, 2 and 3 emissions by 2039	Help protect and regenerate 1.5 million hectares of land, forests and oceans by 2030	25% recycled plastic by 2025	Double the number of products sold that deliver positive nutrition by 2025
Halve greenhouse gas impact of our products across the lifecycle by 2030	100% sustainable sourcing of our key agricultural crops	Collect and process more plastic than we sell by 2025	70% of our portfolio to meet WHO-aligned nutritional standards by 2022
Replace fossil-fuel derived carbon with renewable or recycled carbon in all our cleaning and laundry product formulations by 2030	Empower farmers and smallholders to protect and regenerate farm environments	100% reusable, recyclable or compostable plastic packaging by 2025	95% of packaged ice cream to contain no more than 22g total sugar per serving by 2025
Share the carbon footprint of every product we sell	Implement water stewardship programmes in 100 locations in water stressed areas by 2030	Halve food waste in our operations by 2025	95% of packaged ice cream to contain no more than 250 kcal per serving by 2025
	100% of our ingredients will be biodegradable by 2030	Maintain zero waste to landfill in our factories	85% of our Foods portfolio to help consumers reduce their salt intake to no more than 5g per day by 2022
Supported by: €1 billion Climate & Nature Fund			



Business integrity



Safety at work



Employee wellbeing



Product safety and quality



Responsible innovation

In Unilever, we believe now more than ever is the time for action. With our Compass strategy, we are on a mission of making sustainable living commonplace for the world's 8 billion people. We have set multiple commitments and time-bound targets for our businesses all over the globe under three key pillars. We will work extensively within our operations and with our partners to reach targets under each pillar.



confidence and wellbeing	Contribute to a fairer, more socially inclusive world		
	Health and wellbeing	Equity, diversity and inclusion	Future of work
<p>Take action through our brands to improve health and wellbeing and advance equity and inclusion, reaching 1 billion people per year by 2030.</p> <p>We will focus on:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gender equity • Race and ethnicity equity • Body confidence and self-esteem • Mental wellbeing • Hand hygiene • Sanitation • Oral health • Skin health and healing 	<p>Accelerate diverse representation at all levels of leadership</p> <p>5% of our workforce to be made up of people with disabilities by 2025</p> <p>Spend €2 billion annually with diverse businesses worldwide by 2025</p>	<p>Ensure that everyone who directly provides goods and services to Unilever will earn at least a living wage or income by 2030</p> <p>Help 5 million small and medium-sized enterprises grow their business by 2025</p>	<p>Help equip 10 million young people with essential skills by 2030</p> <p>Pioneer new models to provide our employees with flexible employment options by 2030</p> <p>Reskill or upskill our employees with future-fit skills by 2025</p>




Respect human rights

Respect and promote human rights and the effective implementation of the UN Guiding Principles, and ensure compliance with our Responsible Sourcing Policy



Responsible advertising and marketing



Safeguarding data



Engaging with stakeholders



Responsible taxpayer



Committed to transparency

COMPASS IN BANGLADESH

In Bangladesh, our purpose is to build a sustainable future by creating opportunities through partnerships, delivering impacts, and building an environment with the potential to grow. Our initiatives aren't locked within our four walls. We're calling on the government, businesses, and partners to accelerate climate action in response to climate change. We are building purposeful partnerships to improve the health of the people and build a more equal, diverse, and inclusive Bangladesh



Improve the Health of the Planet

Our value is to do business sustainably and leave behind a thriving world for future generations. With this vision, our focus is to work for climate action, creating a waste-free world, and to protect and regenerate nature. Unilever Bangladesh (UBL) has partnered with UNDP to build a plastic waste collection and Circular Economic Model city in Narayanganj. We are also taking initiatives to minimise our carbon footprint throughout our value chain.

Improve People's health, Confidence and Wellbeing

Through our products, we want to create a society that is healthy and confident, and aim to do this by focusing on positive nutrition and the health and wellbeing for all. With brands like Horlicks, Lifebuoy, Pepsodent, Vaseline and others, we are touching the lives of millions of people in Bangladesh to provide a holistic approach to a positive lifestyle.



A Fairer, more socially inclusive world

As a purpose-led business focused on doing good, it is our responsibility to contribute to a world which is fair and socially inclusive. In this pursuit, we are focusing on equity, diversity and inclusion, raising the living standards for people around the world, and preparing our employees and the youth for the future of work by equipping them with the relevant skills. We are prioritising equity and diversity in our workplace, and creating and implementing development projects such as Dyuti and Pallydut to empower people from diverse socio-economic class.

BRAND WITH PURPOSE GROW

GOALS

IMPROVE THE HEALTH OF THE PLANET

- 50% virgin plastic reduction by 2025
- Collect and process more plastic than we sell by 2025
- 100% reusable, recyclable or compostable plastic packaging by 2025
- 25% recycled plastic by 2025
- Implement water stewardship programmes in water scarce location in Bangladesh
- Zero emissions in our operations by 2030

IMPROVE PEOPLE'S HEALTH, CONFIDENCE AND WELLBEING

- Take action through our brands to improve health, wellbeing and advance equity and inclusion
- We will focus on:
 - ▶ Gender equity
 - ▶ Body confidence and self-esteem
 - ▶ Mental wellbeing
 - ▶ Hand hygiene
 - ▶ Sanitation
 - ▶ Oral health
 - ▶ Skin health and healing

CONTRIBUTE TO A FAIRER, MORE SOCIALLY INCLUSIVE WORLD

- Help equip 1 million young people with essential skills by 2030



ACHIEVEMENTS

- 20,889 GJ of energy saved.
- 206 million litres of water saved in operations
- 100% of palm oil used in our production is sustainably sourced.
- Launched country's biggest municipal based plastic waste collection at Narayanganj

- 293 million BDT was invested to rise Covid-19 awareness through digital and traditional media
- 350,000 school children learned effective handwashing techniques across 700 schools
- 15 million people reached through 334 free dental camps
- 145,200 people from low-income households are getting access to hygienic & safe sanitation

- 41% of our workforce are made up of women
- 1,100+ Pallyduts serving as deep rural representatives, improving their lives and livelihood
- 500,000 RMG workers benefited by project Astha



PARTNERING BANGLADESH IN ACHIEVING SDGs





Improve the Health of the Planet

Global climate scientists have sounded the 'code red alarm' for humanity. Humans have unequivocally warmed the planet by more than 1.1°C since pre-industrial times and we are on track to exceed 1.5°C within two decades, if not before. Despite producing less than 0.7% of the global carbon emission, it is feared that Bangladesh will experience a 1.5-degree temperature rise by 2050, impacting 50 million people. The coastal areas of Bangladesh have experienced over 25% more salinity since the 1990s, making life and livelihood more challenging. On the other hand, with economic development and lifestyle improvement, we are now creating more waste, tripling our plastic waste in just 15 years. Less than one-third (30%) of the plastic waste produced in Bangladesh is collected. Only 37% of the collected plastic waste is recycled while the remaining is landfilled, among which an estimated 24,032–36,047 tonnes are dumped in our river system. We need to act immediately to take responsible actions and help Bangladesh's Green Growth Strategy as per the government's 2100 Delta Plan.

7 AFFORDABLE AND
CLEAN ENERGY



9 INDUSTRY, INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE



12 RESPONSIBLE
CONSUMPTION
AND PRODUCTION



13 CLIMATE
ACTION



Taking a Stand

The planet is in crisis, and we must take decisive action to stop the damage and restore its health. At Unilever, we believe there is no time to lose. We are calling on the government, businesses, and partners to accelerate climate action. The Government of Bangladesh is committed towards promoting responsible business practices for ensuring environmental sustainability and therefore achieving United Nations (UN) Sustainable Development Goals (SDGs) adopted in 2015.

We believe in a net-zero emissions world where nature thrives. Across the globe, we are working to eliminate carbon emissions from our own operations by 2030 and to reach net zero emissions across our value chain by 2039. Working closely with our suppliers and partners, we are innovating to find new lower carbon ingredients, reformulating our products to offer plant-based alternatives and fossil-fuel-free cleaning products. We

are transitioning to more and more renewable energy across our operations and working for a NDPE (No deforestation, No Peat and No exploitation) supply chain.

To improve the health of the planet, throughout 2021, we have made progressive investments in sourcing, production, packaging, and green technology to move steps forward to meet our net zero carbon pledge in our operation by 2030. We have initiated the first municipal-backed plastic waste collection initiative in the country as a continuation of our legacy of pioneering change to protect the environment. Our bold steps toward climate action, sustainable sourcing, and waste-reducing initiatives helped us to save over 20,889 GJ (5803 MWh) of energy in 2021 alone, equivalent to planting 150,252 mature trees. Our major initiatives under our strategic pillars are as follows.



Climate Action

To achieve our net zero carbon pledge, we are focused on eliminating the emission of greenhouse gases from our production and value chain. We have carefully measured our greenhouse gas footprint to understand where our emissions come from and targeted our efforts on our journey to decarbonise our business.

Transitioning to renewable electricity is a significant driver of emission reduction in our operations. We have secured Interstate Renewable Energy Council (IREC) certification for 100% of Grid Electricity in 2021, which is our direct energy consumption from the national grid. The REC Standard is empowering energy purchasers by facilitating reliable energy claims with Renewable Energy Certificate (REC) schemes.

We have made significant progress regarding energy conservation by improving our energy generation, consumption, and conservation efficiency through investing in modern equipment and recovering energy from thermal losses and waste heat. Through all these actions, we have reduced our specific energy consumption and specific CO₂ emission at our Kalurghat factory (KGF) by 23% and 20% respectively. In the last 10 years, we have saved around 1.2 million GJ (330 K MWh) of energy and reduced CO₂ emission by nearly 70,000 tonnes which is equivalent to 3 million mature trees for one year.

We are also planning to increase solar energy capacity from 105 KWp to 890 KWp, which is 8 times its current capacity. This will ensure that more than 5% of the total consumed energy of KGF is generated from solar power.



1.2 MILLION GJ

ENERGY SAVED SINCE 2010

EQUIVALENT TO PLANTING

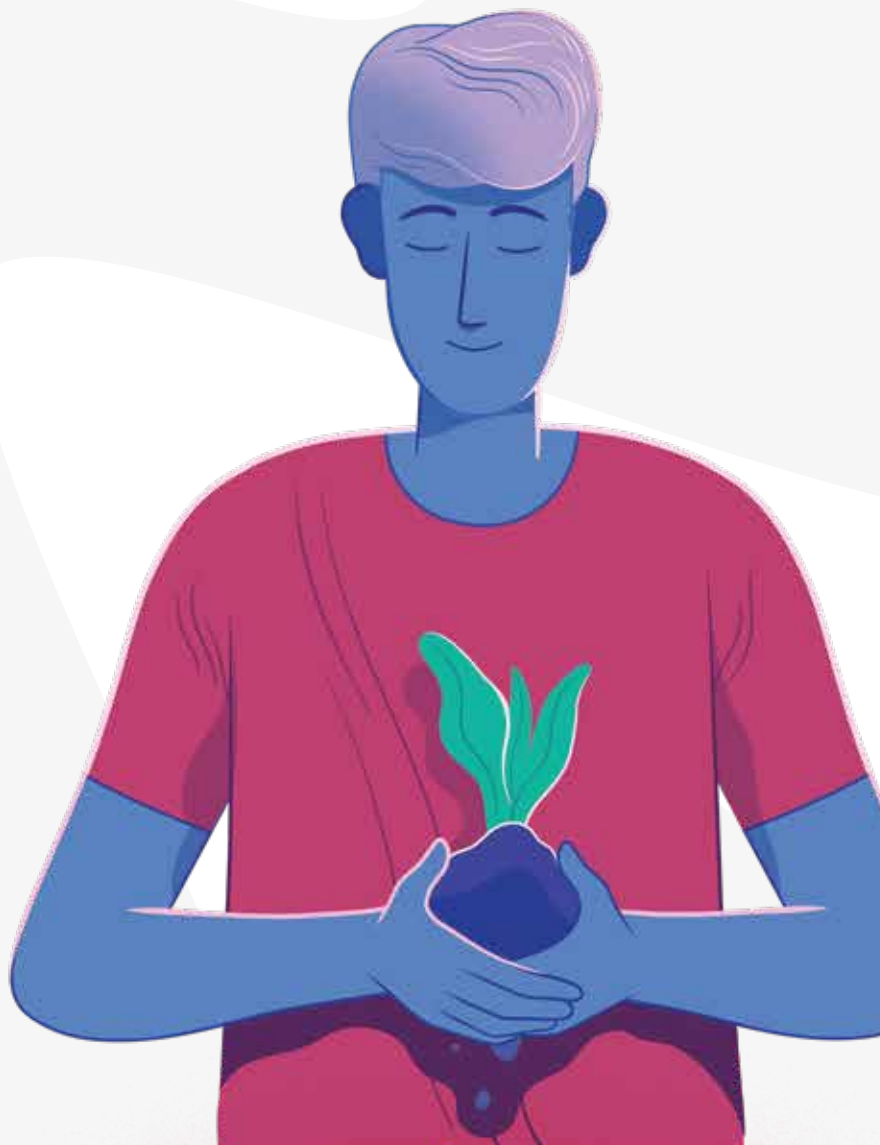
3 MILLION MATURE TREES

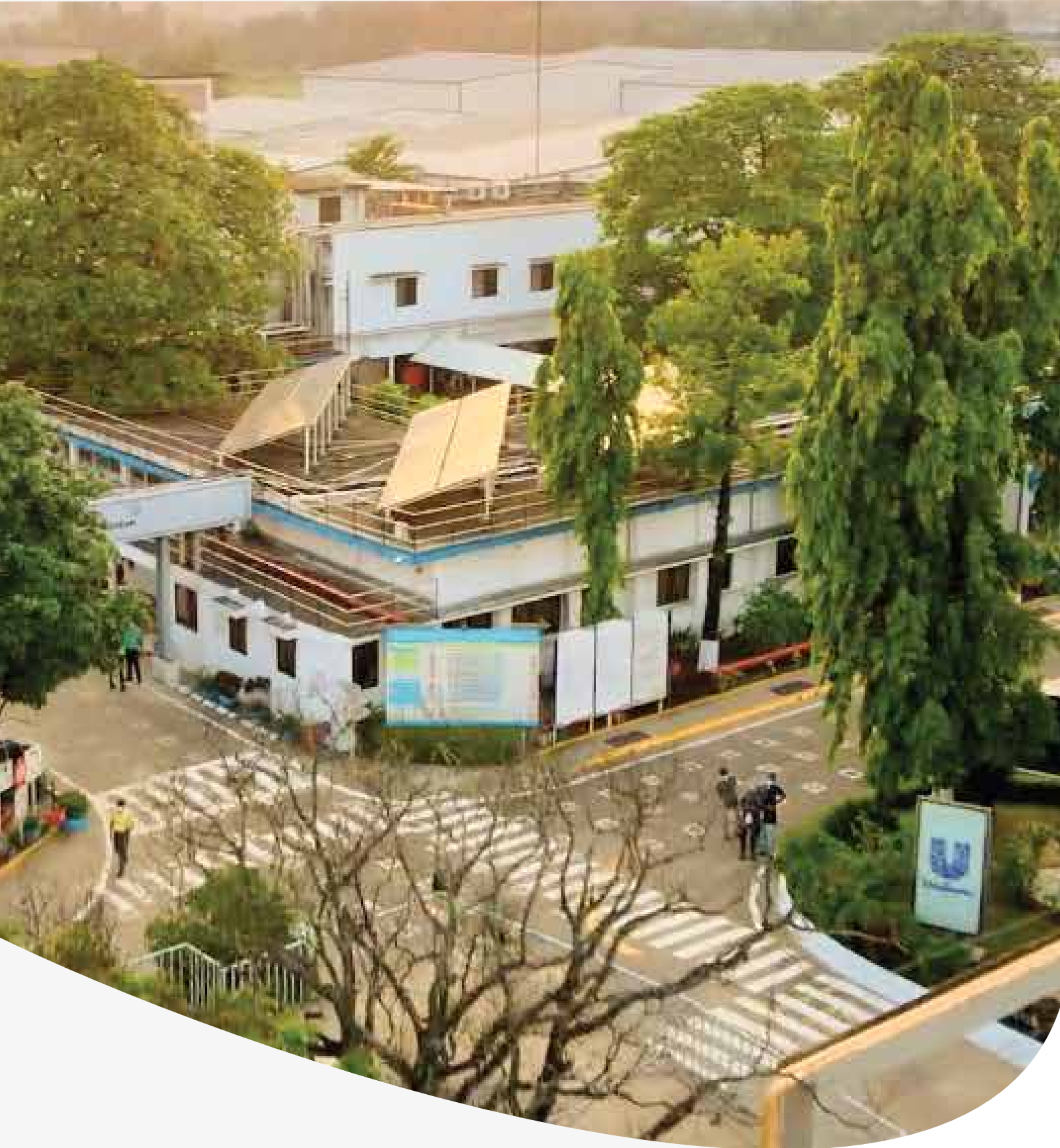
20,889 GJ

ELECTRICITY SAVED IN 2021

EQUIVALENT TO PLANTING

150,252 MATURE TREES





By early 2020, globally we stopped using direct coal on-site for thermal energy, except for factories acquired in 2020, as part of our acquisition of the Horlicks portfolio. We have already reduced our global manufacturing carbon footprint by two-thirds since 2008. In alignment with the global philosophy, we are taking actions in several areas to decarbonise our operations. We have reduced 13,327 tonnes of carbon from our manufacturing since 2020. From 2018, we started to recover energy from plastic wastes produced in our manufacturing sites and have recovered energy from 1,006 tonnes of plastics since then.

As an important step of fulfilling the aim to be Carbon Neutral by 2030, our organisation is now adopting ground-breaking technology like Carbon Capture. Carbon Capture involves trapping the carbon dioxide at its emission source, transporting it to a storage location and isolating it or reusing it. This means we could potentially catch excess CO₂ right from the stacks or chimneys to generate energy.

“

To implement the carbon capture technology, we will be required to invest a healthy sum of resources in technology and logistics. But we are not shy to invest boldly and make bolder partnerships. We believe we will be able to make an example for other businesses in terms of taking aggressive actions to preserve the planet.

- Ruhul Quddus Khan
Director - Supply Chain,
Unilever Bangladesh Limited



13,327 TONNES

REDUCTION OF CARBON
EMISSION SINCE 2020

70,000 TONNES

REDUCTION OF CARBON
EMISSION SINCE 2010



GENERATED ENERGY FROM
778 TONNES
OF PLASTIC WASTE SINCE 2020

1,006 TONNES

ENERGY RECOVERED FROM
PLASTIC WASTE SINCE 2018



Nature Protection

Regenerating nature is one of the biggest contributions we can make towards tackling climate change and improving livelihoods. As per our global stance to protect and regenerate nature by water-saving and using sustainable alternatives in our products, we have taken bold initiatives in every part of our business. Water is critical to both mitigating and adapting to the effects of climate change. It is also essential for our business – from growing crops to manufacturing, to how people use our products. As water stewards, we are engaging in innovation and collective action to preserve and protect water resources, to create a future where everyone has access to a safe and resilient water supply. In 2021 alone, we have reduced the volume of water we use in our manufacturing sites by 206 million litres.

We continue to optimise our operations so we can do more with less through working with our manufacturing excellence network, industry groups and supplier expertise. Almost two decades back we installed a wastewater treatment plant in KGF, the first of its kind in the industrial belt. Since then, we have been relentlessly working to enhance our water recycling through consistent technological advancements. In the last two years, we have made an investment of BDT 274 million to upgrade our Effluent Treatment Plant (ETP) from biological to biochemical processing to enhance its efficiency further. This investment made us capable of increasing our wastewater recycling and reuse, in our process and utility part of the operation, to 78%; enabling us to recycle 199 million litres of water from



412 MILLION

LITRES WATER CONSUMPTION
REDUCTION SINCE 2020

EQUIVALENT OF MEETING
THE DAILY DRINKING WATER NEEDS OF

165 MILLION

PEOPLE FOR ONE DAY

2,174 MILLION

LITRES WATER CONSUMPTION
REDUCTION SINCE 2010

EQUIVALENT OF MEETING
THE DAILY DRINKING WATER NEEDS OF

870 MILLION

PEOPLE FOR ONE DAY



our manufacturing process by 2020. We are now working on Zero Liquid Discharge Technology which will further increase water recycling and reduce our water usage by another 20%.

We have also taken the extra step of processing discharged water through reverse osmosis, which can recycle 36% of discharged water at KGF. These methods, along with the catchment area that harvests rainwater, help us to significantly reduce our requirement for freshwater. Geographically, heavy monsoon is very common in Bangladesh. We identified this as an opportunity to save and utilise rainwater. During the monsoon season, we collect rainwater from the 55,000 square feet area in the factory. After various stages of purification, 40 days of our entire operation (12% of our entire consumption) are completed using rainwater. Since 2020, the reduction of water consumption in our manufacturing sites including KGF is 412 million litres.

Unilever is closely working with suppliers to improve the social and environmental standards in the supply chain. Palm oil is used as raw materials in some of the products we sell in Bangladesh. As a major palm oil buyer, we have a key role to play in transforming the industry to stop deforestation, improve transparency and traceability, and support and enable farmers. We have been at the forefront of driving industry-wide change to ensure a sustainable future for palm oil. In 2021, we increased the volume of sustainably sourced palm oil by 9% and are proud to share that 100% of palm oil used in our production process is sustainably sourced.



199 MILLION

LITRES WATER RECYCLED FROM
PRODUCTION SINCE 2020

648 MILLION

LITRES WATER RECYCLED FROM
PRODUCTION SINCE 2015



BDT 274 MILLION

INVESTMENT MADE TO UPGRADE
ETP IN KGF SINCE 2020

78%

EFFICIENCY INCREASE



It cost us significantly more when we sourced palm oil only from suppliers who comply with our sustainable sourcing policy. As our core belief is to invest in the future, we have made the right choice. As a market leader, it is our responsibility to drive sustainable practices that preserve the environment not only in our operations but also in the entire ecosystem.

Afzal Hasan Khan

Director - Beauty and Personal Care
Unilever Bangladesh Limited



দাগ একটু লাগুক,
তবু পরিবেশটা বাঁচুক

On the World Environment Day 2021 (WED), our purposeful brand Surf excel triggered their Dirt is good campaign with a motto of “দাগ একটু লাগুক, তবু পরিবেশটা বাঁচুক” by partnering up with Footsteps.

The motto of the campaign means, “Why mind a few stains if they save the environment”. The brand reached out to students with this innovative and appealing campaign to facilitate their learning on environmental protection and to adopt positive habits such as tree plantation. Surf excel and Footsteps provided plants, pots, and soil for plantation along with child-friendly detailed guidelines to all the participants beforehand. On WED, the children participated in the plantation programme following the guideline. The campaign was successful, and it was covered by more than 40 media channels and newspapers and reached 2.5 million people digitally to inspire the future generation to take at least one positive step to protect the environment and regenerate the environment.





Waste Reduction

We are also committed to a waste-free world and have been running a zero-landfill waste operations scheme since 2014. We continue to maintain our standard to send zero non-hazardous waste to landfill from our factories. Now every waste that gets produced during the production process of Unilever Bangladesh has a destination for reusing, recycling, or co-processing rather than going to the landfill. We are proud to state that Unilever Bangladesh is one of the few organisations in Bangladesh that also sends its industrial waste including plastics from our manufacturing operation to Geocycle Bangladesh for further energy recovery from waste. In the last two years, we have sent 780 tonnes of plastic waste from our KGF to LafargeHolcim's Geocycle to turn these into energy.

Plastic is a very useful material for getting our products to consumers safely and efficiently. It is often the lowest carbon footprint option compared to other materials. However, plastic is ending up in our environment. This must stop. To curtail the amount of plastic in our packaging, we adhere to a simple strategy called 'Less Plastic. Better Plastic. No Plastic'. To achieve our plastic commitments, we are working on re-engineering our packaging and introducing refill packs to encourage sustainable consumption. We are working with Bangladesh Standards and Testing Institution (BSTI) to develop a standard framework for recycling plastic usage in packaging.



75% RECYCLE

STRUCTURE CAPABILITY IN 2021

250 TONNES

PLASTIC REDUCTION
IN 2021 BY DESIGN

52% RECYCLE

STRUCTURE IMPLEMENTED IN 2021

117 TONNES

PLASTIC WASTE COLLECTED



In consultation with the Unilever Global team, Unilever Bangladesh has prepared a draft framework and submitted it to the BSTI for their consideration. Currently, we have established technical capability for recyclable packaging for 75% of the plastics that we use in our product packaging, and we aim to make it 100% within 2022. In 2021, we reduced 250 tonnes of plastic packaging by re-engineering our packaging.

Our zero-waste mindset means we look at waste materials as a resource. Where we have not been able to find ways to refuse or reduce waste, we look for ways to reuse or recycle it. And if these solutions aren't available, we recover energy from the waste.

However, we also recognise that plastic waste pollution is too big for us to solve alone. We are advocating for systematic changes to create a

circular economy for plastics. To prevent an environmental catastrophe caused by plastic waste pollution, we must be able to build a sustainable circular economic model which will keep plastics in the economy and prevent it from spilling into nature. In 2021, in collaboration with our partners, we launched two plastic collection initiatives in Narayanganj and Dhaka. Our plastic collection initiative in Narayanganj is the largest municipal-backed plastic waste collection project in Bangladesh. Four different collection models have been piloted under those two initiatives and we are looking forward to building a collection model that will be an example for other cities. We have also partnered with a startup as part of our effort to explore an alternative and tech-based model to collect plastic from Dhaka South and North City Corporations.



Project in Action

Over 2 million people live in Narayanganj city. The city is an industrial and trading hub by the river Shitalakhya. However, due to unplanned landfill and plastic waste pollution, especially Single-Use Plastic (SUP) waste, Shitalakhya and other water bodies of Narayanganj are deeply affected. This plastic waste and packaging often end up clogging rivers and other water bodies, causing severe water clogging during monsoon. According to the World Bank, more than 60% of plastic waste ends up in a landfill or water bodies in Bangladesh.

With a view to helping Narayanganj City Corporation (NCC) with better management of plastic waste and progress towards our commitment to plastic collection, we have partnered up with United Nations Development Programme (UNDP) Bangladesh and initiated a three-year-long plastic collection project in NCC. The project titled 'Plastic Waste Management: Building Circular Cities', aims to create a circular economy model for plastic waste, with a specific focus on Single-Use Plastics (SUP) and flexible packaging, which are the major problem of NCC, since SUP makes up about 40%-50% of the total plastic used in NCC, but negligible amounts of SUPs are recollected or recycled in NCC.

The project proposes to find a business model with a value proposition for each actor involved in the plastic waste value chain. Eco-Social Development Organisation (ESDO) is the implementing partner of the project, while Ernst & Young Global (EY) is working to create citizen awareness on plastic waste management. Launched in October 2021, plastic wastes are now collected from all 27 NCC wards. Through this project, we have engaged with a total of 1200 street cleaners and 113 Waste Pickers (WPs) of NCC have been trained to segment plastics during collection. Till 31st December 2021, we have been able to collect 17 tonnes of SUP and flexible plastic waste from households and the environment.

During the project period in 2021, we tested three different models to collect plastic waste from NCC. The first one is the 'Waste Picker Model'. Under this model, waste pickers, who work under a Cleaning Service Organisation (CSO), collect plastic waste from NCC households separately. We have partnered







with the CSOs so that they train and engage the Waste Pickers to collect plastic in a segregated manner, sort those plastics and prepare them to send to recycling businesses. Since SUP and flexible packaging have no or very low monetary value in the market, we are offering financial incentives for the waste pickers to increase collection of these plastics. Every Waste Picker has received training on types of plastics, how to handle wastes safely, financial literacy, health, and hygiene behavioural changes, etc. As the aim of the project is to formalise the plastic waste collection, every CSO receives incentive and investment for capacity development to collect large volumes and segregation. This model is helping to improve segregated plastic waste collection from the household and showcasing promising results due to collective effort by the NCC, community, CSO and Waste Pickers.

The second model is the 'Street Cleaner Model'. Street cleaners are appointed by the NCC and we have partnered with them under the project for collecting SUPs and flexible packaging that are found in the NCC streets and drains. The project developed a process for the street cleaners to collect plastic waste from NCC streets and hand them over to a specific point where these get segregated and prepared for shipping to the recyclers. To encourage the collection of the most problematic plastics; polythene shopping bags, each street cleaner gets monetary incentives based on the quantity they collected.

The third plastic collection model is the 'Feriwala Model (informal scrap collector)'. Under this model, we are working with 'feriwalas'—the informal scrap collector who collects different kinds of recyclable and reusable materials from households, landfills, and other sources. The project is working with 100 plus feriwalas at NCC to equip them to collect and segregate SUP and Multilayer Plastics (MLP) and hand over those to the project for recycling and closing the loop. Through this model, the project increases the capacity and formalises the informal sector to ensure long-term sustainable plastic waste management.

The communication activities run by EY have played a significant role in raising awareness of the plastics value chain and the benefit of source segregation of plastic waste among Waste Pickers and at the household level. Also, the distribution of collateral like leaflets and collection bags aided in strengthening this awareness campaign. Additionally, different communication tools have been deployed to instil long-term behaviour change, such as miking, public and social leader engagement, and targeted social media activities contributed towards increasing plastic waste collection from the households. Extensive training of the Waste Pickers has equipped them with a better understanding of the prices of plastics, such as the cleaner plastic would get a higher price. As an outcome of different training, Waste Pickers have fostered a better relationship with the households

that ensured waste segregation at the household level. Currently, the Waste Pickers are more aware of the occupational hazards and safety measures, social entitlements, and relevant schemes of the government.

Meanwhile, the innovative digital partnership has been tested to engage with the new generation, like a partnership with food delivery apps. The restaurants in Narayanganj are well aware of the plastic waste management pertinent to restaurants. A hotline number for plastic waste collection has been launched through which citizens and businesses of Narayanganj can request plastic waste collection and manage their plastic waste in an environment-friendly manner.

The Waste Picker and Street Cleaner models are showing dynamic results and illustrate first-hand learning of plastic collection at a local level. This project has been monitored closely to revise the action plans based on the on-ground insights and outcomes. As Unilever Bangladesh is committed to finding a local solution, we have partnered with NCC, UNDP, ESDO, EY and the community to build a strong foundation for long-term and systematic plastic waste collection in Narayanganj.

Since 2019, Unilever has been supporting the government's initiatives to build a multi-stakeholder approach to tackle the plastic waste challenge in Bangladesh. Unilever is part of the technical advisory committee on plastic under the Department of Environment. To reduce carbon emissions as per the 'Bangladesh Vision 2041', the government is transforming the industrial environmental standards so that Bangladeshi industries have a better capacity and capability to meet the evolving environmental challenges.



1ST EVER

**MUNICIPAL BACKED PLASTIC
WASTE COLLECTION INITIATIVE**

**OPERATING IN ALL
27 WARDS**

**3
COLLECTION
CHANNELS**



4,44,000

HOUSEHOLDS COVERED

17 TONNES

**PLASTICS COLLECTED FROM
HOUSEHOLDS**



Across the globe, plastic pollution has reached alarming levels, and be it on land or in the waterways, the situation in Bangladesh is rather dire. Only an effective and sustained campaign to drive behavioural change together with a business model that can keep plastic recycled and circulating in the economy rather than add to environmental pollution will help to address the looming crisis. An all of society effort that includes state institutions, private businesses, and citizens coming together is what is the critical need of the hour. This is exactly what we are trying to do in Narayanganj through our partnership with Unilever and the Narayanganj City Corporation.

- Sudipto Mukerjee
Resident Representative
UNDP Bangladesh





The Government of Bangladesh has been working hard to adapt to the changing climate and protect its people from the impact of environmental degradation. Bangladesh is a leading voice in the global climate change discourse, calling for everyone to work more closely and dedicatedly to address this issue. Unilever is proud to be part of Bangladesh's journey towards a more sustainable future and we will continue to support the government's initiatives to protect the environment and improve the health of the planet. We believe that our actions will inspire consumers and our industry peers to take bolder actions that will contribute to the achievement of sustainable development goals and improve the health of the planet.

Improve People's Health, Confidence and Wellbeing

The World Health Organisation (WHO) estimates that access to necessities like soap and clean water has the potential to prevent at least 9% of global diseases and 6% of all deaths, especially in countries like Bangladesh. Although Bangladesh is a successful model for the world for fighting child mortality and maternal health, many people in remote, rural Bangladesh still lack basic hygiene knowledge. Over 9 million school children in Bangladesh are yet to access affordable, quality, balanced nutrition and are stunted or underweight. Over 98% of the people in the country do not have proper knowledge and awareness regarding mental wellbeing. We need our collective efforts to improve the situation and ensure that we reach at least 3 out of 4 people in the country with universal healthcare coverage by 2041.





Taking a Stand

At Unilever, we believe that a more inclusive society will be a healthier one. Unilever is historically known to be founded “on a sense of purpose, and a unique heritage that helps consumers stay healthy, be confident”. Our stance on health, confidence, and wellbeing can be traced back to the 1920s when we started to promote handwashing during the Spanish flu pandemic. When the Covid-19 pandemic started spreading in 2020, we worked relentlessly with our partners including The Government of Bangladesh to improve the health and wellbeing of the people of the country.

Along with our Covid-19 support activities, we have continued to work on our legacy projects. Since 1990, we have run programmes across Bangladesh to educate children and parents about the importance of handwashing and personal hygiene like tooth brushing. Along with driving positive behaviour changes, we formed partnerships to ensure safe sanitation and hygiene for people who need it the most. Through our purpose-led brand campaigns and programmes, we are now working towards building the self-esteem of young women in Bangladesh. Our strategy in Bangladesh revolves around two key pillars—health and wellbeing and positive nutrition. Our approach involves utilising our brand equity to create awareness and forming effective partnerships to keep building a healthy and confident Bangladesh.

In 2021, we have introduced 13 initiatives, of 7 brands, covering 64 districts, and reaching more than 50 million people through different activities. These activities are aligned with 5 Sustainable Development Goals (SDGs).



64
Districts

50 Million
People Reached

7
Brands

13
Initiatives





Health and Wellbeing

People are at the heart of our business and helping them stay healthy will also help us grow our business sustainably and with purpose. Traditionally, Unilever is known in Bangladesh as the pioneer of a healthy and confident lifestyle through our brands by ensuring quality, affordability and product reach. UBL started investing in projects to improve the health and wellbeing of the people of Bangladesh in the 1980s. Our activities got more systematic and goal-oriented with the launch of the Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Since 2010, we have made significant progress in our efforts to improve health and wellbeing in Bangladesh. We have reached millions of people with our clean water and sanitation initiatives, and we have seen a marked increase in hygiene awareness thanks to our education programmes. We are proud of the progress we have made, but we know there is still

more work to be done. We remain committed to our goal of creating a healthier, more sustainable Bangladesh.

As a responsible business, we have a unique responsibility to make a positive impact on the lives of our consumers. That is why we work in the fields of hygiene behaviour, mental wellbeing and self-esteem, and access to safe water and improved sanitation. In 2021, our strongest brands, such as Lifebuoy, Pepsodent, Pureit, Domex, and Dove conducted large-scale awareness campaigns through many different channels. These campaigns are not only raising awareness about important issues, but they are also inspiring people to take action. We believe that when people are empowered to make positive changes in their lives, they can help create a better world for everyone.

HEALTH & WELLBEING			
Hygiene	Healthcare	WASH	Mental Wellbeing
Awareness & Partnership	Partnership	Awareness & Partnership	Awareness



Handwashing to Save Lives

Lifebuoy as a brand is dedicated to reducing child mortality and reassuring mothers by helping their children from getting sick less often. Throughout 2021, we have worked with mass awareness, school awareness and healthcare access improvement. During the second wave of Covid-19, Lifebuoy continued to promote hygienic behaviour as an important component to fight the pandemic.

As the Delta variant started spreading in Bangladesh, the government announced a 'General Holiday' to stop the spreading. In addition to running awareness campaigns, the Government of Bangladesh was heavily focused on bringing the population under its mass vaccination scheme. To complement the efforts of the Government of Bangladesh, we ran massive awareness campaigns regarding personal hygiene and handwashing in traditional and digital media.

Washing hands with soap and water is one of the most effective ways to prevent the spread of disease. Our campaigns encouraged people to wash their hands regularly, particularly after coming into contact with high-touch surfaces. We also provided information on how to properly wash hands, using soap and water, for at least 20 seconds. In addition to our awareness campaigns, we distributed soap and hand sanitiser to people who need them the most. Our efforts helped to make a significant impact in preventing the spread of disease. In 2021 we spent a total of BDT 293 million on awareness campaigns through brand communications and reached a total of 99 million people.

Despite supply chain and raw material cost disruption, we focused on ensuring affordable hand washing solutions for every citizen of the country. During the pandemic, the front liners faced the risk of getting affected by the virus more than any of us. At the beginning of the Covid-19 pandemic, Unilever took a pledge to support health infrastructure and especially frontline workers while they fight to protect the people of the country by risking their own lives. We supported the front liners in 2021 by donating handwashing products to doctors, nurses, government and healthcare organisations. As a testament to our support and solidarity with the police, Lifebuoy provided hand sanitisers to 236 police stations within 72 hours of the directive circulation of the countrywide general holiday.



During the second wave of the pandemic, we observed that the government and development partners focused on vaccination awareness and ensuring vaccination for the people. While we know that vaccination is critical to fighting the virus, at the same time, practising Covid protocol like washing hands, wearing masks, and keeping social distance was important to maintain. Being the largest health soap brand in Bangladesh, we wanted to drive handwashing awareness campaigns and help the government in its fight against the pandemic. We believe our collective effort helped the country to manage the impact of the Delta variant with minimal negative impact.

Mushfiq ur Rashadine
Brand Manager – Lifebuoy







H for **HAT** **HANDWASHING**

IN BANGLADESH LIFEBOUY
HAS TAUGHT PROPER WAY
OF HANDWASHING TO

11 MILLION
SCHOOL-GOING CHILDREN



Project in Action H For Handwashing

Three out of every ten people worldwide lack access to basic necessities like soap and water, according to UNICEF. This lack of access to clean water and soap contributes to the spread of deadly diseases like diarrhoea and pneumonia, which are two of the leading causes of infant mortality worldwide. Each year, more than 780,000 children under the age of five die from diarrhoea, and 440,000 from pneumonia. However, these deaths are preventable with simple interventions like handwashing with soap and water. In order to reduce infant mortality rates, we need to ensure that everyone has access to soap and clean water.

Handwashing behaviour change is a major work area of Lifebuoy and we have reached over 11 million school children since the 1990s with our Handwashing Behaviour change programme— Lifebuoy School of 5. We started it as a simple handwashing programme in the 1990s which has evolved into a mission to improve people's hand hygiene and to advocate for better hygiene habits by 2021.





To celebrate Global Handwashing Day (GHD) 2020, Lifebuoy launched the 'H for Handwashing' campaign with the aim of ensuring support from key policymakers and influencers, while also garnering massive awareness and support from the general population. The campaign had two core pillars – an advocacy wing that aimed at the policymakers, and an amplification wing towards the consumers. In an effort to combat the spread of disease, the Lifebuoy team has launched a petition site to garner support for the 'H for Handwashing' movement. For each signature received, Lifebuoy has pledged to teach 5 children the correct way of washing hands. Cricket superstar and Lifebuoy's brand ambassador, Shakib-Al-Hasan, has recorded a message encouraging people to participate in the campaign.

The campaign seeks to instil the importance of handwashing practices among children as Covid-19 has shown how a simple act like washing hands can save lives. Through policy advocacy and public awareness initiatives, the 'H for Handwashing' campaign is working to ensure that handwashing

with soap becomes a habit. Inspired by how children learn their ABC's, Lifebuoy set out on a mission to transform the way the letter 'H' is taught. A round table discussion was held by Lifebuoy with the presence of Dr Dipu Moni, MP, Education Minister of the Government of the People's Republic of Bangladesh, and representatives from Water Aid, BRAC, Save the Children, Plan International Bangladesh, UNICEF and several other local and international organisations participated in the roundtable. All the stakeholders unanimously agreed on the principle of the campaign 'হ তে হাত ধোয়া' and agreed to work together for the mission.

Lifebuoy continued the campaign in 2021 as there is no alternative to handwashing with soap as children and families need constant reminders to keep them protected from diseases. In 2021 as students get back to school for the first time since the pandemic, we realised that this is the time to excel in our efforts and reach out to schools to run critical handwashing awareness campaigns again. In continuation of our 'H for Handwashing' campaign, during the GHD 2021,



“

'H for Handwashing' is built on the premise that effective behaviour change must start at an early age. We believe the right support and interventions in the early years of life can significantly boost child development, helping them to be protected from diseases. We are continuing to forge impactful partnerships and initiate long-term advocacy that focuses on building hand hygiene awareness, ensuring that handwashing with soap becomes a habit for every child in Bangladesh.

- Nabila Jabeen Khan

Category Head and
Business Team Lead, Skin Cleansing
Unilever Bangladesh Limited



we partnered with BRAC and launched a School handwashing campaign that reached more than 350,000 students across 700 schools in Bangladesh. Under the campaign, teachers demonstrated effective and proper techniques to ensure all parts of the hands were clean. Alongside, child appropriate collaterals were used to emphasise the importance of soap and water in handwashing.

Lifebuoy has taught handwashing techniques so that students can keep themselves – and their communities – healthy. Our goal is to reach even more students with these awareness programmes. With your support, we can continue to make a sustainable and impactful difference in the fight against Covid-19. Lifebuoy is committed to reaching out to all communities and regions, in order to actualise our goal of reducing the rates of children falling ill. Our 'হ তে হাত ধোয়া' campaign is targeting semi-urban and rural areas, in order to increase awareness about the importance of handwashing. Through increasing public awareness, we can make a positive impact on the health of children of Bangladesh.



A Floating Hope

Healthcare is a fundamental human right, and yet access to quality healthcare facilities remains a challenge in many parts of the world. Lifebuoy has been working to democratise healthcare in Bangladesh for many years. Bangladesh is a riverine country, and there are remote chars (river islands) in northern Bangladesh with little or no road connectivity. Over 10 million people live in these remote areas, and reaching them with healthcare services is a challenge. In our continuous effort to make healthcare accessible to all, Lifebuoy has partnered with the non-profit organisation Friendship to reach the people of the most remote chars of northern Bangladesh. As a result in 2002, a river barge that was brought from France to Bangladesh was converted into a hospital ship and the historical journey of Lifebuoy Friendship Hospital began. It was launched with the aim of providing quality healthcare to remote communities living in the chars of Bangladesh that are cut off from the mainland due to its geographical isolation. In the last 19 years this floating hospital has reached approximately 1.5 million people in these remote areas, mostly with secondary healthcare.

General and basic secondary healthcare is provided by a permanent team of expert medical teams, including, general doctor, eye technician, dental technician (supervised by a dental surgeon), paramedics and nurses. Specialised medical camps are also arranged through an expert pool of local and foreign doctors who volunteer their time and respond to the specific needs in terms of basic tertiary services, such as repair of cleft palate, gynaecological operations, fractures and burn contractures, and other basic eye and ENT services via a specialised medical camp approach. The hospital operates 7 days a week throughout the year, except for the limited number of days where it is shifting from one location to another.

The Lifebuoy Friendship Hospital (LFH) is fully equipped with a primary health care unit. It also has secondary health care facilities, two operation theatres, a pathological laboratory, and a digitalised X-ray room. The LFH team consists of doctors, nurses, and other medical staff who offer a wide range of services including gynaecology, dentistry, ophthalmology, paediatrics, and general medicine. In addition to providing treatment, LFH also dispenses free medicine to patients and offers

health education to help raise awareness about preventative measures. The ship can accommodate up to 30 people, primarily staff and crew members.

To date, LFH has provided healthcare services to over 1.5 million people living in the chars. In 2021, the 19th year of the project saw 45,230 people receiving healthcare support from Chars Lifebuoy Friendship Hospital – making it one of the most impactful and sustainable healthcare initiatives in Bangladesh.



Access to healthcare is the most basic of all fundamental human rights. The inhabitants of the northern riverine areas of Bangladesh host some of the most vulnerable and marginalised climate impacted communities in the country. Standing true to the cause of Saving Lives, Unilever's Lifebuoy, Friendship and other partners joined hands to launch Lifebuoy Friendship Hospital (LFH). For almost 20 years, LFH is providing medical services and medicines to the marginalised communities. Together, we are making a difference in the lives of those who need our help the most.

Runa Khan

Founder & Executive Director
Friendship



“

My son Mrinal was born with a disability. His feet were more curved than usual. The transportation cost of going to Dhaka is out of reach in some cases for us let alone the treatment, medicine, and accommodation. In 2016, when Mrinal was 4 years old the first clubfoot operation was conducted on his right side by a visiting team of surgeons from France in Lifebuoy Friendship Hospital (LFH). In 2017, he went through the second club foot operation in LFH by the same team. I am so thankful to the hospital and the visiting surgeons who operated on my son's clubfoot. It was such a relief to know that there was help available and that my son would be able to walk normally. The hospital provided all the following treatments required for such critical operations including medicine, checkups, and physiotherapy. I am hopeful that my son will be able to lead a normal, active life thanks to the care he received at LFH.

- Hazrat Ali
Father of Mrinal
Beneficiary, LFH





Pepsodent

For A Healthy Smile

Oral hygiene is important for people of all ages, and yet according to the World Health Organisation (WHO), oral diseases affect one in two people all over the world. It is appalling that in the 21st century, dental decay remains the most prevalent chronic disease throughout the world affecting both children and adults. Oral diseases can not only threaten healthy smiles, but also enhance the chances of other diseases and lower self-esteem.

Pepsodent is driven by its purpose to unleash the power of healthy smiles by eradicating oral disease for everyone. We believe that this is achievable through education, awareness and access to quality dental care. Pepsodent is credited with revolutionising oral hygiene practices in Bangladesh by running awareness programmes to encourage children and their parents to brush day and night using fluoride toothpaste. Dentists play a vital role in our mission, and we are committed to supporting them in their efforts to improve oral health in Bangladesh. We are also facilitating the dentist community and connecting people with certified dentists.

Pepsodent, has been partnering with the Bangladesh Dental Society (BDS) for over 25 years to increase awareness of oral hygiene and treatment. BDS is the only organisation that represents dentists certified by Bangladesh Medical and Dental Council (BMDC) and who are legally allowed to practise. Since 1998, we have been running awareness campaigns and organising free dental camps to improve the oral health of the people of the nation in partnership with BDS. On the occasion of World Oral Health Day 2021, around 3000 professionals of BDS joined us in an online event to commit to improving the oral care habits of Bangladeshi people.

Since the onset of the pandemic, we wanted to understand how we could continue our mission in our new world. We conducted global research into the attitudes and behaviours of families, and the experiences of dental professionals, to understand how oral health habits and general oral health have been impacted by the pandemic. Our research consisted of a 30-minute online survey and covered 6,700 respondents in total across 8 countries: Vietnam, Indonesia, Italy, France, Bangladesh, Egypt, Ghana and India. During the Covid-19 pandemic, oral hygiene became an afterthought for many families. According to our research, 31% of adults, 33% of parents and 35% of children in Bangladesh have not been brushing their teeth twice a day during the pandemic. Identifying this problem in 2021, Pepsodent launched 'BrushWithMe' campaign aiming to re-establish healthy dental practices for the whole family. Moreover, brushing together is a bonding experience that can bring families closer together. There are many benefits to brushing your teeth, and we hope that this campaign will remind parents of their joyful responsibility in taking care of the oral health of themselves and their little ones. This was achieved through 3 key areas—knowledge, influence, and action.

Our iconic "Little Brush Big Brush" school programme has been reaching schools to instil the importance of brushing twice a day among kids. Due to the Covid-19

pandemic, the schools were closed and we could not reach the students physically. As an alternative to that, we organised "Brushathon" on world oral health day 2021 to encourage kids and parents to take care of their oral health during the pandemic. Over 2,500 children from 8 schools joined the online Brushthon and brushed their teeth together in the presence of experts who instructed them on the proper way of brushing their teeth.



2,500
STUDENTS JOINED

8
**SCHOOLS
PARTNERED**





Social media has given rise to a new generation of influencers. These digital pioneers have amassed vast followings by sharing their lives and opinions online. Their ability to reach large audiences and drive trends makes them uniquely positioned to create awareness and impact on important issues. While tapping this potential of influencers, Pepsodent engaged celebrity parents along with their children to encourage other parents and their children to demonstrate how family bonding and family time can influence our hygiene behaviours and help each other to adopt good practices for a healthy life. Finally, for the 'action' component, both Pepsodent and dental experts strived to make oral health accessible for all. Pepsodent offered a free dental checkup with the purchase of a tube of 200-gram Germin-Check toothpaste throughout the country.

Dentists play a vital role in keeping our mouths healthy and our smiles bright. They are the frontline of our defence against oral diseases. However, in Bangladesh there is a gap between patients and dentists in terms of affordability and accessibility. Also, to make the matter more complex there are more than 40,000 quacks in Bangladesh as opposed to around 7,000 BDS certified dentists. These quacks are not certified by any government approved authority which makes them prone to malpractices.

“

Dentists are an important part of the healthcare system as they help maintain oral health, which is essential for overall health and wellbeing. However, there is a definite gap in the accessibility of dental health services, particularly in rural areas. Last year, we reached 1 million people through our free dental camps, and we are aiming to reach 3 million people in 2022. Through this initiative, we are hoping to eliminate the gap of accessibility and fear of affordability regarding getting dental health services.

Laila Farzana

Senior Category Head, Oral Care
Unilever Bangladesh Limited





64

DISTRICT COVERED

334

FREE DENTAL CAMPS

1 MILLION

PEOPLE REACHED

As a result, the people of Bangladesh suffer from preventable oral health problems. Unilever wants to bridge this gap by making quality dental care affordable and accessible to everyone in Bangladesh. We believe that everyone deserves a smile they can be proud of, and we will continue to work towards making that a reality.

With a mission to remove the barriers between dentists and people, Sensitive Expert by Pepsodent in collaboration with BDS arranged 334 free dental camps in 2021. These free dental camps were organised across the nation where people can walk in and get a free dental checkup from a BDS-certified dentist. The free camps provided much-needed services to 1 million people, many of whom had never seen a dentist before. Each of the people attending these camps received one dental check-up and a free Sensitive Expert, an advanced toothpaste. Through these camps, we could make sure patients are connected with dentists in their area so they could continue to receive care after the camp ended. The free dental camps not only improved the oral health of participants but also helped to build trust and connectivity between patients and dentists. As a result, Pepsodent's free dental camps have had a lasting impact on the oral health of communities across the country.



Sensitive Expert by Pepsodent has launched www.bdsdentist.com, a platform that allows BDS certified dentists to stay connected professionally, get access to updated medical journals, and take part in training, councils, and seminars. These programmes help dentists to stay updated on the latest medical procedures and technology, which is essential for providing the best possible care to their patients. In addition, the platform helps to curtail the gap between patients and dentists by making it easier for dentists to find and connect with patients who need their services. Patients all over the nation get access to professional dentists easily and quickly through this platform. To this date, the platform has reached 1.8 million patients, organised 25 seminars, and 4 international councils. The website brings dentists and patients together, making it easier for people to find the dental care they need. As a result, more people are able to get the treatment they need to maintain a healthy smile.

We want to eliminate malpractices regarding oral health in this country and help people reach professionally certified dentists. In 2021 we partnered with BDS to launch "BDS Nah to Dater Doktor Nah" an awareness campaign run by Sensitive Expert by Pepsodent to raise awareness about authenticity in the field of dentistry in Bangladesh. The campaign promotes BMDC registered dentists and helps patients learn that only surgeons obtaining the Bachelor of Dental Surgery (BDS) certification can attain a BMDC registration.



2 MILLION
BDT INVESTED IN 2021

4
INTERNATIONAL
COUNCILS

25
SEMINARS ORGANISED

1,750,998
PATIENTS REACHED THROUGH
ONLINE PLATFORM





Access to Safe Sanitation is a Right

Bangladesh has made immense progress in improving access to water and sanitation services in recent years. In 2018, 74.8% of the population had a handwashing station with water and soap on their premises. This represents a significant increase from previous years and is a testament to the government's commitment to improving WASH (Water, Sanitation and Hygiene) services. However, the major WASH challenge Bangladesh is now facing is to improve practices and quality of WASH services i.e., predominantly water quality and safe disposal of human excreta to fully realise health and wellbeing outcomes for the poorest.

At Unilever, we believe that access to good hygiene and sanitation should be a basic human right for everyone. We are fighting the dangers of unsafe sanitation and poor hygiene by helping millions of people get access to clean, safe sanitation facilities. According to research conducted by WaterAid, Dhaka city has only 49 public toilets for a population of 5 million people, with the majority of them being very unhygienic. This lack of access to safe sanitation facilities leads to a number of health crises, including the spread of diseases such as cholera and typhoid. In addition, it also contributes to environmental pollution and the depletion of valuable resources such as water.

For many people coming to the capital to change their fortunes and its more impoverished population, the slums are the only affordable means of accommodation for 2 million low-income people in

Dhaka. This huge population at the heart of Bangladesh is in danger of diseases because they do not have access to a clean, safe toilet. Bhumijo is an organisation that has been working on improving the sanitation facilities of marginalised communities across the nation, and we partnered with them to finance, design and develop appropriate sanitation operating modules for the community. In the year of 2021, under our global project TRANSFORM and in partnership with Bhumijo we have developed 6 modern, multipurpose WASH facilities at 5 locations, testing 3 different models in Dhaka Metro. Two of these facilities are in Kalyanpur, serving the sanitation and hygiene needs of the Kalyanpur Basti (slum). The other four facilities are located in Gulshan kacha bazar (Wet Market), Mirpur 6 kacha bazar (Wet Market), Mohammadpur Krishi market (Kitchen Market) and Mohakhali. The three different models we are testing in these 6 WASH facilities are:



MODEL 1
RENOVATING THE
EXISTING STRUCTURE



MODEL 2
BUILDING NEW STRUCTURE
BY REPLACING THE EXISTING ONE



MODEL 3
BUILDING NEW STRUCTURE
ON NEW LOCATION



6
WASH
FACILITIES

5
LOCATIONS

3
DIFFERENT
MODELS

12,000+
LOW-INCOME
HOUSEHOLDS
SERVED

Every month, 26,490 people from low-income households are now getting access to hygienic and safe sanitation through these WASH facilities. These facilities include improved separate toilets and washrooms for both men and women, disabled-friendly separate toilets and bathing facilities, female and male attendants for cleaning and maintenance, washing machines, a drinking water facility for the community, and universal access (ramp). Users of these WASH facilities can acquire subscriptions to use all the facilities at a minimum cost. These facilities are playing a crucial role in ensuring sanitation and hygiene facilities of marginalised communities across the city. Beyond these 6 WASH facilities we are also supporting UBL operation of additional 5 Bhumijo WASH facilities.

By working with others, we know we can have an even bigger impact on sanitation. We have partnered with numerous local and global actors to drive our message further as well as widen our scope to serve our greater community. To celebrate World Toilet Day, a roundtable discussion was organised by Domex, Bhumijo, and WaterAid Bangladesh on November 18, 2021. The discussion focused on additional public-private partnership programmes to guarantee adequate access to appropriate and equitable sanitation and hygiene, which is the focus of SDG 6. Domex's celebration of World Toilet Day aimed to initiate essential discussions regarding the role of hygienic toilets to curb the spread of waterborne illness and achieve the overarching SGD goals.

Round Table Discussion on World Toilet Day 2021 'Valuing Toilets'



Chief Guest: Md. Atiqul Islam, Honorable Mayor, DNCC

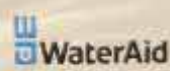
Date: November 18, 2021, Time: 11.00 AM - 1.00 PM

Venue: Radisson Blu Water Garden Hotel, 2nd floor, Antara Hall,
Airport Road, Dhaka Cantonment, Dhaka

Supported by



Organized by





Safe Water for All

At Unilever, we believe everyone has the right to access safe drinking water. Safe drinking water is essential to human health. Every year, millions of people worldwide are stricken with waterborne diseases, many of which could be prevented with access to safe, clean water. In Bangladesh, significant progress has been made in increasing access to safe drinking water. Between 1990 and 2015, the percentage of the population with access to safe drinking water rose from 68% to 87%. However, there is still more work to be done. Today, only 42.6% of Bangladesh's population has access to safe, reliable drinking water. The government has set a national goal of achieving universal access to safe and affordable drinking water by 2030. However, to achieve SDGs, the private sector needs to play a critical role and work with different stakeholders to strengthen the government's mission to provide safe drinking water. We also need to educate people about safe water practices and the importance of sanitation. Only by working together can we ensure that everyone has safe drinking water. It's time to take action and make safe drinking water a reality for all Bangladeshis.



To make safe drinking water accessible to all, Pureit is relentlessly working with ideas and innovations. In February 2021, Pureit, along with seven members of the Bangladesh Water Multi-Stakeholders Partnership (BW-MSP) launched a unique challenge competition for the youth, titled 'Water Innovation Challenge Competition-2021 (WICC-2021)'. The competition is jointly organised by Unilever's Pureit, A2i (Aspire to Innovate), Dhaka WASA, Department of Environment (DoE), 2030 Water Resources Group (2030 WRG), Bangladesh Association of Software and Information Services (BASIS), and Bangladesh Computer Samity (BCS).

The competition aims to find an ICT based solution to facilitate behavioural change among citizens. It is anticipated to lead to a reduction in water usage and raise accountability in industries regarding the reuse and recycling of water. The result is expected to help the government to make informed investment decisions for fresh water and recycled water infrastructure. Through this campaign, we have reached 3000 innovation enthusiasts across 120 universities by conducting a series of webinars

throughout the months of the competition. The goal is to engage as many young people as possible in finding innovative solutions to conserve and improve the water situation in Bangladesh.

In 2021 Pureit used its brand power to encourage innovation and innovative initiatives to raise awareness on safe drinking water. The brand not only partnered with large organisations but also supported small partners like Chakar School. The schools are modified buses that move through multiple locations across the city to provide basic education to children in low-income communities. However, the 'Chakar School' presented a unique challenge since buses could not be connected to any water supply, as their water purification solutions could not be provided on a moving vehicle. In this unique situation, Pureit came up with an innovative solution by providing portable devices as the water purification solution. Pureit devices are easily transportable, do not require a running water connection, and most essentially provide safe drinking water, free from any impurities and germs.





Dove



Confidence is Beauty

There are a number of factors that can affect people's wellbeing, including the social, economic, cultural, and physical environment in which people live their lives. Beauty and confidence are two aspects that go hand-in-hand. Globally, over half of the girls do not have high body esteem. When girls do not feel good about the way they look, they opt out of important life-building activities and may never reach their full potential. Seven in ten girls will not stick to their decision and eight in ten girls avoid seeing family and friends. This is not only detrimental to girls, but society also misses out on the next generation of future female leaders. To address these challenges, the Dove Self-Esteem Project (DSEP) will help reach 250 million young people globally by 2030. Dove's social mission, through the Dove Self-Esteem Project, is to ensure the next generation grows up enjoying a positive relationship with the way they look and help them reach their full potential. Dove helps young people across 152 countries build their self-esteem and a positive body confidence with educational tools, partnerships and resources.

Bangladesh is endowed with young demography as children aged 0-17 years constitute 36 per cent of the total population in Bangladesh. This large number of children will join the workforce in the coming decades and play a vital role in the country's achievement of its national goals, such as Vision 2041. Therefore, ensuring children's wellbeing, self-esteem and upholding their rights must be considered as national priorities in Bangladesh. In Bangladesh, Unilever has partnered with Plan International Bangladesh, Eco-Social Development Organisation (ESDO) and Teach For Bangladesh (TFB) to introduce the Dove Self-Esteem Project. The project was launched on "International Day of the Girl Child" on 11th October 2021. In 2022, we are aiming to introduce DSEP among 15,000 adolescents in collaboration with Plan International Bangladesh and ESDO at Jaldhaka Upazila of Nilphamari District. The programme will be implemented in 53 secondary schools in rural areas in collaboration with the Directorate of Secondary and Higher Education, Rangpur. The project is set to appoint 796 peer leaders and train them on how to

Dove

Self-esteem project

by: 

Other Partner:

Launching ceremony of Dove
Self-Esteem Project with
Plan International









disseminate a self-esteem curriculum among adolescents. The project also formed 150 groups of parents to sensitise them about their children's self-esteem and body confidence. A total of three modules for teachers, peer leaders and parents were contextualised last year. In Rangpur in collaboration with ESDO we have reached a total of 2,000 direct beneficiaries under DSEP.

DSEP aims to ensure that the next generation of Bangladeshi children grow up with a positive relationship with the way they look, helping young people improve their self-esteem and realise their full potential. The objectives of Dove, in collaboration with Teach For Bangladesh (TFB) and its fellows, were divided into 3 key activities. First, the pilot 'Dove Confident Me' programme implemented the Single Lesson Modules that focused on body positivity in 20 TFB partnered schools in March 2021. Secondly, the programme trained 40 TFB fellows to virtually deliver

“

I am very confident about myself. I have always thought that I do not look good compared to other students around me. Now I do not tend to compare myself with any beauty standards. Everyone is beautiful as themselves and I am proud to myself. I believe this confidence will help my full potential in future.

Nabila Akther Rumu
TFB school student



the module to 400 students from Dhaka and Chattogram by September 2021. Finally, the programme organised workshops for 400 parents and caregivers in schools, providing the DSEP free toolkits as support materials by September 2021. While implementing these activities, TFB emphasised on making the lesson accessible, pedagogically sound and easy to deliver, as well as relevant to local context and engaging for students. At the end of the project, about 95% of the students understood the necessity of body confidence and 94% believed in the message of not comparing one's beauty with others.

We have invested a total of more than 4.2 million BDT in collaboration with our partners to reach 1,038 school children and parents through 28 sessions in 2021.

TFB also organised workshops aimed at training UBL employees on how to groom the next-generation confident people by enhancing knowledge and attitudes among 300 employees from Unilever Bangladesh.



4.2 MILLION

BDT INVESTED IN 2021

2,000

SCHOOL CHILDREN REACHED

20

**TEACH FOR BANGLADESH
SCHOOLS PARTNERED**

LAUNCHED

**DSEP IN DEEP RURAL
TO REACH MARGINALISED**





Positive Nutrition

Food and nutrition are one of the key foundations of a healthy life. Our society cannot prosper without addressing the nutritional needs of children and their mothers during their formative years. We know that to have a healthy business, we need a healthy society. We are making sure that our brands are part of the solution. We believe in offering healthier options that are affordable and accessible to all, and we are continuously improving the nutritional profile of our foods and refreshment portfolio. Horlicks, the premier health beverage in Bangladesh, modelled its philosophy on delivering the necessary macro and micronutrients needed for each individual.





Purpose and Nourishment

Horlicks, a trusted name when it comes to health and nutrition, and the brand has taken up the ambitious goal of empowering 2.5 million mothers all across the nation with the knowledge of a proper diet and nutrition. We are aiming to eliminate the nutrition knowledge gap in our country, where mothers are not able to get access to the right kind of information when it comes to healthy diets for their children and families. To bridge this gap and ensure that mothers have the power to make positive nutrition choices for their families, Horlicks embarked on its journey and set up an extensive door-to-door awareness programme through which nutrition representatives visit households and directly engage with mothers. Representatives engaged with mothers on nutrition topics like how to cook healthy meals, what food items to include in a balanced diet and how important it is to inculcate healthy eating habits in children from a young age. The objective of the campaign was to educate mothers on the benefits of ensuring the right nutrition and achieving immunity for holistic development, importance of maintaining a healthy Body Mass Index (BMI) as per the WHO, and emphasising the role of a mother's health and nutritional needs.

“

Bangladesh has continued to make strides in addressing poverty and inequality. But malnutrition continues to be one of the key issues to tackle. At Unilever, we are committed to increasing access to proper, balanced nutrition for people of Bangladesh. We believe that the way to build a fair and just society for a sustainable Bangladesh is by ensuring positive nutrition for everyone. Our goal is to provide affordable and accessible nutrition products that can positively impact people's lives.

KSM Minhaj

Managing Director and CEO
Unilever Consumer Care Limited





Breastfeeding is widely recognised as the best source of nutrition for infants and young children. It provides positive nutrition and immunities that help protect babies from disease. It also helps to build a strong bond between mother and child. UNICEF and WHO work extensively in Bangladesh to promote breastfeeding and have been celebrating World Breastfeeding Week since 1990. Horlicks Mother's Plus, as one of the premier nutrition brands of Bangladesh for pregnant and lactating mothers, also started to commemorate this occasion every year since 2019. The latest edition of 'World Breastfeeding Week' was themed as 'Shared Responsibility', and hence, centering around this occasion, Horlick Mother's Plus designed a campaign titled 'World Breastfeeding Week 2021: Matridughdho Paan-e Gori Shohayok Poribesh'. We encouraged husbands and male counterparts to proactively support breastfeeding mothers. When fathers and other male counterparts are supportive of breastfeeding, it can make a big difference for mothers. Those who feel supported are more likely to continue breastfeeding and are less likely to experience problems like anxiety and depression. Moreover, supportive environments are associated with higher rates of exclusive breastfeeding and longer duration of breastfeeding.


The second phase consisted of awareness-based activity with social media influencers, where they emphasised the importance of breastfeeding and nutrition and highlighted that men, family, and society, all have a role to play in supporting lactating mothers by caring and looking after them. Only by working together can we ensure that all women have the opportunity to breastfeed their babies and give them the best possible start in life. In the third phase of the activity, Horlicks Mother's Plus carried out health camps

and awareness sessions on 'Maternal health and breastfeeding and responsibility of father for supporting breastfeeding' with media houses such as The Daily Star, The Business Standard, Samakal and Channel 24. In addition, talk shows were hosted on TV Channels and webinars with doctors were held in partnership with Bangladesh Health Reporters Forum to further drive home the importance of the topic. It is essential that mothers have access to quality nutrition education and services so that they can make informed decisions about feeding their infants and young children. With continued support, we can help build a better future for mothers and children in Bangladesh.

In 2021, Junior Horlicks focused on two key barriers: awareness and affordability. In terms of affordability the first-ever access pack of 75gm for Junior Horlicks was introduced in the second half of the year, alongside a

comprehensive media campaign that reached 30% of the population. Kids are fussy eaters at this young age and thus Junior Horlicks can play a key role in ensuring apt nutrition for the child. The key messages were amplified throughout the year on both traditional and digital media. Junior Horlicks also single-mindedly drove awareness amongst consumers through interventions such as door-to-door outreach campaigns to several thousand households while conducting school awareness programme under the same banner of Pusti-Kotha. The objective of the initiative was to reach out to mothers with children between the age of 5-6 years. We have reached 236,000 households across the nation with our door-to-door awareness campaigns. Through our 'Wet Market Ambassadors' we reached out to parents in schools and markets to drive awareness regarding positive nutrition among them.

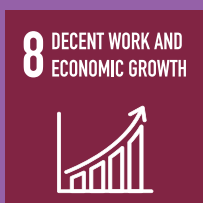




Bangladesh has made great progress on several fronts in recent years, including reducing childhood mortality, increasing life expectancy, and improving access to education and sanitation. However, more needs to be done to improve maternal health, nutrition, and hygiene. Unilever is committed to helping Bangladesh achieve these goals through our purpose-led business model. We are partnering with the Government of Bangladesh, Development Organisations, Non-Government Organisations (NGOs), and others to improve health, confidence, and wellbeing of people. Our goal is to create a positive impact in Bangladesh through our businesses, products, and partnerships so that we can contribute to the Sustainable Development Goals (SDGs). We believe that by working together, we can create a healthier and more sustainable future.

A Fairer and Socially Inclusive World

We do not need to look far to see the need for action to build a fairer and more socially inclusive society. Inequalities are deep-rooted and pervasive. They are often compounded by adverse social norms and stereotypes. And they blight millions of people's lives each day. Despite being considered one of the fastest-growing economies of the world and increasing per capita income by over fourfold since the 2000s, 1 out of every 3 people living in rural Bangladesh is still below the poverty line. Around 8 million young people in Bangladesh are still in the NEET (Not in Education, Employment or Training) category which is quite alarming. In a world that is becoming increasingly interconnected, it is essential that we move towards a more inclusive society. Inclusive business models which focus on reaching everyone and providing them with training and access to financial services are instrumental for positive social changes. This helps to create a level playing field and ensures that everyone has the opportunity to succeed. By building an inclusive business, we can move closer to a fairer and more equitable society.









Taking a Stand

At Unilever Bangladesh, we have always taken pride in our work to foster inclusion and diversity through our business. We have made significant progress towards gender balance – and have set our sights on achieving diverse representation at all levels of the organisation, including leadership positions. We have female representation at all levels of the organisation- from the production line to the leadership groups. We have set out our ambition to be the number one employer for people with disabilities and empower the most marginalised communities of the nation.

Because unconscious bias still casts a shadow over our workplaces, barriers still prevent people from marginalised groups from fulfilling their potential in our value chain. People can still watch our advertising and, despite our progress, still not see their lives fully reflected. We are determined to change that. To introduce a meaningful change in terms of fairness and inclusion we need to do more to break down barriers and create opportunities in our workplaces, our outer core, and in society at large, and we are relentlessly pursuing that mission.

Our outer core includes over 20,000 Bangladeshis and their livelihood depends on our business. We reach 0.6 million retail outlets of the country and more than 9 out of 10 households in Bangladesh use our products. We are taking a holistic approach that focuses on using the scale and reach of our business to have the greatest impact: driving equity through our workplaces, brands, value chain, and in our communities. We have identified strategic priorities in our drive for equity: gender; people with disabilities; and people with different values and beliefs. Our purposeful brands have driven initiatives that have empowered girls by providing them opportunities to flourish as a professional and feel confident about their bodies. Our market development initiatives like Pallydut (Last mile coverage by rural entrepreneurs) and Dyuti (Market Education programme) have raised the living standards of people living in deep rural areas of Bangladesh. The readymade garment (RMG) sector is a key contributor to the economic growth of Bangladesh impacting over 10% of the Bangladeshi population. We have partnered with Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association (BGMEA) to raise their disposable income and empower them to raise their living standards.





Raising Living Standards Towards a More Inclusive Supply Chain

Freeing people from the cycle of poverty unlocks their potential to do more than survive. Increasing the incomes of the lowest-paid people can unlock huge benefits in terms of health, education, gender equality, and many other features of a fairer and more socially inclusive society. The way business is done at the moment is simply not working for everyone. It is failing to achieve the vision of a world in which 'no one is left behind'.

In Bangladesh, 14% of the population lives under the poverty line facing the risk of social, health and financial elimination every day. Aligning with United Nations (UN) Sustainable Development Goals (SDGs) 1, 8, and 10 of achieving zero poverty, creating decent work and economic growth, and reducing inequalities respectively, we have driven our business to reach the most marginalised population of the country in the deep rural areas.

In Bangladesh, we are working for more than five decades to develop new and more inclusive business models that enhance people's livelihoods. We are building on what we have learned and have set out our ambition to raise living standards through new

commitments that enable greater prosperity for people in our value chain. Pallydut has been one of Unilever's iconic customer development projects since the start of the millennium. Unilever has empowered 1,100 rural people through this programme. The idea of the 'Pallydut' was conceptualised with the purpose of reaching the most remote areas of the country with our products, while also creating employment for those who need it the most.

The cost of the distributors going to the deep rural areas with our products is higher due to lack of transportation and communication facilities. These areas have mostly small outlets, leaving a very narrow and marginal scope of profit for the distributors. Therefore, we appointed one unemployed individual from each such area—'Pallydut'—who has a certain level of education and wants to work. They meet our regular distributors to collect our products. We give them very specific guidelines on how to store the products in a place of their convenience, saving them the cost of renting a warehouse, and provide them with a bicycle, which they use to commute from one retail shop to another and sell the products.



An average Pallydut sells goods worth BDT 400,000 every month, yielding them an income of BDT 6,000 to 7,000 monthly. To increase their income from this work, we created a consortium project with non-competitor brands such as SMC and Arla, under which the Pallydut sells their products as well, broadening the delivery baskets and creating higher scopes for income. We have also facilitated loans for Pallydut by establishing direct contact between them and financial institutions. Out of the 1,100 Pallydut, 450 have been approved for a loan, and 250 received loans on a regular scheme. Thus, by creating more opportunities for income-generating activities in the deep rural areas of the country, we are empowering the untapped rural potential of Bangladesh.

Currently, we have 1,100 Pallyduts appointed all over the country, who contribute to 5.3% of our total business. We have increased our market penetration by 100,000 outlets countrywide with this project, which has enabled us to create numerous small entrepreneurs and retailers in the newly formed markets of those areas, contributing to even greater economic growth.



1,100
PALLYDUTS WORKING
ACROSS THE COUNTRY

CONTRIBUTES TO
5.3%
OF OUR TOTAL BUSINESS

Sharing Value Fairly to Raise Living Standards

Aligning with the aforementioned SDGs, we created a project for the Ready-Made Garments (RMG) workers. We collaborated with BGMEA under 'Project Astha', under which, we worked to increase the opportunities for acquiring education for the children of RMG workers and made the best quality products available for them at the right price to improve their living standards.

Case Study: Raising Living Standards for RMG Workers

The RMG sector has become the industry generating the most income in the country within a short span of about 30 years. Around 4.4 million people are employed in the industry, most of whom are women. This suggests that approximately 10% of the total population of the country are directly or indirectly supported by the income generated by the RMG workers, and if we can impact their lives positively, we can make a big difference in not just them, but their families. Hence, we wanted to improve the livelihoods of the RMG workers by increasing their disposable incomes and in turn, purchasing power, by collaborating with BGMEA under 'Project Astha'.

Glow & Lovely is a brand preferred among most of the female RMG workers, so we used this opportunity to create awareness among them regarding the importance of educating their children. Aligning with the SDG 4, which aims to achieve quality education for all, Glow & Lovely developed a scheme to award yearly scholarships of a fixed amount to the most meritorious children of the RMG workers. The scholarship is granted on the results of their national board exams, which aims to help them continue to study further. In the year 2021, 150 children have been awarded these scholarships.

To ensure the health and hygiene of RMG workers, our brands run regular awareness programmes on the importance of handwashing, sanitation hygiene, improved sanitation, and drinking safe water, and provide them with necessary goods to improve their standards of living. We recognise that one of the main issues facing these workers is the fact that they often purchase goods on credit, leaving them vulnerable to retailers who may sell them inauthentic or subpar products. To address this issue, we have partnered with the factories and



**ASTHA SHOPS OPENED IN
143
RMG FACTORIES**

**OUR TARGET IS TO REACH
329
RMG FACTORIES**

**AWARENESS ACTIVATION
THROUGH BRANDS IN
35
FACTORIES**

**150
CHILDREN OF RMG WORKERS
AWARDED SCHOLARSHIPS IN 2021**

helped to open fair-price shops at RMG factories under Project Astha. These outlets sell daily grocery products and fast-moving consumer goods along with other essential goods. RMG workers can collect all products including authentic Unilever products at a discounted price and have the opportunity to purchase products and pay later. This intervention increases the workers' disposable incomes and their purchasing power as they do not have to buy daily essentials on credit resulting in small savings. Our target is to reach 329 RMG factories under Project Astha, and we are pleased to report that we have already opened Astha shops in 143 factories. Our purposeful brands, Glow & Lovely and Sunsilk ran education and awareness campaigns in 35 RMG factories till now. We have placed Lifebuoy Handwashing Station in these 35 factories. This initiative is making a positive impact on the lives of the workers and we are committed to continuing it in order to improve the standard of living for as many people as possible.

Helping SME Retailers Grow

Our business relies on a thriving distribution network. Small and medium-sized enterprises (SMEs) are seen as one of the world's engines of growth, accounting for two-thirds of all employment. Around 1.2 million small stores interact with 9 out of 10 households daily all across Bangladesh. We want to support those who distribute or sell our products, such as the people who run independent grocery or convenience stores or who showcase our products at Uthan Baithaks. We need to ensure that being part of our network is a source of growth and empowerment for the millions of people who contribute to it. We believe by helping SMEs grow, we can have a positive social impact that ripples beyond our value chain, making communities fairer, more prosperous and more resilient.

In Bangladesh, small and medium-sized enterprises (SMEs) make up the vast majority of businesses. To help retailers replenish store shelves by tracking their orders properly, we have launched 'Lever Bazar'. Lever Bazar is an online Business-to-Business (B2B) platform that enables small and medium-sized retailers to order from a range of suppliers with ease. The platform was launched three months before the Covid-19 pandemic in Bangladesh and has already recorded 76% year-on-year growth, bringing 2021's online orders to a total of more than 1.4 million. Lever Bazar provides an opportunity for SME retailers to digitally transform their businesses and empowers them to compete with larger retailers who have traditionally had an advantage in terms of access to information and technology. In the current climate, where the pandemic has caused widespread disruption, Lever Bazar's digital ordering solution is helping to keep small businesses afloat by ensuring that they can continue to source the products they need to serve their customers.



As our Pallydut and Dyuti became more empowered with the experience they gathered over the years, they have helped us create and develop newer marketplaces all around the country. Unilever products have been able to reach around 1.1 million outlets across Bangladesh, including the most remote and marginalised areas. Inclusive Bangladesh is a vision we share with all our partners. A country where everyone can achieve their dreams, regardless of their background or circumstances. Empowering small and medium-sized enterprises (SMEs) is a key part of making this vision a reality. Not only do SMEs create jobs and drive economic growth, but they are also an important source of innovation and creativity. That is why we are committed to increasing market penetration for SMEs across Bangladesh. Over the last year, we have helped 100,000 SMEs reach new markets and grow their businesses. This is just the beginning. Our goal is to provide inclusive access to opportunity for all Bangladeshis, so that we can move closer to our vision of a fairer and socially inclusive Bangladesh.





Equity, Diversity and Inclusion

Strengthening Gender Equality and Women Empowerment

The World Economic Forum's Gender Gap Report 2021 shows that, at the current rate of progress, women will have to wait around 135 years to close the overall gender gap with men. At Unilever, we believe Business can lead the fight for a more equal, diverse, and inclusive society. Our vision for a more equitable world extends far beyond our own factories and offices. We want our entire business to work towards the transformations in society that will tackle social inequality and unfairness. Our mission is to end the marginalisation of individuals and groups who are under-represented simply because of who they are.

Unilever Bangladesh is one of the best employers in the country for its culture and values, winning the 'No. 1 Employer of Choice' of the country 10 times since 2011. Our model for action makes clear that we can only help make the changes we want to see in society if we ensure our own house is in order by focusing on our workplaces and operations. Gender is at the heart of our strategy for achieving equity in our policies and practices, our employee experience, talent recruitment and selection, and representation and retention. In 2021 women represented 41% of our employees. We have ensured female participation at all levels- from Shop Floor to Field Force. Some of our longest-running programmes have focused on leadership and gender balance, enabling us to achieve gender balance among our employees by

2023. We have made progress through sustained leadership accountability and awareness building, clear targets and measurement, as well as programmes to recruit, retain and develop female talent, internal and external communications and engagement, and our network of diversity and inclusion champions. But we always believed we had more to do.



41%

**OF OUR EMPLOYEES
ARE WOMEN**

BY 2023

50%

**OF OUR EMPLOYEES
WILL BE WOMEN**

With a mission to make every part of our organisation more diverse and inclusive we have started introducing female employees in our Kalurghat Factory (KGF) shop floors from 2017-18. At the very beginning we identified that to increase female representation among shop floor employees we need to develop a female-friendly inclusive environment. We started by recruiting female managers (Production Shift Officers) who coordinate production shifts. As we started to successfully place female managers on our shop floors, we started recruiting female shop floor employees in our other 3rd party factories. To ensure an inclusive work environment in our factory, we have built washrooms, rest and prayer rooms, canteen, and other related facilities that are exclusive to female employees. As one of the first FMCG companies of Bangladesh, we have placed our female employees in all three shifts of our operation including the night shift. We have placed female security guards so that our female employees feel safe and can easily communicate any security concerns to them. Furthermore, we have engaged with all our stakeholders in KGF through diversity and inclusion awareness programmes where we communicate the importance of building diverse workforces. Our more diverse and inclusive workforce have decreased absenteeism and increased productivity. As a big step in the right direction, we have 19 Female managers and more than 120 female employees on our factory shop floor, general housekeeping, and security. We are planning to increase female representation in our production facilities in the coming years.

Unilever Bangladesh is proud to be one of the first FMCG companies in Bangladesh to place female regional managers to lead and manage a Sales team. We have adopted a transformational approach that actively addresses barriers in our value chain that prevents women from working with equity and dignity. We have worked with stakeholders to build female friendly infrastructure and address safety concerns to increase the female representation in the sales team.

To help our employees achieve better work-life balance, we have established a crèche facility at our corporate office that provides childcare help for parents. We are currently working to ensure such a facility at all our sites, including manufacturing sites, starting with our Tongi plant. We also introduced night shift operations for female employees in our factory with proper safety and security, enabling a gender balance in the frontline. This is the first time such an initiative has been taken by a company in Bangladesh, and we are proud to be leading the way in terms of gender balance in the workforce. Unilever Bangladesh is proud to be one of the first FMCG companies in Bangladesh to place female managers in sales across the nation. We have adopted a transformational approach that actively addresses barriers in our value chain that prevents women from working with equity and dignity. Till now more than 66% of our sales territories across the country have been classified as female-friendly in terms of infrastructure and safety to increase the female representation in the sales team.





At Unilever, we recognise that building an inclusive and equitable culture starts with our own workplace. In order to create lasting change, we need to come together and take collective action. Therefore, we have established the INSPIRIT External Council, bringing together diversity advocates from 8 major organisations. We have implemented a range of gender-neutral policies, including Maternity and Paternity Leave, Career Break, Prevention of Sexual Harassment, Supporting Survivors of Abuse, and Interchangeable Holiday Policies. Unilever Bangladesh provides a fair and equitable working environment for all employees, regardless of gender. In doing so, we fostered a culture of inclusion within our organisation. By creating a more equitable and inclusive culture, Unilever Bangladesh is able to attract and retain top talent, create a more positive work environment, and ultimately have a positive impact on society as a whole.

Unilever takes pride in being a purpose-driven organisation. We want to become a sustainable business and a force for good by providing value to all stakeholders – socially, environmentally and economically. We want to enable our purpose-driven employees to live their purpose beyond their jobs. Therefore, we started our employee volunteering programme in 2020. In 2021, we amplified our employee volunteering programme through the “প্রয়াস” initiative, where employees could choose to support diverse causes and organisations, support brand-led social purposes and market development activities. We offered voluntary support to five of our partner organisations – Niketan (local partner DRRA), Lifebuoy Friendship Hospital (LFH), Ujjwala, Eco-Social Development Organisation (ESDO), and GARBAGEMAN. Any employee could utilise up to 5 working days for contributing to different causes. However, due to the Covid-19 pandemic and restrictions on physical gatherings, we had to look

for online volunteering opportunities, which were limited. Despite these challenges, 42 of our employees volunteered for these purpose-led opportunities to give back to the community and continue to live their purpose, and embody the spirit of doing well by doing good.

We want to continue our journey towards achieving equity, diversity, and inclusion by proactively creating initiatives that have the needs of women and girls in mind. Our strategy is to use our voice and influence to drive change in our value chain and in wider society. That means applying a gender lens to everything we do, and basing our approach on respecting rights, building skills, and creating opportunities. Empowered women play a vital role in reaching our consumers and enabling our business to grow. By building skills among our small-scale distributors and retailers, we are creating new opportunities for women while strengthening our business. Our products reach consumers through millions of retail outlets as well as through direct sales from micro-entrepreneurs. This distribution network is essential to our growth ambitions. And there are potentially millions of new opportunities for women to enhance their livelihoods by helping us reach consumers in new ways – including in remote or hard-to-reach areas, through what is known as ‘last-mile distribution’.

To empower women in the rural and marginalised areas, we have introduced project Dyuti under our previously mentioned Pallydut initiative. Pallydut is a market development initiative operating with a simple concept—under each distributor a few individuals would take products to the markets which were either beyond the distributors' logistical reach or which would be financially unviable to service. Under the Dyuti project, a female person is appointed to work alongside each Pallydut. Each of

the female individuals travel from one neighbourhood to another to organise Uthan Baithaks. On these social meetups, they advocate our health and hygiene agendas through demonstration of our products and their use. They illustrate why it is more efficient to wash dishes with Vim rather than ashes or why it's more hygienic to brush teeth with Pepsodent rather than using charcoal, or why it's important to have a handwashing soap or liquid, like Lifebuoy. She also sells these products to other women who do not have frequent or easy access to the markets. Dyutis, thus, not only empower themselves but also empower other women of their community who have limited access to opportunities and resources. This intervention drives significant and positive change in the lives and livelihoods of rural Bangladesh. Currently, we have ensured the employment of 118 women in the rural areas as Dyutis. We not only create employment opportunities for women in the most remote areas of the country, but also create a way to improve the living standards of the marginalised communities in such areas by bringing positive behavioural changes initiated by our brands. This goes to show that when we care about sustainable sources of income and living of the people and be more inclusive in such schemes, our business grows to a tremendous level as well.

Transforming Our Brands to Promote Dignity

Young women are often held back from utilising their full potential due to a lack of confidence. Most often, this lack of confidence stems from a lack of body positivity. Research by Dove revealed that around 80% of young girls opt-out of seeing friends and loved ones due to body image issues, while 70% put their health at risk by skipping meals or not going to the doctor.

We recognise the harm this causes to young girls and adults. With this goal in mind, Dove globally launched the Dove Self-Esteem Project (DSEP) in 2004, bringing workshops to young people in schools and social groups, and providing a toolkit of free support materials for teachers and parents. The brand has worked with a diverse portfolio of partners to expand its expertise and reach, and for the first time, DSEP has launched in Bangladesh in collaboration with Plan International Bangladesh, Teach For Bangladesh (TFB), and Eco-Social Development Organisation (ESDO). In collaboration with our partners, we launched the project not only in urban areas but took it to deep rural areas of Bangladesh and reached over 2,000 school children in 2021.



ফেয়ার &
লাভলী'র
নতুন নাম

গ্লো &
লাভলী



Responsible Marketing

As the owner of more than 28 brands that reach 9 out of 10 households in the country and as one of the country's biggest advertisers, we want to use our influence to shape a more diverse, inclusive, and unстереotypical society. 74% of consumers globally expect brands to take a stand on issues such as racial discrimination, equal rights and social justice. Now more than ever, it is important that our brands strive for greater inclusion. Progressive stories that help to normalise more inclusive values and behaviours. We have been on a mission to unстереotype our advertising since 2016 – eradicating outdated stereotypes and advancing more progressive portrayals of people.

In 2020, Unilever's most iconic brand in the South Asia Region, Glow & Lovely (previously known as Fair & Lovely) went through a complete transformation

of the brand toward the direction of positive beauty and inclusivity. The past communications of Glow & Lovely (GAL) over the years were unidimensional focusing on skin tone enhancement. Now GAL talks about positive and holistic beauty shifting its focus from skin tone. Rather it talks about skin quality and how the skin looks. From a communication point of view, it is a strong step towards inclusivity and empowerment.

Since 2014, we have been working across our brands and with external partners to advance opportunities for women. Brands such as Sunsilk, TRESemmé and Glow & Lovely have developed their purpose to focus on skills and confidence-building. The very transformation of Fair & Lovely to Glow & Lovely is an embodiment of our commitment to transforming our brands towards achieving inclusion and diversity.

Driving Equity in Every Part of Our Business

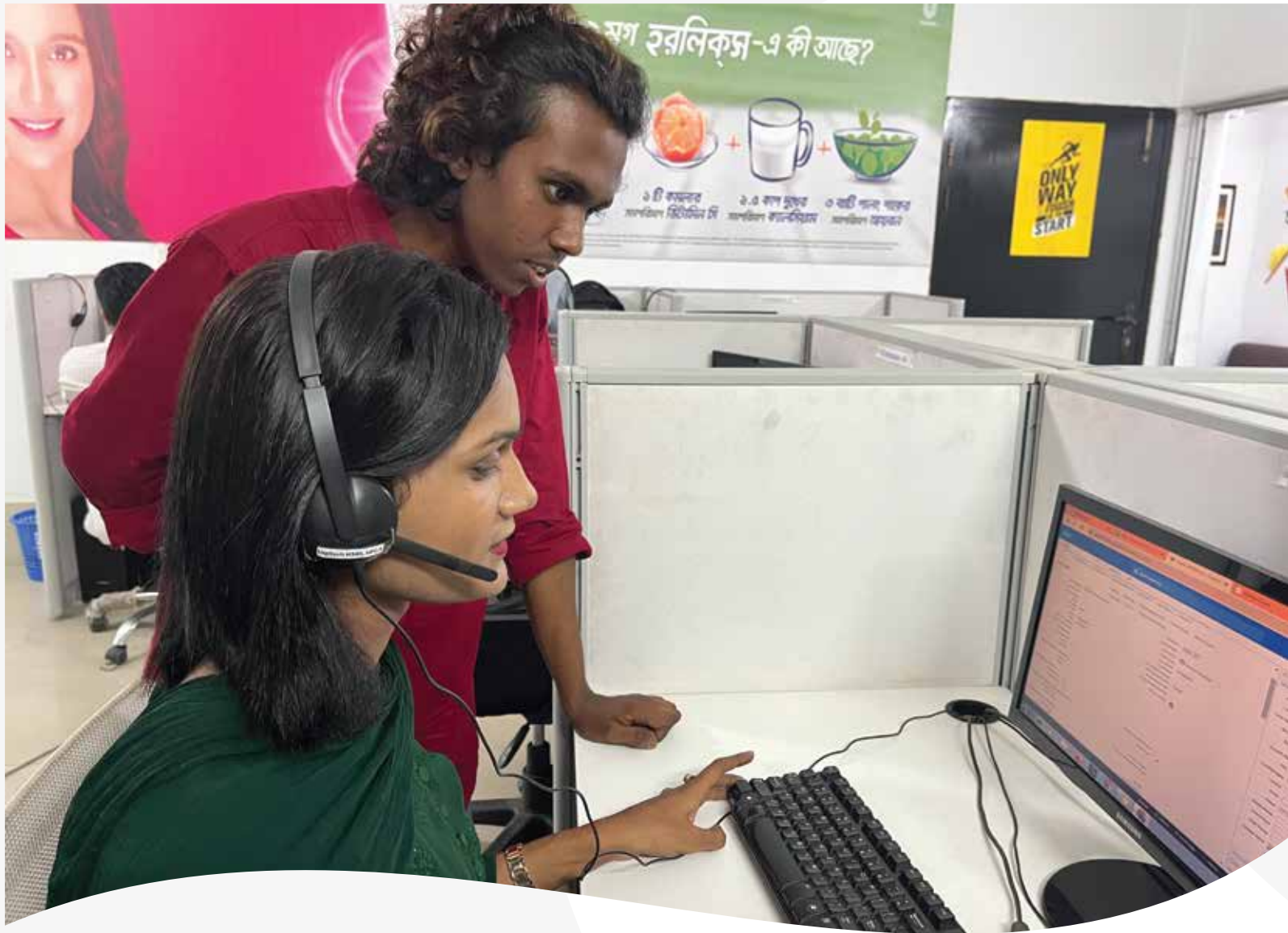
Persons with Disabilities (PWD) and LGBTQI+ individuals are among the most alienated and deprived groups in the country. Most often, they cannot finish their educational degrees, and face a lack of opportunities in job markets.

With inclusivity at our core, we wanted to make the workforce more accessible for persons with disabilities. We have hired more than 45 persons with disabilities in various capacities, six of whom are pursuing an internship under the Unilever Leadership Programme, and 41 are working at the outer core. We have also collaborated with experts from Bangladesh Business and Disability Network (BBDN), Adamya Foundation and Sightsavers to raise awareness. The organisation ensured the readiness through various sensitisation drives and by bringing successful PwD speakers around the globe to share their stories through a programme called Against All Odds.

In Bangladesh, there is an estimated 200,000 transgender people living in the country. Despite being an integral part of the community, they face

prejudice and social exclusion on a daily basis. In 2013, the government took steps to address this issue by creating the opportunity for transgenders to legally register as 'third gender'. This policy effectively ensures work, raises living standards, and ensures the social and economic integration of members of the transgender community. To create a fair and inclusive society, it is essential that all members of the community are given the same opportunities. The Government of Bangladesh has taken a step in the right direction by empowering the transgender community through this policy change. In doing so, they are not only making a positive impact on the lives of individual members of the community but also affecting lasting change in society as a whole. Staying true to our core belief of social inclusion, on June 22, 2021, our team onboarded the first transgender person in the new telesales team. On July 7, 2021, we welcomed our second employee belonging to the community, to our Covid-19 helpline team. Both of them are hired under our partnering organisation GETCO, which provides careline representatives for Unilever.





“

We are determined to create a more diverse, inclusive, and equitable workplace. Our ambition is to create more equity with a holistic approach, focusing on how the scale and reach of the business can be used to mobilise the greatest impact: driving equity through the workplace, supply chain, and communities. Social and financial barriers still prevent many Bangladeshis from fulfilling their potential in our value chain. And, we are determined to break these barriers through our business, brands, value chain, and partnerships.

- Sakshi Handa

Human Resource Director
Unilever Bangladesh Limited



Future of Work

Breaking Down Barriers to Create Opportunity

Creating economic opportunities is one of the most important ways to build an inclusive world. Unilever as a company has always believed in equal opportunities. We also realise that opportunities only come when relevant skill sets are developed with utmost care. For every project or scheme that we create, we try our best to ensure that there is scope for the beneficiaries to grow as professionals.

The 'Glow & Lovely Careers' (GAL Careers) has contributed to this very cause. When it comes to unlocking the potential of young women, its contributions have been unparalleled carrying the legacy of the Fair & Lovely Foundation. Through Glow & Lovely Careers, an online platform for knowledge and capacity building, we have been able to provide training to almost 100,000 women all around the country and helped them make better choices and progress with their professional life and income-generating activities.

GAL careers provide an avenue for women to explore different career aspirations and upskill themselves by offering a vast range of knowledge-based content. The platform provides a wide range of courses regarding beauty, health care administration, tourism, science, accounting, management, ICT, and many more. The platform also provides career guidance through tests and analysis to help users choose the correct career path. Upon finishing a course, a woman receives certification of completion of the course. We also aim to build instrumental partnerships to ensure graduates of GAL careers are career-ready and have opportunities waiting for them. This is in line with our mission of empowering girls and young women to reach their full potential. With GAL careers, girls and young women can explore different career paths. In

Bangladesh, we relaunched the platform in 2020. Till December 2021, we have utilised various digital media to make GAL careers accessible to millions of girls in Bangladesh, and so far, over 100,000 registrations have been done on the platform.



A lack of confidence can prevent people from achieving their full potential. This is especially true for young women, who often face unique challenges when it comes to body positivity. Unilever has long been committed to breaking down barriers and promoting confidence in young people. Through the Dove Self Esteem Project (DSEP), along with Unilever and our partners we aim to build an environment for young girls where positive body image equals positive self-esteem, and beauty is a source of confidence.

Afroz Mahal

Director, Programme Management
and Implementation
Plan International Bangladesh



Providing Skills for Life

There is no such thing as a job for life in today's world. It is more important than ever to have a plan for the future and the skills to match, and we are committed to helping our people equip themselves to pursue their idea of meaningful work in an ever-changing world.

Unilever's flagship business competition, 'BizMaestros', contributes to this purpose, and has already completed its 12th edition in 2021. For us, it is not just a business case competition but also a youth development initiative. Our aim has always been to bridge the gap between academia and corporate life for young business leaders by equipping them with the practical experiences and skills required to succeed in the corporate world. The competition equips future leaders with the practical experiences and skills required to succeed in the business world. Unilever believes that by nurturing the talents of tomorrow, we can create a better future for all. We are committed to reskilling and upskilling youths so that they can adapt to the ever-changing world.

The content of the competition is more practical, diverse, data-driven, and rich with consumer insights. The participants are mentored and judged by people who work on these products themselves. This makes BizMaestros an incredibly rich experience for any business graduate, particularly

for the ones who will start their professional lives in a few months. In 2021 we have reached 339 students from 28 Universities with the 12th edition of the competition. We believe that people are our most valuable asset and initiatives like BizMaestros play an important role in Unilever's mission to create a better future for all.



339

UNIVERSITY STUDENTS
REACHED

28

UNIVERSITIES

12TH EDITION OF THE COMPETITION





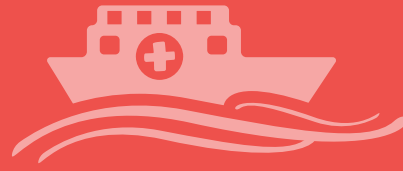
zMaestros 2021



Unilever has been working in Bangladesh for over 50 years, and our commitment to the country is as strong as ever. We believe that everyone deserves to live in a society where they can reach their full potential, regardless of their background or circumstances. Through our partnership, we are working to create opportunities for everyone in Bangladesh to prosper. We are committed to making a lasting difference in the lives of the Bangladeshi people and fostering a more equitable and inclusive society.

Journey of The Floating Hope

Lifebuoy Friendship Hospital (LFH)



The Journey Begins

2002

LFH embarked on its mission.





Democratising Healthcare

OVER 1.5 MILLION

people of remote chars have received much needed healthcare support.





Bringing Experts to the Remotest Areas

In the last 19 years over

500 HEALTH CAMPS

17,000 SURGERIES

conducted across the bank of Jamuna.





The Hope Continues

**TO DEMOCRATISE
HEALTHCARE** of Bangladesh.





**Partnering Bangladesh
to Overcome
Unforeseen Adversity**
Covid-19 Support





DISTRIBUTED
CARE KITS WORTH BDT

4.5 MILLION

to 3,200 doctors and nurses
in three hospitals



PROVIDED

25

GOVERNMENT HOSPITALS
with hygiene products

DONATED
HEALTH AND HYGIENE
PRODUCT OF
BDT 80 MILLION



**UNILEVER HAS
DISTRIBUTED**

100 OXYGEN

Concentrators across 63
districts within 3 days



Sensitive Expert by Pepsodent donated
5,000 PPEs
Dental Practitioners

INCURRED
BDT 21.8 MILLION

to help icddr,b support the nation
during the Pandemic



INVESTED
BDT 4.7 MILLION

including cash, product and
equipment donation to support the
frontline caregivers, the patients

HYGINE IMPACTED
130 MILLION PEOPLE
BY INVESTING
BDT 63 MILLION



Foreign, Commonwealth
& Development Office



PROVIDED

11,000 UNITS

of high-quality PPE worth of

BDT 1 MILLION

to the Directorate General of Health Services (DGHS)

VASELINE HEALING KITS.
delivered to around

4,600 HOSPITALS

in all 64 districts to the hands of
more than 57,000 health workers.



Covid-19 awareness generation,
establish 10 Hygienic WASH
centers, PPE donation for the waste
pickers of Dhaka South City
Corporation.

PRODUCT INNOVATION
to fight the Pandemic



AWARENESS CAMPAIGN



Provided Unilever's hygiene products and installed Wash stations at 64 DC office.

Provided nationwide relief support among

50,000

marginalised families with products related to health, hygiene, and nutrition.



LAUNCHED

হ তে হাত ধোয়া : সুরক্ষিত হাতে সুরক্ষিত দেশ

শত বছরেও বদলায়নি
ABC শেখার ধরণ।
বদলানোর সময়
হয়তো এখনই।
#HforHandwashing

Global
Handwashing Day 2020



সুরক্ষিত হাতে সুরক্ষিত দেশ

H HAT
HANDWASHING



MASS MEDIA AWARENESS CAMPAIGN

Awareness communications using traditional and digital media



INVESTED

BDT 125 MILLION

To ensure the best Covid-19 protective equipment for UBL factory and frontline employees

INVESTED

BDT 27 MILLION

for medical equipment

DONATED

BDT 11 MILLION

to two hospitals





টেকসই উন্নয়ন প্রতিবেদন ২০২১

ইউনিলিভার বাংলাদেশ

বাংলাদেশের সমৃদ্ধির অংশীদার



পৃথিবীর স্বাস্থ্যের উন্নয়ন

সাম্প্রতিক কালে, সারা বিশ্বের জলবায়ু বিজ্ঞানীরা মানবজাতির জন্য আগাম সতর্কতা বাণী ও 'অশনি সংকেত' দিতে বাধ্য হয়েছেন। শিল্প বিপ্লবের আগের সময়ের চেয়ে আমরা বর্তমানে বৈশ্বিক তাপমাত্রার পরিমাণ ১ দশমিক ১ ডিগ্রি সেলসিয়াসের চেয়েও বেশি বাড়িয়েছি এবং এ ধারা অব্যাহত থাকলে আগামী ২ দশকের মাঝেই এই বৃদ্ধির পরিমাণ ১ দশমিক ৫ ডিগ্রি সেলসিয়াস ছাড়াবে। যদিও বাংলাদেশ বৈশ্বিক কার্বন নিঃসরণে শূন্য দশমিক ৭ শতাংশের চেয়েও কম পরিমাণের জন্য দায়ী, তা সত্ত্বেও, আশংকা করা হচ্ছে, বাংলাদেশে ২০৫০ সালের মাঝে তাপমাত্রা দেড় ডিগ্রী সেলসিয়াস বেড়ে যেতে পারে, যার নেতিবাচক প্রভাব পড়বে কমপক্ষে ৫ কোটি মানুষের জীবনযাত্রার মানের ওপর। ১৯৯০ সালের পর থেকে বাংলাদেশের উপকূলীয় অঞ্চলগুলোতে লবণাক্ততার পরিমাণ ২৫ শতাংশের চেয়েও বেশি বেড়েছে। ফলে সেসব এলাকায় জীবন ও জীবিকার ওপর বিরূপ প্রতিক্রিয়া পড়েছে। অপরদিকে, অর্থনৈতিক উন্নয়ন ও সার্বিকভাবে জীবনের মানের উন্নয়ন হওয়াতে আমরা এখন আগের তুলনায় আরও বেশি বর্জ্য উৎপাদন করছি, গত ১৫ বছরে প্লাস্টিক বর্জ্যের পরিমাণ ৩ গুণ বৃদ্ধি পেয়েছে। বাংলাদেশে ব্যবহৃত প্লাস্টিক বর্জ্যের মাত্র ৩ ভাগের ১ ভাগেরও (৩০ শতাংশ) কম সংগ্রহ করা হয়। মাত্র ৩৭ শতাংশ প্লাস্টিক বর্জ্য পুনঃচক্রায়ণ করা হয় এবং অবশিষ্ট অংশ স্থলভাগেই পড়ে থাকে, যার মধ্য থেকে আনুমানিক ২৪,০৩২-৩৬,০৪৭ টন বর্জ্য নদীনালা ও জলাশয়ে চলে যায়। আমাদের খুব দ্রুত দায়িত্বশীল পদক্ষেপ গ্রহণ করতে হবে এবং সরকারের ২১০০ ডেল্টা প্ল্যানের অংশ হিসেবে সবুজ প্রবৃদ্ধি কৌশলের বাস্তবায়নে সহায়তা করতে হবে।

7 AFFORDABLE AND
CLEAN ENERGY



9 INDUSTRY, INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE



12 RESPONSIBLE
CONSUMPTION
AND PRODUCTION



13 CLIMATE
ACTION





দূঢ় অবস্থান গ্রহণ

পৃথিবী এক সংকটের মাঝে রয়েছে এবং আমাদেরকে এই গ্রহের ক্ষয়ক্ষতি প্রতিহত করার জন্য কার্যকর উদ্যোগ নিতে হবে। বস্তুত, পৃথিবীর স্বাস্থ্য রক্ষা করতে হবে। ইউনিলিভারে আমরা বিশ্বাস করি, অবহেলায় কাটানোর মত বাড়তি সময় আমাদের হাতে নেই। আমরা সরকার, ব্যবসা প্রতিষ্ঠান ও অংশীদারদের আহ্বান জানাই জলবায়ু সংক্রান্ত উদ্যোগগুলোকে ত্বরান্বিত করতে। বাংলাদেশের সরকার টেকসই পরিবেশ নিশ্চিত করতে দায়িত্বশীল বাণিজ্যিক কার্যক্রম পরিচালনার বিষয়টিকে প্রাধান্য দিয়েছে, এবং তাই ২০১৫ সালে গৃহীত জাতিসংঘের (ইউএন) টেকসই উন্নয়ন লক্ষ্য (এসডিজি) অর্জনে এগিয়ে চলছে।

আমরা একটি নেট-জিরো (শূন্য কার্বন) নিঃসরণের পৃথিবীর ধারণায় বিশ্বাস করি, যেখানে প্রকৃতি পূর্ণাঙ্গভাবে বিকশিত হতে পারে। সারা বিশ্বজুড়ে আমরা আমাদের নিজস্ব কার্যক্রমগুলো থেকে ২০৩০ সালের মাঝে কার্বন নিঃসরণের পরিমাণকে শূন্যের কোঠায় নামিয়ে আনার জন্য অক্লান্ত প্রচেষ্টা চালাচ্ছি। এছাড়াও আমরা আমাদের সমগ্র ভ্যালু চেইনে ২০৩৯ সালের মাঝে নেট-জিরো নিঃসরণের লক্ষ্যমাত্রা অর্জন করতে চাই। আমরা আমাদের কাঁচামাল সরবরাহকারীদের সঙ্গে নিবিড়ভাবে কাজ করছি, কম কার্বন আছে এরকম উপকরণ খুঁজে বের করার চেষ্টা চালাচ্ছি, আমাদের পণ্যগুলোর ফুর্নুলা পরিবর্তন করে উদ্ভিদ ভিত্তিক বিকল্প তৈরির চেষ্টা চালাচ্ছি এবং পরিষ্কারক উপকরণ তৈরিতে জীবাশ্ম জ্বালানীর ব্যবহার বন্ধ করছি। আমাদের সব বাণিজ্যিক কার্যক্রমেও আমরা পুনঃনবায়নযোগ্য জ্বালানীর ব্যবহার চালু করছি। আমরা নতুন

ধরনের কার্বনবিহীন কাঁচামাল জোগাড়, পাম তেল, কাগজ ও বোর্ডের ক্ষেত্রে বন উজাড় হয় না এরকম একটি সাপ্লাই চেইন তৈরি, উদ্ভিদ-ভিত্তিক পণ্যের উৎপাদন ও বিস্তার বাড়ানো এবং কাপড় ধোয়া ও ঘর পরিষ্কার করার পণ্য উৎপাদনে জীবাশ্ম জ্বালানীর ব্যবহার বন্ধ করছি।

২০৩০ সালের মাঝে আমাদের শূন্য কার্বন নিঃসরণের প্রতিশ্রুতি রক্ষার দিকে আরও এক ধাপ এগিয়ে যেতে গত বছরের পুরো সময়টা জুড়ে আমরা বিভিন্ন ধরনের উদ্যোগ নিয়েছি। বিষয়টিকে ‘পৃথিবীর স্বাস্থ্য’ রক্ষার সঙ্গে তুলনা করা যায়। এই উদ্দেশ্য পূরণের লক্ষ্যে আমরা ২০২১ এ কাঁচামালের উৎস নির্ধারণ, উৎপাদন প্রক্রিয়া, প্যাকেজিং ও সবুজ প্রযুক্তিতে ধারাবাহিক ভাবে বিনিয়োগ করেছি। আমরা দেশে প্রথমবারের মত সিটি কর্পোরেশনের সহযোগিতায় প্লাস্টিক বর্জ্য সংগ্রহ উদ্যোগ চালু করেছি। এভাবেই আমরা একটি দায়িত্বশীল সংস্থা হিসেবে সামাজিক পরিবর্তন নিয়ে আসার মাধ্যমে প্রকৃতিকে সুরক্ষিত রাখার ঐতিহ্য বজায় রেখেছি। শুধুমাত্র ২০২১ সালে জলবায়ু উদ্যোগ, কাঁচামালের টেকসই উৎস নির্ধারণ ও বর্জ্য পদার্থের উৎপাদন কমানোর বলিষ্ঠ উদ্যোগের মাধ্যমে আমরা ২০ হাজার ৮৮৯ গিগাজুল (৫ হাজার ৮০৩ মেগাওয়াট/ঘণ্টা) বিদ্যুতের সাশ্রয় করেছি। এটি ১ লাখ ৫০ হাজার ২৫২টি পরিপূর্ণ গাছ লাগানোর সমতুল্য একটি কাজ। আমাদের কম্পাস দর্শনের আওতায় থাকা কৌশলগত পিলারের মূল উদ্যোগগুলোর বিষয়ে নিম্নে উল্লেখ করা হল।





জলবায়ু উদ্যোগ

নেট-জিরো কার্বন প্রতিশ্রুতি পূরণের জন্য আমরা আমাদের উৎপাদন প্রক্রিয়া ও সমগ্র ভ্যালু চেইন থেকে গ্রিনহাউজ গ্যাসের নিঃসরণ দূর করার দিকে নজর দিচ্ছি। আমরা সতর্কতার সঙ্গে গ্রিনহাউজ গ্যাস নিঃসরণের পরিমাণ ও উৎস খুঁজে বের করেছি। কোন জায়গা থেকে এবং কতটুকু নিঃসরণ হচ্ছে এটা আমরা জানতে পেরেছি। ফলে কীভাবে আমরা আমাদের ব্যবসাকে কার্বনবিহীন করবো, সেদিকে আমাদের সকল উদ্যোগকে কেন্দ্রীভূত করার কাজ সহজ হয়েছে।

আমাদের কার্যক্রমে টেকসই বিদ্যুৎ উৎপাদনের উৎসের ব্যবহার সার্বিকভাবে আমাদের নিঃসরণ কমিয়ে আনার ক্ষেত্রে উল্লেখযোগ্য একটি চালিকাশক্তি। আমরা ২০২১ সালের মধ্যে শতভাগ গ্রিডভিত্তিক বিদ্যুতের ব্যবহার নিশ্চিত করতে (জাতীয় গ্রিড থেকে) আইরেকের (ইন্টারস্টেট রিনিউয়েবল এনার্জি কাউন্সিল) সনদ নিয়েছি। আইরেক মানদণ্ড জ্বালানী বিদ্যুৎ ক্রেতাদের জন্য রিনিউয়েবল এনার্জি সনদের (আরইসি) মাধ্যমে নির্ভরযোগ্য জ্বালানী ব্যবহারের সুযোগ করে দিচ্ছে।

বিদ্যুতের সাশ্রয়ের ক্ষেত্রে আমরা অনেক উন্নতি করেছি। আমরা বিদ্যুৎ উৎপাদন, ব্যবহার এবং সঞ্চয়ের উপযোগিতা বাড়াতে এবং থার্মাল লস ও ওয়েস্ট হিট থেকে বিদ্যুৎ পুনরুদ্ধারের জন্য আধুনিক সরঞ্জামে বিনিয়োগ করেছি। সার্বিক ভাবে এসব উদ্যোগের ফসল হিসেবে আমরা আমাদের কালুরঘাট কারখানায় বিদ্যুতের ব্যবহার ও কার্বন ডাই অক্সাইডের নিঃসরণ যথাক্রমে ২৩ ও ২০ শতাংশ কমিয়ে এনেছি। গত ১০ বছরে আমরা প্রায় ১২ লাখ গিগাজুল (৩ লাখ ৩০ হাজার মেগাওয়াট/ঘণ্টা) বিদ্যুতের সাশ্রয় করেছি এবং প্রায় ৭০ হাজার টন কার্বন ডাই অক্সাইড নিঃসরণ কমিয়েছে, যেটি ৩০ লাখ পূর্ণবয়স্ক গাছের ১ বছরের কার্বন আহরণের সমতুল্য।

আমরা একই সঙ্গে আমাদের সৌর বিদ্যুৎ উৎপাদনের সক্ষমতা ১০৫ কেডব্লিউপি থেকে ৮ গুণ বাড়িয়ে ৮৯০ কেডব্লিউপিতে উন্নীত করার পরিকল্পনা হাতে নিয়েছি। এতে নিশ্চিত হবে, কালুরঘাট কারখানায় ব্যবহৃত বিদ্যুতের ৫ শতাংশ সৌর বিদ্যুৎ থেকে আসছে।



২০১০ সাল থেকে এ পর্যন্ত
১২ লাখ গিগাজুল
বিদ্যুৎ সাশ্রয়

৩০ লাখ
পূর্ণবয়স্ক গাছ লাগানোর সমতুল্য

২০২১ সালে
২০,৮৮৯ জিগাজুল
বিদ্যুতের সাশ্রয়

১,৫০,২৫২টি
পূর্ণবয়স্ক গাছ লাগানোর সমতুল্য

বৈশ্বিক আঙ্গিকে ২০৩০ এর মধ্যে তৃতীয় পক্ষের সরবরাহকৃত উৎপাদন কেন্দ্রগুলো ছাড়া আমাদের আওতার সকল উৎপাদন কেন্দ্রগুলোতে বাষ্প উৎপাদনে ব্যবহৃত কয়লার ব্যবহারও বন্ধ করার পরিকল্পনা করেছে ইউনিলিভার। ২০২০ সাল থেকে শুরু করে আমরা আমাদের উৎপাদনকেন্দ্রগুলো থেকে ১৩ হাজার ৩২৭ টন কার্বনের ব্যবহার কমিয়েছি। ২০১৮ সাল থেকে আমাদের উৎপাদনকেন্দ্রগুলো থেকে তৈরি হওয়া প্লাস্টিক বর্জ্যের পুনঃচক্রায়ণের মাধ্যমে বিদ্যুৎ উৎপাদনের কার্যক্রম শুরু করেছি। সে বছর আমরা ১ হাজার ৬ টন প্লাস্টিক বর্জ্য থেকে বিদ্যুৎ উৎপাদন করেছি।

২০৩০ সালের মাঝে কার্বন নিরপেক্ষ প্রতিষ্ঠানে রূপান্তরিত হওয়ার লক্ষ্যমাত্রা অর্জনে একটি গুরুত্বপূর্ণ ধাপ হিসেবে আমরা এখন কার্বন ক্যাপচারের মত যুগান্তকারী প্রযুক্তি ব্যবহারে অগ্রসর হচ্ছি।

“

কার্বন ক্যাপচার প্রযুক্তি বাস্তবায়ন করার জন্য আমরা প্রযুক্তি ও লজিস্টিকস খাতে উল্লেখযোগ্য পরিমাণ অর্থ বিনিয়োগ করবো। আমরা বলিষ্ঠভাবে বিনিয়োগ করতে এবং আরও শক্তিশালী অংশীদারিত্ব তৈরিতে পিছপা নই। আমরা বিশ্বাস করি, পৃথিবীকে সুরক্ষিত রাখতে আমরা এমন কিছু বলিষ্ঠ ও জোরালো উদ্যোগ গ্রহণ করবো যা অন্য ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের জন্য অনুকরণীয় উদাহরণ হিসেবে বিবেচিত হবে।

রুহুল কুদ্দুস খান

সাপ্লাই চেইন পরিচালক

ইউনিলিভার বাংলাদেশ লিমিটেড



২০২০ সাল থেকে শুরু করে

১৩,৩২৭ টন

কার্বন নিঃসরণ কমানো হয়েছে

২০১০ সাল থেকে শুরু করে

৭০,০০০ টন

কার্বন নিঃসরণ কমানো হয়েছে



২০২০ সাল থেকে শুরু করে

বিদ্যুৎ উৎপাদনে

৭৭৮ টন

প্লাস্টিক বর্জ্য পুনঃচক্রায়ণ করা হয়েছে

২০১৮ সাল থেকে শুরু করে

বিদ্যুৎ উৎপাদনে

১,০০৬ টন

প্লাস্টিক বর্জ্য পুনঃচক্রায়ণ করা হয়েছে

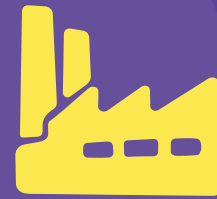




প্রকৃতির সুরক্ষা

জলবায়ু পরিবর্তন থেকে তৈরি হওয়া সমস্যাগুলোর মোকাবিলায় এবং মানুষের জীবনের উন্নয়নে প্রকৃতিকে পুনরুজ্জীবিত করার বিষয়টিতে সবচেয়ে বড় আকারের অবদান রাখা যেতে পারে। প্রকৃতির সুরক্ষা ও একে পুনরুজ্জীবিত করার বৈশ্বিক কৌশলের অংশ হিসেবে আমরা আমাদের ব্যবসার প্রতিটি পর্যায়ে পানির সাশ্রয় ও ব্যবহৃত কাঁচামালের টেকসই বিকল্প খুঁজে বের করার শক্তিশালী উদ্যোগ নিয়েছি। পানি একই সঙ্গে জলবায়ু পরিবর্তন থেকে সৃষ্ট সমস্যার সমাধান ও এর সঙ্গে মানিয়ে নেওয়ার জন্য অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। এটি সার্বিকভাবে আমাদের ব্যবসার জন্যেও অত্যাবশ্যক, কারণ শস্য উৎপাদন থেকে শুরু করে পণ্য উৎপাদন ও মানুষ কীভাবে এ পণ্যগুলো ব্যবহার করবে, সে পর্যন্ত এর গুরুত্ব অপরিমিত। ওয়াটার স্টুয়ার্ড হিসেবে আমরা পানিসম্পদের সুরক্ষা ও একে সংরক্ষণের জন্য উদ্ভাবন ও সমন্বিত উদ্যোগে নিয়োজিত আছি। আমরা এমন একটি ভবিষ্যৎ তৈরি করতে চাই যেখানে সবার হাতের নাগালের মধ্যে নিরাপদ ও স্থিতিশীল পানির সরবরাহ থাকবে। শুধুমাত্র ২০২১ সালেই আমরা আমাদের উৎপাদনকেন্দ্রগুলোতে ২০ কোটি ৬০ লাখ লিটার পানির ব্যবহার কমিয়েছি।

প্রায় ২ দশক আগে আমরা কালুরঘাটে ওয়েস্ট ওয়াটার ড্রিটমেন্ট প্ল্যান্ট বসিয়েছিলাম। বাংলাদেশের শিল্প খাতে এর আগে কোনও প্রতিষ্ঠান পানি সংরক্ষণের জন্য এ ধরনের উদ্যোগ সেই সময় নেয়নি। এরপর থেকে আমরা পানির পুনঃচক্রায়ণ প্রক্রিয়ার উৎকর্ষ সাধন করার জন্য প্রযুক্তিগত উন্নয়ন করেছি এবং এ বিষয়টি নিয়ে আমরা নিরলসভাবে কাজ করে যাচ্ছি। গত ২ বছরে আমরা ২৭ কোটি ৪০ লাখ টাকা বিনিয়োগ করে পানি পরিশোধনাগার বা অ্যাক্সুয়েন্ট ড্রিটমেন্ট প্ল্যান্টকে (ইটিপি) বায়োলজিক্যাল থেকে বায়োকেমিক্যাল প্রসেসিং ক্ষমতাসম্পন্ন করে এ প্রক্রিয়ার উপযোগিতা বাড়িয়েছি। এই বিনিয়োগের ফলে আমরা তরল বর্জ্যকে ৭৮ শতাংশ বেশি উপযোগিতার সঙ্গে প্রক্রিয়াজাত করতে পারছি এবং ফলাফল হিসেবে প্রতিদিন আমাদের ৫৭ গিগাজুল (১৫ মেগাওয়াট-ঘণ্টা) বিদ্যুতের সাশ্রয় হচ্ছে। ২০২০ সাল থেকে শুরু করে এ পর্যন্ত আমরা প্রায় ১৯ কোটি ৯০ লাখ লিটার পানির সাশ্রয় করেছি। এ সাশ্রয় সম্ভব হয়েছে আমাদের উৎপাদন প্রক্রিয়ার কারণে। আমরা এখন জিরো লিকুইড ডিসচার্জ প্রযুক্তি নিয়ে কাজ করছি, যেটি বাস্তবায়ন হলে পানির পুনঃচক্রায়ণ আরও বাড়বে এবং সার্বিক ভাবে পানির ব্যবহার আরও ২০ শতাংশ কমবে।



২৭ কোটি ৪০ লাখ টাকা
কালুরঘাট কারখানায় ইটিপির উন্নয়নে
২০২০ সাল থেকে এখন পর্যন্ত মোট বিনিয়োগ

৭৮%
উপযোগিতা বৃদ্ধি

২০২০ সাল থেকে
১৯ কোটি ৯০ লাখ লিটার
পানি উৎপাদন প্রক্রিয়া থেকে পুনঃচক্রায়ণ

২০১৫ সাল থেকে
৬৪ কোটি ৮০ লাখ লিটার
পানি উৎপাদন প্রক্রিয়া থেকে পুনঃচক্রায়ণ

ইটিপি থেকে প্রক্রিয়াজাতকরণের পর বের হয়ে আসা পানিকে আমরা একই সঙ্গে রিভার্স অসমসিস প্রক্রিয়ার মধ্য দিয়ে নিয়ে যাই, যার ফলে কালুরঘাট কারখানায় প্রায় ৩৬ শতাংশ ডিসচার্জড পানিকে পুনঃচক্রায়ণ করা যায়। এ সকল প্রক্রিয়ার পাশাপাশি বৃষ্টির পানি সংরক্ষণ প্রক্রিয়ার মাধ্যমে আমরা উৎপাদনের কাজের জন্য প্রয়োজনীয় পানির ৬ শতাংশ পেয়ে থাকি। ভৌগোলিক কারণে বাংলাদেশে বর্ষাকালে প্রবল বৃষ্টিপাত খুবই সাধারণ ঘটনা। একে আমরা আরও একটি সুযোগ হিসেবে বিবেচনা করি এবং বৃষ্টির পানি জমিয়ে রাখি। পরবর্তীতে সংরক্ষিত পানিকে প্রয়োজন অনুযায়ী ব্যবহার করি। বর্ষাকালে কারখানার ভেতরে অবস্থিত ৫৫ হাজার বর্গফুট আয়তনের একটি সুনির্দিষ্ট স্থানে আমরা বৃষ্টির পানি সংগ্রহ ও সংরক্ষণ করি। বেশ কয়েক দফা বিশুদ্ধিকরণ প্রক্রিয়ার পর, বৃষ্টির পানি দিয়েই আমরা ৪০ দিনের কারখানার কার্যক্রম (মোট ব্যবহারের ১২ শতাংশ) পরিচালনা করতে পারি। ২০২০ থেকে শুরু করে কালুরঘাট কারখানা সহ আমাদের উৎপাদনকেন্দ্রগুলোতে সার্বিক ভাবে পানির ব্যবহার ৪১ কোটি ২০ লাখ লিটার কমেছে। জিরো লিকুইড ডিসচার্জ প্রযুক্তি চালু হলে পানির ব্যবহার আরও ২০ শতাংশ কমবে বলে আমরা আশা করছি।

সাপ্লাই চেইনের সামাজিক ও পরিবেশগত মানদণ্ডের উন্নয়নে ইউনিলিভার কাঁচামাল সরবরাহকারীদের সঙ্গে নিবিড়ভাবে কাজ করছে। বাংলাদেশে তৈরি হয় এরকম কিছু পণ্যের কাঁচামাল হিসেবে পাম ওয়েলের ব্যবহার প্রচলিত আছে। পাম ওয়েলের একটি বড় ক্রেতা হিসেবে আমরা বন উজাড় কমানো, পুরো প্রক্রিয়ার স্বচ্ছতা বাড়ানো এবং কৃষকদের সাহায্য ও তাদের প্রতি সহযোগিতার হাত বাড়িয়ে দেওয়ার ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখছি। আমরা পাম ওয়েলের জন্য টেকসই ভবিষ্যৎ নিশ্চিত করতে সমগ্র শিল্প খাতে পরিবর্তন আনার জন্য অগ্রগামী ভূমিকা পালন করে আসছি। ২০২১ এ আমরা টেকসই উৎস থেকে পাওয়া পাম তেলের পরিমাণ ৯ শতাংশ বাড়িয়েছি। আমরা গর্বের সঙ্গে বলতে পারি, আমাদের উৎপাদন প্রক্রিয়ায় ব্যবহৃত পাম তেলের ১০০ শতাংশই টেকসই উৎস থেকে সংগৃহীত।

“

আমরা টেকসই উৎস থেকে কাঁচামাল সংগ্রহ সংক্রান্ত নীতিমালা মেনে চলি এবং এমন বিক্রেতা বা সরবরাহকারীর কাছ থেকে পাম তেল সংগ্রহ করতে আমাদের অনেক বাড়তি খরচ বহন করতে হয়। যেহেতু আমরা ভবিষ্যতের জীবন রক্ষায় বিনিয়োগ করাতে বিশ্বাসী, সেহেতু আমরা সঠিক সিদ্ধান্তই নিয়েছি। মার্কেট লিডার হিসেবে আমাদের দায়িত্ব পরিবেশ সংরক্ষণে এমন কিছু টেকসই অভ্যাসের চালনা করা যা শুধু আমাদের কার্যক্রমের ক্ষেত্রে নয়, বরং সার্বিকভাবে পরিবেশের সংরক্ষণ করে।

আফজাল হাসান খান

পরিচালক-বিউটি অ্যান্ড পার্সোনাল কেয়ার
ইউনিলিভার বাংলাদেশ লিমিটেড

২০২১ সালের বিশ্ব পরিবেশ দিবসে আমাদের উদ্দেশ্যমূলক ব্র্যান্ড সার্ফ এক্সেল ফুটস্টেপ এর সাথে অংশীদারি গঠনের মাধ্যমে তাদের “ডাট ইজ গুড”- দাগ একটু লাগুক, তবু পরিবেশটা বাঁচুক ক্যাম্পেইনটি ত্বরান্বিত করে। এই ক্যাম্পেইনের আদর্শ হলো- “পরিবেশ বাঁচাতে অল্প কিছু দাগ লাগলে ক্ষতি কি”। এই অভিনব ক্যাম্পেইনের মাধ্যমে আমরা শিক্ষার্থীদের জন্য উপযোগী পরিবেশ সংরক্ষণ সংক্রান্ত সচেতনতামূলক বার্তা নিয়ে যাই এবং কীভাবে পরিবেশ রক্ষায় সাহায্যকারী ছোট ছোট ভালো অভ্যাস তৈরি করা, যেমন বৃক্ষরোপণ- তা তাদের মাঝে ছড়িয়ে দেওয়া হয়। সার্ফ এক্সেল ও ফুটস্টেপ একে অন্যের সহযোগিতায় সকল অংশগ্রহনকারীদের কাছে গাছ, গাছ লাগানোর পাত্র, মাটিসহ গাছ লাগানোর নির্দেশিকা আগে থেকেই পৌঁছে দেয়। অনুষ্ঠানের দিন, শিশুরা নির্দেশিকা অনুসরণ করে বৃক্ষরোপণ কর্মসূচিতে অংশগ্রহন করে। ক্যাম্পেইনটি শিক্ষার্থীদের মধ্যে জনপ্রিয় হয়ে ওঠে এবং ৪০টিরও বেশি মিডিয়া চ্যানেল ও সংবাদপত্র তা প্রচার করে, এবং তা ডিজিটাল প্রক্রিয়ায় ২.৫ মিলিয়ন মানুষের কাছে পৌঁছায়, যেন তা আগামী প্রজন্মকে পরিবেশ সুরক্ষা ও পরিবেশ পুনরুজ্জীবিত করতে অন্তত একটি হলেও ইতিবাচক পদক্ষেপ গ্রহণে উৎসাহিত করতে পারে।



২০২০ থেকে

আমাদের উৎপাদনকেন্দ্রগুলোতে

৪১ কোটি ২০ লাখ লিটার

পানির ব্যবহার কমেছে

১৬ কোটি ৫০ লাখ

মানুষের এক দিনের পানির

চাহিদা মেটানোর সমতুল্য

২০১০ থেকে

আমাদের উৎপাদনকেন্দ্রগুলোতে

২১৭ কোটি ৪০ লাখ লিটার

পানির ব্যবহার কমেছে

৮৭ কোটি

মানুষের এক দিনের পানির

চাহিদা মেটানোর সমতুল্য

বর্জ্য কমানো

আমরা একটি বর্জ্যমুক্ত বিশ্বের প্রতি প্রতিজ্ঞাবদ্ধ এবং এর অংশ হিসেবে আমরা ২০১৪ সাল থেকে জিরো-ল্যান্ডফিল ওয়েস্ট অপারেশন চালিয়ে এসেছি। এর অর্থ হচ্ছে আমাদের কারখানাগুলো থেকে নিঃসৃত বর্জ্য কোনো ধরনের ময়লার ভাগাড়ে নিষ্ক্ষেপ করা হয় না। আমরা আমাদের অংশীদারদের সঙ্গে এ বিষয়ে সমঝোতা করে নিয়েছি, যেন আমাদের উৎপাদন প্রক্রিয়া থেকে কোনো ধরনের কঠিন বা তরল বর্জ্য ময়লার ভাগাড়ে না পৌঁছায়। এখন ইউনিলিভারের যেকোনো উৎপাদন প্রক্রিয়া থেকে তৈরি বর্জ্যকে পুনঃচক্রায়ণ করার সুনির্দিষ্ট প্রক্রিয়া চালু আছে। আমরা গর্বের সঙ্গে বলতে পারি, ইউনিলিভার হলো বাংলাদেশের হাতে গোনা কয়েকটি প্রতিষ্ঠানের মধ্যে অন্যতম, যারা প্লাস্টিক সহ সব ধরনের বর্জ্য পদার্থকে জ্বালানী রূপান্তরের জন্য জিওসাইকেল বাংলাদেশের কাছে পাঠায়। গত ২ বছরে আমরা আমাদের কালুরঘাট কারখানা থেকে ৭৮০ টন বর্জ্য উপকরণ লাফার্জহোলসিমের জিওসাইকেলে পাঠিয়েছি।

যদিও পণ্যের উপযোগী ও নিরাপদ বিতরণের ক্ষেত্রে প্লাস্টিকের ভূমিকা অবিচ্ছেদ্য, তবুও, এ উপকরণ যখন পরিবেশে থেকে যায়, তখন তা একটি বড় আকারের সমস্যার জন্ম দেয়। প্লাস্টিক বর্জ্যের ক্ষেত্রে ইউনিলিভার একটি সমাধান ভিত্তিক উদ্যোগ নিতে চায়। আমাদের প্যাকেজিং থেকে প্লাস্টিকের পরিমাণ কমাতে আমরা একটি সহজ কৌশল অনুসরণ করি, যেটি হচ্ছে ‘নো প্লাস্টিক। লেস প্লাস্টিক। বেস্টার প্লাস্টিক।’ প্লাস্টিক নিয়ে আমাদের লক্ষ্য অর্জনে আমরা আমাদের প্যাকেজিংকে নতুন করে সাজাচ্ছি এবং টেকসই ব্যবহারকে উৎসাহিত করার জন্য রিফিল প্যাক চালু করেছি। আমাদের ব্যবহৃত প্যাকেজিং সামগ্রীর ৭৫ শতাংশকে পুনঃচক্রায়ণ করার কারিগরি সক্ষমতা এই মুহূর্তে প্রমাণিত। ২০২১ এ আমরা প্লাস্টিকের পরিমাণ ২৫০ টন কমানোর জন্য আমাদের প্যাকেজিং প্রক্রিয়াকে ঢেলে সাজিয়েছি।

শূন্য-বর্জ্য মানসিকতা বজায় রাখার অর্থ হলো, যে কোনো বর্জ্য পদার্থকে পুনরায় ব্যবহারযোগ্য সম্পদ হিসেবে বিবেচনা করা। যেসব ক্ষেত্রে আমরা বর্জ্য নিঃসরণ ঠেকাতে পারছি না, সেসব ক্ষেত্রে আমরা সেগুলোর পুনঃচক্রায়ণের পথে খুঁজে নেয়ার ঐকান্তিক প্রচেষ্টা চালাচ্ছি। যদি

একেবারেই সেরকম কোনো উপায় খুঁজে পাওয়া না যায়, তাহলে আমরা চেষ্টা করি কীভাবে সেই বর্জ্য থেকে জ্বালানী উৎপাদন করা যায়। কাঁচামাল ও পণ্যের প্রবাহের সেরা উপায় খুঁজে আমরা আমাদের ‘সার্কুলার ইকোনমি’ প্রক্রিয়ার মাধ্যমে কারখানার পরিচালনা প্রক্রিয়ার উন্নয়ন সাধন করি এবং পরিবেশের ওপর নেতিবাচক প্রভাবকে কমিয়ে আনি। ফলে ইউবিএলের ব্যবহৃত প্লাস্টিকের ৬৫ শতাংশই পুনঃচক্রায়ণযোগ্য। আমাদের লক্ষ্য ২০২২ সালের মাঝে এ সংখ্যাকে ৮০ শতাংশে এবং ২০২৫ এর মাঝে ১০০ শতাংশে নিয়ে যাওয়া।

তবে একই সঙ্গে আমরা এটাও অনুধাবন করি, প্লাস্টিক বর্জ্যের দূষণ অনেক বড় একটি সমস্যা এবং একা আমাদের পক্ষে এর সমাধান করা প্রায় অসম্ভব। তাই আমরা নিয়মতান্ত্রিক ভাবে প্লাস্টিক বর্জ্যের ব্যবস্থাপনা করার জন্য একটি চক্রাকার প্রক্রিয়া ও এর সঙ্গে সংশ্লিষ্ট নীতিমালা ও অবকাঠামো তৈরির জন্য প্রচেষ্টা চালিয়ে যাচ্ছি। প্লাস্টিক দূষণের মাত্রা নিয়ন্ত্রণে ব্যর্থতা একটি পরিবেশগত দুর্ভোগ ডেকে আনবে। আমাদেরকে একটি টেকসই সমাধান খুঁজে পেতে হবে, যার মাধ্যমে প্লাস্টিককে অর্থনৈতিক কর্মকাণ্ডের মাঝেই চক্রাকারে ব্যবহার করতে হবে- কোনও অবস্থাতেই যেন প্লাস্টিক পরিবেশে থেকে না যায়, তা নিশ্চিত করতে হবে। ২০২১ এ আমাদের অংশীদারদের সঙ্গে পারস্পরিক সহায়তার ভিত্তিতে আমরা নারায়ণগঞ্জ ও ঢাকায় ২টি প্লাস্টিক বর্জ্য সংগ্রহ উদ্যোগ চালু করি। নারায়ণগঞ্জের প্লাস্টিক সংগ্রহ উদ্যোগ বাংলাদেশের যে কোনো পৌরসভার সমর্থনপুষ্ট বৃহত্তম প্লাস্টিক বর্জ্য সংগ্রহ কার্যক্রম হিসেবে বিবেচিত। এই ২টি উদ্যোগের আওতায় পরীক্ষামূলকভাবে ৪টি ভিন্ন বর্জ্য সংগ্রহ প্রক্রিয়া পরিচালনা করা হচ্ছে। আমরা এমন একটি বর্জ্য সংগ্রহ মডেল তৈরি করতে চাই, যেটি অন্য সব শহরের জন্য দৃষ্টান্ত হিসেবে প্রতিষ্ঠিত হবে। ঢাকা দক্ষিণ ও উত্তর সিটি কর্পোরেশন থেকে প্লাস্টিক সংগ্রহের একটি বিকল্প ও প্রযুক্তি-ভিত্তিক মডেল অন্বেষণের প্রচেষ্টা হিসেবে আমরা একটি স্টার্টআপের সাথে অংশীদারিত্ব তৈরি করেছি।



প্রকল্পের কার্যকারিতা

প্রায় ২০ লাখ মানুষ নারায়ণগঞ্জ শহরে বসবাস করেন। এটি শীতলক্ষ্যা নদীর তীরে অবস্থিত একটি শিল্প ও বাণিজ্যিক কেন্দ্র। তবে শীতলক্ষ্যা ও অন্যান্য পানির উৎসে প্লাস্টিকের বর্জ্য, বিশেষ করে একবার ব্যবহারযোগ্য প্লাস্টিকের বর্জ্য নিষ্ক্ষেপের কারণে উদ্বেগজনক পরিস্থিতির সৃষ্টি হয়েছে। এই প্লাস্টিক বর্জ্য ও প্যাকেজিং এর কারণে প্রায়ই জলাবদ্ধতার সৃষ্টি হয়। ফলে বর্ষা মৌসুমে পুরো শহরে পানি জমে বিপর্যয় দেখা দেয়। বিশ্ব ব্যাংকের দেওয়া তথ্য অনুযায়ী, বাংলাদেশী ভোক্তারা ব্যবহার শেষে ৬৪ শতাংশ প্লাস্টিকের পণ্য ভুল প্রক্রিয়ায় ফেলে দেন।

নারায়ণগঞ্জ সিটি কর্পোরেশনকে (এনসিসি) প্লাস্টিক বর্জ্যের ব্যবস্থাপনায় সহায়তা করা এবং প্লাস্টিক সংগ্রহ নিয়ে আমাদের অঙ্গীকার রক্ষার পথে অগ্রসর হওয়ার জন্য আমরা জাতিসংঘ উন্নয়ন কর্মসূচি (ইউএনডিপি) বাংলাদেশের সঙ্গে অংশীদারিত্বের মাধ্যমে একটি ৩ বছর ব্যাপী বর্জ্য সংগ্রহ প্রকল্প চালু করেছি। এ প্রকল্পের নাম ‘প্লাস্টিক ওয়েস্ট ম্যানেজমেন্টঃ বিল্ডিং সার্কুলার সিটিজ’। এর মাধ্যমে আমরা একটি সার্কুলার ইকোনমি মডেল তৈরি করবো। এই মডেলের মাধ্যমে প্লাস্টিক বর্জ্য, বিশেষ করে একবার ব্যবহারযোগ্য প্লাস্টিক (এসইউপি) এবং ফ্লেক্সিবল প্যাকেজিং এর ব্যবস্থাপনা করা হবে। এনসিসিতে ব্যবহৃত প্লাস্টিকের ৪০ থেকে ৫০ শতাংশই এসইউপি এবং এটাই এনসিসিতে বর্জ্য সমস্যার মূল কারণ। তবে দুর্ভাগ্যজনকভাবে, এ মুহুর্তে খুবই ন্যূনতম পরিমাণ এসইউপি পুনরায় সংগ্রহ ও পুনঃচক্রায়ণ করা হয়।



৪ লাখ ৪৪ হাজার

বাসা এই প্রকল্পের আওতায়

৩টি

সংগ্রহ চ্যানেল

১ম

বাংলাদেশের কোনো সিটি কর্পোরেশনের সঙ্গে অংশীদারিত্বের ভিত্তিতে প্লাস্টিক সংগ্রহ প্রকল্প

এনসিসির

২৭ ওয়ার্ডে

প্রকল্প কার্যকর

পরিবেশ থেকে

মোট ১৭ টন

প্লাস্টিক সংগৃহীত

এ প্রকল্পে এক ধরনের ব্যবসায়িক মডেল নির্ধারণের প্রস্তাব দেওয়া হয়েছে, যেটি প্লাস্টিক বর্জ্যের ভ্যালু চেইনের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট প্রতিটি সদস্যের জন্য গুরুত্বপূর্ণ ও অর্থবহ হবে। এ প্রকল্পের বাস্তবায়নকারী অংশীদার হলো ইকো-সোশ্যাল ডেভেলপমেন্ট অর্গানাইজেশন (ইএসডিও), এবং আনেষ্টি এন্ড ইয়াং (ইওয়াই) কাজ করছে প্লাস্টিক বর্জ্যের ব্যবস্থাপনা নিয়ে জনসচেতনতা তৈরির বিষয়ে। ২০২১ সালে এ উদ্যোগ শুরুর পর বর্তমানে এনসিসির ২৭টি ওয়ার্ডের সবগুলো থেকেই প্লাস্টিক বর্জ্য সংগ্রহ করা হচ্ছে। এ প্রকল্পের মাধ্যমে আমরা ইতোমধ্যে এনসিসির ১ হাজার ২০০ পরিচ্ছন্নতা কর্মীর সঙ্গে কাজ করেছি। এদের মধ্যে ১১৩ জন বর্জ্য সংগ্রহকারী কর্মীকে প্লাস্টিক সংগ্রহের সময় তাদের ধরণ অনুযায়ী আলাদা করার জন্য বিশেষ প্রশিক্ষণ দেওয়া হয়েছে। ২০২১ এর ৩১ ডিসেম্বর পর্যন্ত আমরা বাসস্থান ও খোলা জায়গা থেকে ১৭ টন ফ্লেক্সিবল প্লাস্টিক সংগ্রহ করেছি।

২০২১ সালে আমরা এনসিসির বিভিন্ন এলাকা থেকে প্লাস্টিক সংগ্রহের জন্য ৩টি ভিন্ন মডেল প্রয়োগ করেছি। প্রথম মডেলের নাম ‘বর্জ্য সংগ্রহকারী মডেল’। এই মডেলের আওতায় আবর্জনা পরিষ্কার সেবাদাতা প্রতিষ্ঠানের (সিএসও) পক্ষে কাজ করে এরকম কর্মীরা পৃথক ভাবে এনসিসির আওতাধীন এলাকার বাড়িঘর থেকে প্লাস্টিক বর্জ্য সংগ্রহ করে। আমরা সিএসওদের সঙ্গে অংশীদারিত্বের উদ্যোগ নিয়েছি, যাতে প্লাস্টিক সংগ্রহ করে সেগুলোর শ্রেণীবিভাজন করে পুনঃচক্রায়ণ করা যায়। যেহেতু এসইউপি ও ফ্লেক্সিবল প্যাকেজিং এর কোনও আর্থিক মূল্য নেই, আমরা এগুলো সংগ্রহ করার জন্য বর্জ্য সংগ্রাহকদের আর্থিক প্রণোদনা দিচ্ছি। প্রতিটি বর্জ্য সংগ্রাহককে বিভিন্ন ধরনের প্লাস্টিক চিহ্নিত করার জন্য প্রশিক্ষণ দেওয়া হয়েছে। এছাড়াও কীভাবে নিরাপদে বর্জ্যের ব্যবস্থাপনা করা যায়, আর্থিক বিষয় সম্পর্কে প্রাথমিক জ্ঞান, সুস্বাস্থ্য বজায় রাখার জন্য প্রয়োজনীয় অভ্যাসের পরিবর্তন, ইত্যাদি বিষয়েও তাদেরকে প্রশিক্ষণ দেওয়া হয়েছে। এই মডেলের প্রাতিষ্ঠানিক রূপ দেওয়ার জন্য প্রতিটি সিএসও প্রতিষ্ঠান প্রতি কেজি প্লাস্টিক বর্জ্য সংগ্রহ ও শ্রেণীবিভাজনের জন্য একটি নির্দিষ্ট হারে আর্থিক প্রণোদনা পেয়ে থাকেন। এই মডেলটি বাসাবাড়ি থেকে বিভিন্ন মানের শ্রেণীবিভাজিত প্লাস্টিক বর্জ্য সংগ্রহের পরিমাণ বাড়াতে উল্লেখযোগ্য অবদান রাখছে। এনসিসি, সমাজের মানুষ, সিএসও এবং বর্জ্য সংগ্রহকারীরা সম্মিলিতভাবে এ উদ্যোগ থেকে সন্তোষজনক ফলাফল এনে দিচ্ছেন।

দ্বিতীয় মডেলের নাম ‘পরিচ্ছন্নতা কর্মী মডেল’। রাস্তাঘাট পরিষ্কার রাখার কাজে নিয়োজিত পরিচ্ছন্নতা কর্মীদের নিয়োগ দেয় এনসিসি। পরিচ্ছন্নতা কর্মীদের মাধ্যমে এনসিসির সড়ক ও নর্দমাগুলো থেকে পলিথিনের ব্যাগ ও এসইউপি সংগ্রহ করা হয়। তাদের সংগ্রহ করা প্লাস্টিক বর্জ্য আমরা একটি সুনির্দিষ্ট জায়গায় জড়ো করি, যেখান থেকে বিভিন্ন ধরনের প্লাস্টিককে আলাদা করে পুনঃচক্রায়ণকারী অংশীদার বা ক্রেতাদের কাছে পাঠানোর জন্য প্রস্তুত করা হয়। প্লাস্টিক সংগ্রহে উৎসাহী করে তোলার জন্য আমরা প্রতিটি পরিচ্ছন্নতা কর্মীকে সংগৃহীত প্লাস্টিকের পরিমাণ অনুযায়ী আর্থিক প্রণোদনা দিয়ে থাকি।

তৃতীয় মডেলের নাম ‘ফেরিওয়ালা মডেল’। এর আওতায় আমরা ফেরিওয়ালাদের সঙ্গে কাজ করছি, যারা বাসা, ময়লার ভাগাড় ও অন্যান্য উৎস থেকে বিভিন্ন ধরনের পুনঃচক্রায়ণযোগ্য উপকরণ সংগ্রহ করে থাকে। আমরা তাদেরকে এসইউপি ও মাল্টিলেয়ার প্লাস্টিক (এমএলপি) সংগ্রহ ও পৃথকীকরণ করতে উদ্বুদ্ধ করছি। তাদের কাছ থেকে আমরা এসব উপকরণ কিনে নিয়ে পুনঃচক্রায়ণের জন্য পাঠাতে পারি।

প্রতিটি মডেল থেকে গুরুত্বপূর্ণ ফলাফল পাওয়া গেছে এবং স্থানীয় পর্যায়ে প্লাস্টিক সংগ্রহের ব্যাপারে হাতেকলমে জ্ঞান সংগ্রহ করা সম্ভব হয়েছে। মার্তপার্যায়ের শিক্ষা ও ফলাফলের ওপর ভিত্তি করে উদ্যোগগুলোকে প্রয়োজন অনুযায়ী ঢেলে সাজানোর জন্য শুরু থেকেই এ প্রকল্পকে নিবিড়

পর্যবেক্ষণে রাখা হয়েছে। যেহেতু ইউনিলিভার স্থানীয় পর্যায়ে সমাধান খুঁজে পেতে অঙ্গীকারবদ্ধ, আমরা এনসিসি, ইউএনডিপি, ইএসডিও এবং সমাজের মানুষদের সঙ্গে পারস্পরিক সহযোগিতার ভিত্তিতে কাজ করছি। আমরা আশা করি, এতে দীর্ঘ মেয়াদে নারায়ণগঞ্জে বর্জ্য সংগ্রহের উদ্যোগের ক্ষেত্রে একটি শক্ত ভিত তৈরি হবে।

“

সারা বিশ্বে প্লাস্টিক দূষণ এখন একটি আশংকাজনক পর্যায়ে পৌঁছে গেছে। প্লাস্টিকের ব্যবহার নিয়ে দ্বিতীয়বার ভাবতে হবে। অভ্যাস ও আচরণগত পরিবর্তন আনার জন্য এ ক্ষেত্রে আমাদেরকে একটি বড় আকারের প্রচারণা চালাতে হবে এবং প্লাস্টিক সংগ্রহ ও পুনঃচক্রায়ণ মাথায় রেখে টেকসই ব্যবসায়িক মডেল তৈরি করতে হবে। এর জন্য প্রয়োজন সরকারি ও বেসরকারি প্রতিষ্ঠানগুলোর মাঝে পারস্পরিক সহযোগিতা। নারায়ণগঞ্জে ইউনিলিভার, ইউএনডিপি, এনসিসি এবং অন্যান্য অংশীদাররা একটি টেকসই ব্যবসায়িক মডেল তৈরির জন্য কাজ করছে, যেটি নিশ্চিত করবে প্লাস্টিক বর্জ্য পরিবেশকে দূষিত করার পরিবর্তে আমাদের অর্থনীতিতেই থেকে যাবে। ইউনিলিভারের সঙ্গে আমাদের অংশীদারিত্ব প্লাস্টিক বর্জ্যের ব্যবস্থাপনা ও জনমানুষের অভ্যাস পরিবর্তনের মাধ্যমে কার্যক্রম পরিচালনা নিশ্চিত করতে একটি টেকসই ব্যবসায়িক মডেল তৈরিতে সাহায্য করছে।

সুদিপ্ত মুখার্জি
আবাসিক প্রতিনিধি
ইউএনডিপি বাংলাদেশ

২০১৯ সালে থেকে বাংলাদেশে প্লাস্টিক বর্জ্য চ্যালেঞ্জ মোকাবেলায় ইউনিলিভার বহু-অংশীদারী পদ্ধতি গঠনের জন্য সরকারের বিভিন্ন উদ্যোগ সমর্থন করে আসছে। ইউনিলিভার পরিবেশ অধিদপ্তরের অধীনে প্লাস্টিক সংক্রান্ত প্রযুক্তিগত উপদেষ্টা কমিটির অংশ। ‘বাংলাদেশ ভিশন ২০৪১’ অনুযায়ী কার্বন নিঃসরণ কমাতে বাংলাদেশ সরকার পরিবেশগত শিল্প মান পরিবর্তন করেছে। এর ফলে বাংলাদেশী শিল্পগুলো তাদের সক্ষমতা উন্নয়ন ও ক্রমবর্ধমান পরিবেশগত চ্যালেঞ্জ মোকাবেলায় সক্ষমতা তৈরি করতে পারছে।

পরিবর্তিত জলবায়ু ও পরিবেশ বিপর্যয়ের প্রভাব থেকে জনগণকে সুরক্ষা দিতে বাংলাদেশ সরকার কঠোর পরিশ্রম করে যাচ্ছে। বৈশ্বিক জলবায়ু পরিবর্তন আলোচনায় বাংলাদেশ একটি নেতৃত্বদানকারী অবদান রাখছে, এই সমস্যা মোকাবেলায় সবাইকে আরও একত্রিত ও নিবেদিতভাবে কাজ করার আহ্বান জানাচ্ছে। একটি টেকসই ভবিষ্যতের দিকে বাংলাদেশের যাত্রায় অংশ নিতে পেরে ইউনিলিভার গর্বিত এবং পরিবেশ সুরক্ষায় ও পৃথিবীর স্বাস্থ্য উন্নয়নে সরকারের নেয়া উদ্যোগগুলোকে আমরা সমর্থন করে যাব। আমরা বিশ্বাস করি আমাদের কাজ আমাদের গ্রাহকদের উৎসাহিত করবে এবং টেকসই উন্নয়ন লক্ষ্য অর্জন ও পৃথিবীর স্বাস্থ্য উন্নয়নে অবদান রাখবে এমন সাহসী পদক্ষেপ নিতে আমাদের শিল্পখাতে কর্মরত সহকর্মীদের অনুপ্রাণিত করবে।



মানুষের স্বাস্থ্য, আত্মবিশ্বাস ও সুস্থতার উন্নয়ন

বিশ্ব স্বাস্থ্য সংস্থার (ডব্লিউএইচও) পূর্বাভাস অনুযায়ী, সাবান ও বিশুদ্ধ পানির মত নিত্য প্রয়োজনীয় উপকরণের ব্যবহারে সারা বিশ্বে কমপক্ষে ৯ শতাংশ অসুস্থতা এবং ৬ শতাংশ মৃত্যু প্রতিরোধ করা সম্ভব। বাংলাদেশের ক্ষেত্রেও বিষয়টি সমভাবে প্রযোজ্য। যদিও বাংলাদেশ শিশু মৃত্যু প্রতিরোধ ও মাতৃত্বকালীন স্বাস্থ্য সুরক্ষা দেওয়ার মত বিষয়গুলোর ক্ষেত্রে সফল মডেল হিসেবে বিবেচিত, তবুও প্রত্যন্ত গ্রামাঞ্চলে এখনও অনেক মানুষ স্বাস্থ্য-সুরক্ষার প্রাথমিক জ্ঞান থেকে বঞ্চিত। বাংলাদেশের ৯০ লাখেরও বেশি স্কুলগামী শিক্ষার্থীরা এখনও সহজলভ্য, উন্নত ও সুস্বাদু খাবার পায় না, তারা ঠিক মত বেড়ে ওঠতে পারে না এবং তাদের ওজন কম থাকে। দেশের ৯৯ শতাংশ মানুষের মানসিক সুস্থতার বিষয়ে কোনো সঠিক জ্ঞান বা সচেতনতা নেই। এই পরিস্থিতির উন্নয়নে আমাদেরকে সামষ্টিক উদ্যোগ হাতে নিতে হবে এবং নিশ্চিত করতে হবে যেন ২০৪১ সালের মাঝে দেশের ৭৫ শতাংশ জনগোষ্ঠী সার্বজনীন স্বাস্থ্যসেবার আওতায় চলে আসে।



পাড়াবাড়ী উচ্চ বিদ্যালয়

১৪-রানীগঞ্জ, উপজেলা-ত্রিশাল, জেলা-ময়মনসিংহ।
স্থাপিত - ১৯৫২ খৃঃ

সহযোগিতায়:



লাইফবুয় ব্র্যাক-এর সাথে উদ্যোগে পালিত হচ্ছে

হাত ধোয়া দিবস

পাড়াবাড়ী উচ্চ বিদ্যালয়

সিংহ





৬৪টি
জেলায়

৫কোটি
মানুষের কাছে পৌঁছেছি

৭টি
ব্র্যান্ড

১৩টি
উদ্যোগ

দৃঢ় অবস্থান গ্রহণ

ইউনিলাভারে আমরা বিশ্বাস করি, একটি সমাজের সব সদস্য স্বাস্থ্যসেবার আওতায় থাকা উচিত। ঐতিহ্যগতভাবে ইউনিলাভার সব সময় ভোক্তাদের সুস্থ ও আত্মবিশ্বাসী থাকা নিশ্চিত করতে চেয়েছে। স্বাস্থ্য, আত্মবিশ্বাস ও সুস্থতার বিষয়ে আমাদের এই দৃষ্টিভঙ্গি ১৯২০ সাল থেকেই আমাদের সঙ্গী হয়ে আছে। সে বছর আমরা স্প্যানিশ ফ্লু মহামারির মোকাবিলায় হাত ধোয়ার প্রয়োজনীয়তা নিয়ে প্রচারণা শুরু করি। ২০২০ সালে যখন করোনাভাইরাস মহামারি ছড়াতে শুরু করে, তখনও আমরা দেশের সরকার সহ সব অংশীদারদের সঙ্গে কাঁধে কাঁধ মিলিয়ে বাংলাদেশের মানুষের স্বাস্থ্য, সুস্থতা ও আত্মবিশ্বাস অটুট রাখার জন্য নিরলসভাবে কাজ করেছি।

কোভিড-১৯ এর মোকাবিলায় সহায়ক কার্যক্রমের পাশাপাশি আমরা আমাদের চলমান প্রকল্পগুলোও অব্যাহত রেখেছি। ১৯৯০ সালের পর থেকেই আমরা শিশু ও তাদের মা-বাবাদের নিয়মিত হাত ধোয়া, দাঁত মাজা ও প্রাথমিক স্বাস্থ্য সুরক্ষা নীতি শেখানোর জন্য প্রচারণা চালিয়ে আসছি। মানুষের মাঝে এ ধরনের ইতিবাচক অভ্যাস আনার প্রয়াসের পাশাপাশি আমরা তাদের জন্য সুষ্ঠু স্যানিটেশন ও স্বাস্থ্য সুরক্ষা নিশ্চিত করতে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের সঙ্গে অংশীদারিত্ব তৈরি করেছি। আমাদের বিভিন্ন ব্র্যান্ডের প্রচারণা ও সেগুলোর সঙ্গে সংশ্লিষ্ট অনুষ্ঠানের মাধ্যমে আমরা তরুণীদের আত্মবিশ্বাসী করে তোলার জন্য কাজ করছি। বাংলাদেশে আমরা আমাদের সব কার্যক্রমের ভিত্তি হিসেবে স্বাস্থ্য এবং ইতিবাচক পুষ্টি-এই দুটি বিষয়কে বেছে নিয়েছি, এবং এ দুটি মূল ভিত্তিকে ঘিরেই আমরা আমাদের সব কৌশল তৈরি করি। আমরা আমাদের ব্র্যান্ডের সুনামকে কাজে লাগিয়ে সচেতনতা তৈরি করি এবং কার্যকর অংশীদারিত্বের মাধ্যমে একটি স্বাস্থ্যবান ও আত্মবিশ্বাসী বাংলাদেশ গড়ে তোলার কাজ অব্যাহত রাখি।

২০২১ সালে আমরা ৭টি ব্র্যান্ডের আওতায় ৬৪ জেলায় ১৩টি উদ্যোগ চালু করেছি, যার মাধ্যমে ৫ কোটি মানুষের কাছে আমরা পৌঁছে গেছি। পূর্বনির্ধারিত ৫টি টেকসই উন্নয়ন লক্ষ্যমাত্রার (এসডিজি) সঙ্গে তাল মিলিয়ে এসব উদ্যোগ পরিচালনা করা হয়েছে।



লাইফবুয় ও ব্র্যাক





স্বাস্থ্য ও সুস্থতা

আমরা বিশ্বাস করি ভোক্তারা আমাদের সকল কাজের কেন্দ্রবিন্দু। তাদের সুস্বাস্থ্য বজায় রাখতে পারলে আমাদের ব্যবসাও টেকসই হবে এবং এর পেছনে ভালো একটি উদ্দেশ্যও থাকবে। প্রথাগতভাবে, বাংলাদেশে ইউনিলিভার তাদের ব্র্যান্ডগুলোর মাধ্যমে স্বাস্থ্যকর ও আত্মবিশ্বাসী জীবনধারার প্রচারণার অগ্রপথিক হিসেবে বিবেচিত এবং পণ্যের গুণগতমান, সুলভ মূল্য ও দেশজুড়ে পণ্য পৌঁছে দেওয়ার মাধ্যমে এ বিষয়টি নিশ্চিত করা হয়। ১৯৮০ সাল থেকেই ইউনিলিভার বাংলাদেশের মানুষের স্বাস্থ্য ও সুস্থতার উন্নয়নে বিভিন্ন প্রকল্পে বিনিয়োগ করতে শুরু করে। তবে ২০১০ সালে ইউনিলিভার সাসটেইনেবল লিভিং প্ল্যান (ইউএসএলপি) চালু করার পর থেকেই মূলত নিয়মতান্ত্রিক ও লক্ষ্যমাত্রা সমৃদ্ধ বিভিন্ন আনুষ্ঠানিক উদ্যোগ শুরু হয়। আমরা আমাদের বিশুদ্ধ পানি ও স্যানিটেশনের উদ্যোগ নিয়ে লাখো মানুষের কাছে পৌঁছেছি এবং আমরা আমাদের শিক্ষামূলক কার্যক্রমগুলোর কারণে স্বাস্থ্যবিধি সম্পর্কে উল্লেখযোগ্য পরিমাণ সচেতনতা বৃদ্ধির প্রমাণ পেয়েছি। আমরা যতটুকু উন্নতি করতে পেরেছি, তা নিয়ে গর্বিত, কিন্তু আমরা এও জানি যে, আরও অনেক কাজ বাকি রয়েছে। আমরা সবার জন্য আরও স্বাস্থ্যবান ও টেকসই একটি পৃথিবী তৈরিতে অঙ্গীকারবদ্ধ।

একটি দায়িত্বশীল ব্যবসা প্রতিষ্ঠান হিসেবে ভোক্তাদের জীবনে ইতিবাচক প্রভাব আনা আমাদের জন্য অত্যাবশ্যক। এ কারণে আমরা ভোক্তাদের মধ্যে স্বাস্থ্যবিধি অনুসরণের অভ্যাস তৈরি, তাদের মানসিক সুস্থতা রক্ষা এবং তাদেরকে আত্মবিশ্বাসী করে তুলতে কাজ অব্যাহত রেখেছি। পাশাপাশি, আরও বিশুদ্ধ পানি ও উন্নত স্যানিটেশন ব্যবস্থার জন্যেও আমাদের উদ্যোগ থেমে নেই। ২০২১ সালে আমাদের সবচেয়ে শক্তিশালী ব্র্যান্ডগুলো, অর্থাৎ লাইফবয়, পেপসোডেন্ট, পিওরইট, ডোমেক্স ও ডাভ বিভিন্নভাবে মানুষের মধ্যে সচেতনতা তৈরির প্রচারণায় নিয়োজিত ছিল। এই প্রচারণা শুধু গুরুত্বপূর্ণ বিষয়গুলো নিয়েই সচেতনতা তৈরি করেনি, এটি একই সঙ্গে মানুষকে উদ্বুদ্ধ করেছে স্বতঃপ্রণোদিত হয়ে বিভিন্ন উদ্যোগ হাতে নিতে। আমরা বিশ্বাস করি, যখন একজন মানুষকে তার নিজের জীবনে ইতিবাচক পরিবর্তন আনার জন্য ক্ষমতায়ন করা হয়, তখন তারা সবার জন্য আরও উন্নত একটি বিশ্ব তৈরি করতে পারে।

স্বাস্থ্য ও সুস্থতা

স্বাস্থ্যবিধি	স্বাস্থ্যসেবা	ওয়াশ	মানসিক সুস্থতা
সচেতনতা এবং অংশীদারিত্ব	অংশীদারিত্ব	সচেতনতা এবং অংশীদারিত্ব	সচেতনতা



হাত ধোয়ার অভ্যাস তৈরি করে জীবন বাঁচানো

ব্র্যান্ড হিসেবে লাইফবয় শিশু মৃত্যুর হার কমাতে অঙ্গীকারবদ্ধ। একই সঙ্গে শিশুদের অসুস্থ হওয়ার প্রবণতা কমিয়ে এনে মায়েদের আশ্বস্ত করার কাজটিও নির্ভর সঙ্গে পালন করে যাচ্ছে এই ব্র্যান্ডটি। ২০২১ এর পুরো সময়টা জুড়ে আমরা জনসচেতনতা, স্কুলে সচেতনতা তৈরি এবং সবার জন্য স্বাস্থ্যসেবা নিশ্চিত করতে কাজ করে গেছি। কোভিড-১৯ এর দ্বিতীয় ঢেউয়ের সময় লাইফবয় স্বাস্থ্যবিধি মেনে চলার অভ্যাস গড়ার জন্য প্রচারণা চালিয়ে গেছে, যেটি এ মহামারির সঙ্গে মোকাবিলার অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ উপকরণ হিসেবে বিবেচিত।

বাংলাদেশে ডেল্টা ভ্যারিয়েন্টের সংক্রমণ বাড়তে থাকায় সরকার পরিস্থিতিতে নিয়ন্ত্রণে আনার জন্য দেশব্যাপী ‘সাধারণ ছুটি’ ঘোষণা করে। সে সময় সচেতনতামূলক প্রচারণা চালানোর পাশাপাশি সরকার দেশের সব নাগরিককে গণটিকাদান কর্মসূচীর আওতায় আনার দিকে বিশেষ নজর দিয়েছে। বাংলাদেশ সরকারের সব উদ্যোগের পরিপূরক হিসেবে আমরাও ব্যক্তিগত স্বাস্থ্যবিধি ও হাত ধোয়া নিয়ে প্রথাগত ও ডিজিটাল গণমাধ্যমে বড় আকারের সচেতনতামূলক প্রচারণা চালিয়েছি।

সাবান ও পানি দিয়ে হাত ধোয়া হলো রোগের বিস্তার ঠেকানোর সবচেয়ে কার্যকর পদ্ধতিগুলোর অন্যতম। আমাদের প্রচারণাগুলোতে মানুষকে নিয়মিত হাত ধোয়ার জন্য অনুপ্রাণিত করা হয়েছে। বিশেষত, প্রচুর মানুষের ধরাছোঁয়ার মধ্যে আছে, এরকম কোনো কিছু সংস্পর্শে আসার পর। আমরা একইসঙ্গে কমপক্ষে ২০ সেকেন্ড ধরে সাবান ও পানি দিয়ে ঠিকমতো হাত ধোয়ার নির্দেশনাও সরবরাহ করেছি। সচেতনতামূলক প্রচারণা চালানোর পাশাপাশি আমরা সাবান ও হ্যান্ড স্যানিটাইজারও বিতরণ করেছি। এ ক্ষেত্রে যাদের প্রয়োজন সবচেয়ে বেশি, তাদেরকে প্রাধান্য দেওয়া হয়েছে। আমাদের এই উদ্যোগগুলো মহামারির বিস্তার প্রতিরোধের ক্ষেত্রে উল্লেখযোগ্য ভূমিকা রেখেছে। ২০২১ সালে আমরা আমাদের ব্র্যান্ডের মাধ্যমে সচেতনতামূলক প্রচারণা কার্যক্রমে মোট ২৯ কোটি ৩০ লাখ টাকা খরচ করেছি এবং প্রায় ৯ কোটি ৯৯ লাখ মানুষের কাছে আমাদের বার্তা পৌঁছে দিয়েছি।

“

২০১০ সালে ইউএসএলপি চালু করার পর থেকেই আমরা আমাদের ব্র্যান্ডের ভিশনকে চেলে সাজিয়েছি। এতদিন ব্র্যান্ড হিসেবে লাইফবয়ের পরিচয় ছিল, এটি একটি স্বাস্থ্যসম্মত সাবান। কিন্তু ইউএসএলপি চালুর পর আমরা সারা বিশ্বজুড়ে এই ব্র্যান্ডের দীর্ঘমেয়াদী লক্ষ্যকে নতুন করে সংজ্ঞায়িত করেছি। লাইফবয়ের মাধ্যমে আমরা একটি শিশুর ৫ বছর বয়স পর্যন্ত তার সুস্থ অবস্থায় বেড়ে ওঠা নিশ্চিত করতে চাই। এ ধরনের একটি লক্ষ্য সব ব্র্যান্ড ম্যানেজারকে উদ্দীপিত করে।

মুশফিক উর রাশেদিন

ব্র্যান্ড ম্যানেজার – লাইফবয়
ইউনিলাভার বাংলাদেশ

সাপ্লাই চেইন ও কাঁচা মালের সরবরাহ সংক্রান্ত জটিলতা দেখা দেওয়া সত্ত্বেও আমরা দেশের প্রতিটি নাগরিকের জন্য হাত ধোয়ার সহজলভ্য সমাধান নিশ্চিত করার দিকে নজর দিয়েছি। মহামারি মোকাবেলায় সামনের সারিতে থাকা মানুষদের ভাইরাসে আক্রান্ত হওয়ার ঝুঁকি বেশি ছিল। কোভিড-১৯ মহামারির শুরুর দিকে ইউনিলাভার স্বাস্থ্য অবকাঠামো এবং বিশেষ করে, সামনের সারিতে থাকা কর্মীদের, যারা নিজেদের জীবনকে ঝুঁকিতে ফেলে দেশের মানুষের সুরক্ষা দিচ্ছিলেন, তাদেরকে সহায়তা করার অঙ্গীকার করে। আমরা ২০২১ সালে ডাক্তার, নার্স এবং অন্যান্য সরকারী ও বেসরকারি স্বাস্থ্যসেবা প্রতিষ্ঠানগুলোর জন্য বিনামূল্যে হাত ধোয়ার উপকরণ প্রদান করি। পুলিশের প্রতি আমাদের সমর্থন ও সংহতি প্রকাশে দেশব্যাপী সাধারণ ছুটির ঘোষণা আসার ৭২ ঘণ্টার মধ্যে ২৩৬ থানায় লাইফবয় ব্র্যান্ডের হ্যান্ড স্যানিটাইজার দ্রুত পাঠানো হয়।





H for ~~HAT~~ HANDWASHING®

লাইফবয় বাংলাদেশে
১১ লাখ স্কুল শিক্ষার্থীকে
সঠিক উপায়ে হাতধোয়া শিখিয়েছে



বিশেষ প্রকল্প

হ তে হাত ধোয়া

ইউনিসেফের দেওয়া তথ্য অনুযায়ী, সারা বিশ্বে প্রতি ১০ জন মানুষের মধ্যে ৩ জনের আওতায় সাবান ও পানির মতো নিত্যপ্রয়োজনীয় উপকরণ নেই। বিশুদ্ধ পানি ও সাবানের অভাবে ডায়রিয়া ও নিউমোনিয়ার মত ভয়াবহ রোগ ছড়িয়ে পড়তে পারে, যেগুলো সারা বিশ্বে শিশু মৃত্যুর নেপথ্যে মূল কারণ। প্রতি বছর, বিশ্বে ৫ বছরের কম বয়সী ৭ লাখ ৮০ হাজার ও ৪ লাখ ৪০ হাজার শিশু যথাক্রমে ডায়রিয়া ও নিউমোনিয়ায় আক্রান্ত হয়ে জীবন হারায়। তবে খুব সহজেই এই মৃত্যু এড়ানো যায়। শিশু মৃত্যুর হার কমাতে আমাদেরকে সবার জন্য সাবান ও পরিষ্কার পানির সরবরাহ নিশ্চিত করতে হবে।

লাইফবয়ের একটি অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ কার্যক্রম হচ্ছে মানুষের মধ্যে হাত ধোয়ার সুঅভ্যাস ছড়িয়ে দেওয়া। ১৯৯০ সাল থেকে শুরু করে আমরা

আমাদের 'লাইফবয় স্কুল অব ফাইভ' উদ্যোগের মাধ্যমে ১ কোটি ১০ লাখ স্কুলগামী শিশুর কাছে হাত ধোয়ার অভ্যাস পরিবর্তনের এই কার্যক্রম নিয়ে যেতে সক্ষম হয়েছি। শুরুতে একটি সাধারণ হাত ধোয়ার প্রকল্প হিসেবে শুরু হলেও এটি ২০২১ সাল নাগাদ মানুষকে স্বাস্থ্যবিধি মেনে চলতে উদ্বুদ্ধ করা ও এর উন্নয়নের বড় একটি উদ্যোগে রূপান্তরিত হয়।

আন্তর্জাতিক হাত ধোয়া দিবস (জিএইচডি) পালনের উদ্দেশ্যে ২০২০ সালে লাইফবয় 'হ তে হাত ধোয়া' প্রচারণা শুরু করে। এই প্রচারণার মাধ্যমে আমরা গুরুত্বপূর্ণ নীতিনির্ধারক ও প্রভাবশালী ব্যক্তিদের কাছ থেকে সহায়তা পাওয়ার বিষয়টি নিশ্চিত করার চেষ্টা চালাই। এছাড়াও, আমরা সাধারণ জনগণের মধ্যে সচেতনতা তৈরি করতে পেরেছি এবং তাদের কাছ থেকে

যথেষ্ট সহযোগিতা পেয়েছি। আমাদের এ উদ্যোগের দুইটি মূল ভিত্তি ছিল। অ্যাডভোকেসি উইংয়ের কাজ ছিল নীতিনির্ধারকদের সঙ্গে কাজ করা। অপরদিকে, অ্যামপ্লিফিকেশন উইং ভোক্তাদের সঙ্গে কাজ করেছে। রোগের সংক্রমণ ঠেকাতে লাইফবয় টিম একটি পিটিশন ওয়েব সাইট চালু করেছে, যার মাধ্যমে ‘হ তে হাত ধোয়া’ উদ্যোগের স্বপক্ষে সমর্থন সংগ্রহ করা যায়। প্রতিটি সাক্ষরের বিনিময়ে ৫টি শিশুকে সঠিক পদ্ধতিতে হাত ধোয়া শেখানোর অঙ্গীকার করেছে লাইফবয়। মানুষকে এ প্রচারণায় অংশগ্রহণে অনুপ্রাণিত করতে বাংলাদেশের তারকা ক্রিকেটার ও লাইফবয়ের ব্র্যান্ড অ্যাম্বাসেডর সাকিব আল হাসানের বার্তা ছড়িয়ে দেয় লাইফবয়।

এই প্রচারণার মাধ্যমে আমরা শিশুদের মাঝে হাত ধোয়ার উপকারিতা সম্পর্কে সচেতনতা তৈরির চেষ্টা করেছি, কারণ কোভিড-১৯ মহামারি আমাদেরকে দেখিয়েছে, কীভাবে হাত ধোয়ার মত সহজ একটি কাজ মানুষের জীবন বাঁচাতে পারে। ‘হ তে হাত ধোয়া’ প্রচারণার মাধ্যমে সাবান দিয়ে হাত ধোয়ার বিষয়টি প্রাথমিক জীবনের একটি আনুষঙ্গিক অভ্যাসে পরিণত করার প্রচেষ্টা চালানো হচ্ছে। শিশুরা যেভাবে অ আ ক খ শেখে, ঠিক একইভাবে লাইফবয়ের মাধ্যমে ‘হ’ অক্ষরটি চিনিয়ে দেওয়ার ওপর বিশেষ নজর দেওয়া হচ্ছে। এ প্রসঙ্গে লাইফবয় একটি গোলটেবিল আলোচনার আয়োজন করে, যেখানে উপস্থিত ছিলেন বাংলাদেশ সরকারের মাননীয় শিক্ষামন্ত্রী ডঃ দিপু মণি। এছাড়াও ওয়াটার এইড, ব্র্যাক, সেভ দ্যা চিলড্রেন, প্ল্যান ইন্টারন্যাশনাল বাংলাদেশ, ইউনিসেফ ও বিভিন্ন স্থানীয় ও আন্তর্জাতিক অংশীদারদের প্রতিনিধিরাও সেখানে উপস্থিত ছিলেন। গোলটেবিল আলোচনায় সব অংশীজন ‘হ তে হাত ধোয়া’র বার্তার সঙ্গে নীতিগতভাবে একাত্মতা প্রকাশ করেন।

২০২১ সালেও লাইফবয় এই প্রচারণা অব্যাহত রাখে, কারণ শিশুদের ও তাদের পরিবারকে বার বার মনে করিয়ে দিতে হবে, যে রোগমুক্ত থাকতে সাবান দিয়ে হাত ধোয়ার কোনো বিকল্প নেই। ২০২১ সালের মহামারির পর প্রথমবারের মত যখন শিক্ষার্থীরা স্কুলে ফিরে আসছিলো, তখন আমরা অনুধাবন করি, আবারও সময় এসেছে লাইফবয়ের এই উদ্যোগকে ছড়িয়ে দেওয়ার এবং স্কুলগুলোর সঙ্গে যোগাযোগ স্থাপন করে হাতধোয়ার উপকারিতা সংক্রান্ত প্রচারণা চালানোর। আমাদের ‘হ তে হাত ধোয়া’ উদ্যোগের অংশ হিসেবে ২০২১ এর হাতধোয়া দিবসে আমরা ব্র্যাকের সঙ্গে অংশীদারিত্বের ভিত্তিতে ৭০০ স্কুলের সাড়ে ৩ লাখেরও বেশি শিক্ষার্থীদের কাছে প্রচারণা চালাই। শিক্ষকরা হাতেকলমে দেখান, কীভাবে উপযোগিতার সঙ্গে, সঠিক পদ্ধতি অবলম্বন করে হাতের সব অংশ পরিষ্কার করতে হয়।

এছাড়াও, শিশুদের উপযোগী ভাষা ও উপকরণ ব্যবহার করে সাবান ও পানি দিয়ে হাত ধোয়ার প্রয়োজনীয়তার কথা বলা হয়।

শিক্ষার্থীরা যেন নিজেদের এবং তাদের পরিবার ও সমাজের সব সদস্যকে সুস্থ রাখতে পারে, সেজন্য লাইফবয় তাদেরকে হাতধোয়ার সঠিক পদ্ধতি শিখিয়েছে। আমাদের লক্ষ্য হচ্ছে এই প্রচারণা উদ্যোগের মাধ্যমে আরও বেশি শিক্ষার্থীদের কাছে পৌঁছানো। সকলের সহযোগিতা পেলে আমাদের উদ্যোগগুলো কোভিড-১৯ এর বিরুদ্ধে চলমান যুদ্ধে টেকসই ও তাৎপর্যপূর্ণ ব্যবধান তৈরি করতে পারবে। শিশুদের অসুস্থতার হার কমিয়ে আনতে লাইফবয় অঙ্গীকারবদ্ধ এবং এ অঙ্গীকারের অংশ হিসেবে আমরা দেশের সব অঞ্চলের সব মানুষের কাছে পৌঁছাতে চাই। আমাদের ‘হ তে হাত ধোয়া’ প্রচারণা প্রত্যন্ত গ্রাম ও মফস্বল অঞ্চলগুলোতে হাত ধোয়ার গুরুত্ব সম্পর্কে সচেতনতা বাড়ানোর জন্য কাজ করে যাচ্ছে। জনসচেতনতা বাড়ানোর মাধ্যমে আমরা বাংলাদেশের শিশুদের স্বাস্থ্যের ওপর ইতিবাচক প্রভাব আনার বিষয়ে আশাবাদী।

“

২০২১ সালে যখন স্কুলগুলো আবারও খুলে গেলো, তখন আমরা অনুধাবন করলাম, স্বল্পতম সময়ের মধ্যে আবারও আমাদের স্কুলের প্রচারণা প্রকল্পগুলো চালু করা প্রয়োজন। গুরুত্বপূর্ণ অংশীদারিত্ব গঠনের মাধ্যমে আমরা সর্বোচ্চ সংখ্যক স্কুলে পৌঁছাই এবং শিক্ষার্থীদের ৬টি সহজ ধাপ অনুসরণের মাধ্যমে সঠিক পদ্ধতিতে হাত ধোয়ার শিক্ষা দিতে সমর্থ হই।

নাবিলা জাবিন খান

ক্যাটাগরি হেড এবং বিজনেস টিম লিড, স্কিন ক্লেনজিং
ইউনিলিভার বাংলাদেশ





ফ্লোটিং হোপ

স্বাস্থ্যসেবা একটি মৌলিক অধিকার হওয়া সত্ত্বেও উন্নতমানের চিকিৎসা সেবা প্রাপ্তি বিশ্বের বিভিন্ন অঞ্চলের মানুষের জন্য একটি বড় সমস্যা। বাংলাদেশে সবাই যাতে স্বাস্থ্যসেবা পেতে পারে তা নিশ্চিত করার জন্য লাইফবয় বৈশ্বিক দশক ধরে কাজ করেছে। নদীমাতৃক বাংলাদেশের উত্তরাঞ্চলের প্রত্যন্ত এলাকায় কিছু চর আছে, যেখানে সড়ক পথে যোগাযোগের ব্যবস্থা নেই বললেই চলে। সেসব এলাকায় ১ কোটিরও বেশি মানুষ থাকে এবং তাদের কাছে স্বাস্থ্যসেবা পৌঁছে দেওয়া একটি বড় চ্যালেঞ্জ। লাইফবয়, ফ্রেন্ডশিপ নামের একটি অলাভজনক প্রতিষ্ঠানের সঙ্গে অংশীদারিত্বের ভিত্তিতে উত্তরাঞ্চলের এই চরগুলোতে স্বাস্থ্যসেবা পৌঁছে দেওয়ার প্রকল্প হাতে নিয়েছে। ২০০২ সালে ফ্রান্স থেকে আমদানি করা একটি বজরা নৌকাকে ভাসমান হাসপাতালে রূপান্তরিত করে ‘লাইফবয় ফ্রেন্ডশিপ হাসপাতালের’ গৌরবময় ইতিহাসের সূচনা হয়। ২০০৩ সালে আনুষ্ঠানিকভাবে এই সেবার উন্মোচন হয়। গত ১৯ বছরে এই ভাসমান হাসপাতালের মাধ্যমে এই প্রত্যন্ত চরগুলোর ৫০ লাখ মানুষের কাছে চিকিৎসা সেবা পৌঁছে দিয়েছে ইউনিলাভার।

এখানে সাধারণ ও মধ্যম পর্যায়ের স্বাস্থ্যসেবা দেওয়া হয়। এর জন্য একটি দক্ষ স্বাস্থ্য চিকিৎসাকর্মী দল নিয়োজিত আছেন। এ দলে সাধারণ চিকিৎসক, চক্ষুরোগ টেকনিশিয়ান, ডেন্টাল টেকনিশিয়ান (ডেন্টাল সার্জনের অধীনে), প্যারামেডিক ও নার্স রয়েছেন। এছাড়াও, প্রায়ই স্থানীয় ও বিদেশী বিশেষজ্ঞ ডাক্তারদের তত্ত্বাবধানে বিশেষায়িত মেডিকেল ক্যাম্পের আয়োজন করা হয়, যেখানে চিকিৎসকরা স্বেচ্ছাশ্রমের ভিত্তিতে সময় দেন। তারা বিভিন্ন জটিল সমস্যার চিকিৎসা দেন, যেমন গাইনি অস্ত্রোপচার, হাড় চিড় ধরা, ত্বকের সমস্যা, চোখ, নাক, কান ও গলার বিভিন্ন সমস্যা, ইত্যাদি। এই হাসপাতালটি বছরে ৩৬৫ দিনই খোলা থাকে বলা যায়। শুধুমাত্র এক অবস্থান থেকে আরেক অবস্থানে স্থানান্তরের সময় সাময়িক ভাবে সেবাদান বন্ধ থাকে।

লাইফবয় ফ্রেন্ডশিপ হাসপাতাল (এলএফএইচ) একটি স্বয়ংসম্পূর্ণ প্রাথমিক স্বাস্থ্য সেবাকেন্দ্র। এতে কিছু পরিমাণে মধ্যম পর্যায়ের স্বাস্থ্যসেবা সুবিধাও রয়েছে, যেমন ২টি অপারেশন থিয়েটার, একটি প্যাথোলজিকাল ল্যাবরেটরি ও একটি ডিজিটাল ইজিড এক্স-রে কক্ষ। এলএফএইচের দলে ডাক্তার, নার্স ও অন্যান্য মেডিকেল কর্মী আছেন, যারা গাইনী, দাঁত,

চোখ, শিশুরোগ ও জেনারেল মেডিসিন সহ আরও বিভিন্ন ধরনের সেবা দিতে পারেন। চিকিৎসা সেবার পাশাপাশি এলএফএইচ রোগীদের বিনামূল্যে ওষুধ ও স্বাস্থ্য শিক্ষা দিয়ে থাকে, যাতে রোগীরা সচেতন হয়ে নিজেদের সুরক্ষিত রাখতে পারেন। জাহাজটির ধারণক্ষমতা ৩০ জন।

এ যাবত এলএফএইচ চর অঞ্চলের ১৫ লাখেরও বেশি মানুষকে স্বাস্থ্যসেবা দিয়েছে। ২০২১ সালে এ প্রকল্পের ১৯তম বছরে মোট ৪৫ হাজার মানুষ এলএফএইচের চিকিৎসা সেবা গ্রহণ করেছে। ফলে এটি বাংলাদেশের সবচেয়ে কার্যকর ও টেকসই স্বাস্থ্যসেবা উদ্যোগগুলোর একটি হিসেবে নিজেদের তুলে ধরতে পেরেছে।

“

স্বাস্থ্যসেবা লাভ করা মানুষের মৌলিক মানবাধিকার। বাংলাদেশের উত্তরাঞ্চলের নদী তীরবর্তী এলাকার বাসিন্দারা দেশের সবথেকে ঝুঁকিপূর্ণ ও প্রান্তিক জনগোষ্ঠী। জীবন বাঁচানোর প্রতি নিষ্ঠাবান হয়ে লাইফবয়, ফ্রেন্ডশিপ ও অন্যান্য অংশীদাররা হাতে হাত মিলিয়ে লাইফবয় ফ্রেন্ডশিপ হাসপাতাল (এলএফএইচ) প্রতিষ্ঠা করেছে। প্রায় ২০ বছর ধরে এলএফএইচ এই প্রান্তিক জনগোষ্ঠীকে স্বাস্থ্যসেবা ও ওষুধ প্রদান করে আসছে। আমরা সবাই একত্রিত হয়ে এমন কিছু মানুষের জীবনে পরিবর্তন আনার চেষ্টা করছি, যাদের এটা সবচেয়ে বেশী প্রয়োজন।

রুনা খান

প্রতিষ্ঠাতা ও নির্বাহী পরিচালক
ফ্রেন্ডশিপ



দাঁতের যত্নের অভ্যাস তৈরিতে প্রতিজ্ঞাবদ্ধ

সব বয়সের মানুষের জন্য দাঁত সংক্রান্ত স্বাস্থ্যবিধি অনুসরণ করা খুবই জরুরী। তবে বিশ্ব স্বাস্থ্য সংস্থার (ডব্লিউএইচও) দেওয়া তথ্য অনুযায়ী, বিশ্বে প্রতি দুই জন মানুষের একজন মানুষই কোনো না কোনো ধরনের দাঁতের রোগে আক্রান্ত। এটি খুবই উদ্বেগজনক যে, ২১ শতকে এসেও সারা বিশ্বে দাঁতের ক্ষয় রোগের প্রকোপ এত বেশি এবং এতে শিশু ও প্রাপ্তবয়স্ক, উভয় ধরনের মানুষই সমহারে আক্রান্ত হন। এটি শুধু স্বাস্থ্যবান হাসির প্রতি হুমকি নয়, এর মাধ্যমে অন্যান্য রোগে আক্রান্ত হওয়া ও সার্বিকভাবে আত্মবিশ্বাস কমে যাওয়ার ঝুঁকিও রয়েছে।

পেপসোডেন্টের মূল চালিকাশক্তি হচ্ছে সবার জীবন থেকে দাঁতের রোগ দূর করে মুখে স্বাস্থ্যকর হাসি ফুটিয়ে তোলা এবং এর মধ্যে লুকিয়ে থাকা ইতিবাচক শক্তিকে প্রকাশ করার সুযোগ এনে দেওয়া। আমরা মনে করি শিক্ষা, সচেতনতা ও উন্নতমানের চিকিৎসা সেবার মাধ্যমে এই লক্ষ্য অর্জন করা সম্ভব। বাংলাদেশে দাঁত ও মুখ সংক্রান্ত স্বাস্থ্যবিধিতে বৈপ্লবিক পরিবর্তন আনার জন্য পেপসোডেন্টের প্রশংসা করা হয়। শিশু ও তাদের অভিভাবকদের দিনে ও রাতে ফ্লোরাইডযুক্ত টুথপেস্ট দিয়ে দাঁত মাজার ব্যাপারে সচেতনতা তৈরিতে পেপসোডেন্টের বিশেষ অবদান রয়েছে। আমাদের এই উদ্যোগের সঙ্গে ওতপ্রোতভাবে জড়িয়ে আছে দাঁতের চিকিৎসকদের নাম। সামগ্রিকভাবে, দেশের স্বাস্থ্য পরিস্থিতির উন্নয়নে তাদের উদ্যোগকে সহায়তা দেওয়ার জন্য আমরা অঙ্গীকারবদ্ধ। আমরা একইসঙ্গে দন্তরোগ বিশেষজ্ঞ সম্প্রদায়কে সহায়তা করছি যাতে মানুষ আরও ভালো করে নিবন্ধিত চিকিৎসকদের সঙ্গে সংযুক্ত হতে পারে।

স্বাস্থ্যবিধি ও চিকিৎসা বিষয়ে সচেতনতা তৈরির জন্য প্রায় ২৫ বছরেরও বেশি সময় ধরে পেপসোডেন্ট বাংলাদেশ ডেন্টাল সোসাইটির (বিডিএস) সঙ্গে অংশীদারিত্বের ভিত্তিতে কাজ করেছে। বিডিএস হচ্ছে বাংলাদেশের একমাত্র প্রতিষ্ঠান, যেটি বাংলাদেশ মেডিকেল অ্যান্ড ডেন্টাল কাউন্সিল (বিএমডিসি) অনুমোদিত দন্ত চিকিৎসকদের প্রতিনিধিত্ব করে। ১৯৯৮ সাল থেকে শুরু করে আমরা বিডিএসের সঙ্গে একাত্ম হয়ে সচেতনতা তৈরির জন্য প্রচারণা এবং বিনামূল্যে দাঁতের চিকিৎসার ক্যাম্প পরিচালনা করছি, যেন দেশের মানুষের স্বাস্থ্য পরিস্থিতির উন্নয়ন হয়। ওয়ার্ল্ড ওরাল হেলথ ডে ২০২১ উপলক্ষে বিডিএসের প্রায় ৩ হাজার পেশাদার কর্মী বাংলাদেশের জনগণের স্বাস্থ্যবিধি উন্নয়নের অঙ্গীকারে আমাদের সঙ্গে একটি অনলাইন অনুষ্ঠানে যুক্ত হন।

কোভিড-১৯ মহামারির শুরু থেকেই আমরা বোঝার চেষ্টা করেছি, পরিবর্তিত পৃথিবীতে কীভাবে আমরা আমাদের উদ্যোগগুলো অব্যাহত



২,৫০০ শিক্ষার্থী
এতে অংশ নেয়

৮টি

স্কুল এতে অংশগ্রহণ করে

রাখবো। আমরা সারা বিশ্ব জুড়ে বিভিন্ন পরিবারের মনোভাব ও আচার আচরণের ওপর গবেষণা চালিয়েছি এবং দন্ত চিকিৎসার সঙ্গে যুক্ত কর্মজীবীদের অভিজ্ঞতা শুনেছি। মানুষের দাঁতের যত্ন নেওয়া ও এ সংক্রান্ত অভ্যাসগুলো কোভিড-১৯ মহামারির কারণে কতটুকু প্রভাবিত বা পরিবর্তিত হয়েছে, তা জানার উদ্দেশ্যেই মূলত এ গবেষণা পরিচালিত হয়। ৮টি দেশে আমাদের এই গবেষণা কার্যক্রম সংঘটিত হয়। দেশগুলো হল, ভিয়েতনাম, ইন্দোনেশিয়া, ইতালি, ফ্রান্স, বাংলাদেশ, মিশর, ঘানা ও ভারত। এই ৮ দেশের মোট ৬ হাজার ৭০০ মানুষ ৩০ মিনিট করে অনলাইন সমীক্ষায় অংশগ্রহণ করেছেন। গবেষণার ফল অনুযায়ী, মহামারির সময়ে ৩১ শতাংশ প্রাপ্তবয়স্ক মানুষ, ৩৩ শতাংশ অভিভাবক ও ৩৫ শতাংশ শিশু দিনে ২ বার করে দাঁত ব্রাশ করা থেকে বিরত ছিল। ২০২১ সালে এ সমস্যা চিহ্নিত হওয়ার পর পেপসোডেন্ট ‘ব্রাশউইথমি’ নামে একটা প্রচারণা শুরু করে, যার উদ্দেশ্য ছিল পুরো পরিবারের মধ্যে দাঁতের যত্ন নেওয়া এবং উপযুক্ত স্বাস্থ্যবিধি অনুসরণের অভ্যাস আবারও ফিরিয়ে আনা। এছাড়াও, পরিবারের সবাই মিলে একসঙ্গে দাঁত ব্রাশ করার বিষয়টির দিকে বিশেষ নজর দেওয়া হয়, কেননা এটি সবার মাঝে একটি হৃদয়তার সম্পর্ক তৈরি করে পারিবারিক বন্ধনকে আরও দৃঢ় করতে সক্ষম। দাঁত ব্রাশ করার অনেক ধরনের উপকারী দিক রয়েছে এবং আমরা আশা করি, এই প্রচারণা সব অভিভাবকদের মনে করিয়ে দেবে যে নিজেদের এবং তাদের শিশুদের দাঁতের যত্ন নেওয়া একটি গুরুত্বপূর্ণ ও আনন্দদায়ক দায়িত্ব। জ্ঞান, প্রভাব ও উদ্যোগ—এই তিনটি মূল বিষয়ের ওপর নজর দিয়ে এই লক্ষ্যমাত্রা অর্জিত হয়।





৩৩৪ টি
ফ্রি ডেন্টাল ক্যাম্প

১০ লাখ
মানুষের কাছে সেবা পৌঁছেছি

৬৪ জেলায়
মানুষের কাছে পৌঁছেছি

আমাদের প্রবাদপ্রতিম ‘লিটল ব্রাশ বিগ ব্রাশ’ স্কুল প্রকল্প সারা দেশের বিভিন্ন স্কুলে দিনে দুইবার দাঁত ব্রাশ করার প্রয়োজনীয়তা সম্পর্কে শিশুদের মধ্যে সচেতনতা তৈরি করেছে। কোভিড-১৯ মহামারির কারণে স্কুলগুলো বন্ধ ছিল দেখে, আমরা একটা লম্বা সময় জুড়ে সশরীরে শিশুদের কাছে পৌঁছাতে পারিনি। বিকল্প হিসেবে আমরা ওয়ার্ল্ড ওরাল হেলথ ডে ২০২১ উপলক্ষে একটি ‘ব্রাশাথনের’ আয়োজন করি, যেখানে মহামারির মধ্যে অভিভাবক ও শিশুদের দাঁতের যত্ন নেওয়া অব্যাহত রাখতে উদ্বুদ্ধ করা হয়। প্রায় ৮টি স্কুল থেকে ২ হাজার ৫০০ শিশু অনলাইন ব্রাশাথনে যোগ দেয় এবং বিশেষজ্ঞদের উপস্থিতিতে একত্র দাঁত ব্রাশ করে। বিশেষজ্ঞরা তাদেরকে সঠিকভাবে দাঁত ব্রাশ করার পদ্ধতি সম্পর্কে নির্দেশনা দেন।

সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের কল্যাণে নতুন প্রজন্মের একদল মানুষ নিজেদেরকে প্রভাবক বা ইনফ্লুয়েন্সারের ভূমিকায় দেখতে পাচ্ছে। এই ডিজিটাল অগ্রদূতরা তাদের দৈনন্দিন জীবনের খুঁটিনাটি ও বিভিন্ন বিষয়ে মতামত সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে সবাইকে জানিয়ে অনেক ভক্ত ও অনুসারী তৈরি করেছেন। অনেক মানুষের কাছে খুব সহজে পৌঁছে যাওয়া ও মানুষের চিন্তাভাবনাকে প্রভাবিত করার ক্ষমতার কারণে তারা গুরুত্বপূর্ণ বিষয়ে সচেতনতা তৈরি করার জন্য খুবই উপযুক্ত। ইনফ্লুয়েন্সারদের এই ক্ষমতার পূর্ণ সদ্ব্যবহার করতে পেপসোডেন্ট তারকা অভিভাবক ও সন্তানদের নিয়ে একটি উদ্যোগ নেয়, যেখানে দেখানো হয় কীভাবে অভিভাবকরা তাদের সন্তানদের স্বাস্থ্যবিধি পালনে উদ্বুদ্ধ করতে পারেন এবং কীভাবে এ ধরনের সুঅভ্যাসের চর্চায় স্বাস্থ্যকর জীবনযাত্রা নিশ্চিত করা যায়। পরিশেষে, পেপসোডেন্ট ও দন্তরোগ বিশেষজ্ঞরা সবার জন্য দাঁতের চিকিৎসা সেবা সহজলভ্য করার অঙ্গীকার করেন। পেপসোডেন্ট ২০০ গ্রামের জার্মিচেক টুথপেস্টের সঙ্গে একটি ফ্রি ডেন্টাল চেকআপ দেয়, যা সারা দেশে জন্য প্রযোজ্য।

দাঁতের ডাক্তাররা আমাদের স্বাস্থ্য সুরক্ষা দিতে এবং হাসি অটুট রাখতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখেন। তারা দাঁতের রোগের বিরুদ্ধে প্রতিরোধের ক্ষেত্রে প্রথম সারিতে থেকে কাজ করেন। তবে বাংলাদেশে সহজলভ্যতা ও প্রাপ্তির দিক দিয়ে দাঁতের ডাক্তার ও রোগীদের মধ্যে অনেকখানি ব্যবধান রয়েছে।

এছাড়াও, বিষয়টি আরও জটিল হয়ে উঠেছে, বাংলাদেশে বিডিএসের অনুমোদন পাওয়া ৭ হাজার চিকিৎসকের পাশাপাশি প্রায় ৪০ হাজার অশিক্ষিত ও অধশিক্ষিত হাতুড়ে দন্ত চিকিৎসক আছেন। এসব হাতুড়ে ডাক্তারদের কোনো সরকারি সংস্থার কাছ থেকে অনুমোদন নেই, ফলে তারা অনেকেই অপচিকিৎসার চর্চা করে থাকেন। ফলে বাংলাদেশের মানুষরা বিভিন্ন ধরনের দাঁতের সমস্যায় ভুগতে থাকেন, যেগুলো আদতে খুব সহজেই প্রতিরোধ করা সম্ভব। মানসম্মত দাঁতের চিকিৎসা সহজে পাওয়া যায়- এই ব্যবস্থা তৈরি করে ইউনিলিভার এ ব্যবধান দূর চায়। আমরা বিশ্বাস করি, গর্বিত হওয়ার মত একটি হাস্যোজ্জ্বল মুখ সবার জীবনের মৌলিক চাহিদা ও অধিকার এবং একে বাস্তবায়নের জন্য আমরা আমাদের উদ্যোগ অব্যাহত রাখবো।

দন্ত চিকিৎসক ও সাধারণ মানুষের মধ্যে ব্যবধানগুলো দূর করার অভিযান হাতে নিয়ে ২০২১ সালে সেনসিটিভ এক্সপার্ট বাই পেপসোডেন্ট বিডিএসের সঙ্গে পারস্পরিক সমঝোতার ভিত্তিতে বিনামূল্যে ৩৩৪টি ডেন্টাল ক্যাম্পের আয়োজন করে। এসব ফ্রি ডেন্টাল ক্যাম্প সারা দেশজুড়ে আয়োজন করা হয়, যেখানে যেকোনো মানুষ এসে একজন বিডিএস অনুমোদিত দন্ত চিকিৎসকের কাছ থেকে বিনামূল্যে চেকআপ সেবা পেতে পারেন। এই ফ্রি ক্যাম্পগুলোর মাধ্যমে ১০ লাখ মানুষকে অতীব জরুরী সেবা দেওয়া হয়, যাদের অনেকেই এর আগে কখনোই কোনো দাঁতের চিকিৎসকের কাছে যাননি। চেকআপ শেষে সবাইকে বিনামূল্যে এক প্যাকেট ‘সেনসিটিভ এক্সপার্ট’ টুথপেস্ট দেওয়া হয়। এই ক্যাম্পগুলোর মাধ্যমে আমরা নিশ্চিত করেছি, রোগীরা যেন তাদের নিজ নিজ এলাকার দন্ত চিকিৎসকদের সঙ্গে সংযুক্ত হতে পারেন। ফলে, ক্যাম্পের পরেও তারা প্রয়োজনে এই চিকিৎসকদের কাছ থেকে সেবা নিতে পারেন। এই ফ্রি ডেন্টাল ক্যাম্পগুলো শুধুমাত্র অংশগ্রহণকারীদের দাঁতের স্বাস্থ্যের উন্নয়ন ঘটায়নি, একইসঙ্গে রোগী ও চিকিৎসকদের মধ্যে ভরসা ও সংযুক্তি তৈরি করেছে। ফলে পেপসোডেন্টের ফ্রি ডেন্টাল ক্যাম্প সারা দেশের বিভিন্ন সম্প্রদায়ের মানুষের সুস্বাস্থ্য নিশ্চিত করতে একটি দীর্ঘমেয়াদী ইতিবাচক প্রভাব রেখেছে।

“

দাঁতের ডাক্তাররা আমাদের স্বাস্থ্যসেবা ব্যবস্থার একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ কারণ তারা দাঁতের স্বাস্থ্য বজায় রাখতে সাহায্য করেন, যা সার্বিকভাবে স্বাস্থ্য ও সুস্থতার জন্য আবশ্যিক। তবে বাংলাদেশে নিশ্চিতভাবেই যথেষ্ট পরিমাণ দাঁতের চিকিৎসক ও এ সংক্রান্ত সেবার অভাব রয়েছে, বিশেষ করে পল্লী অঞ্চলে। গত বছর আমরা ফ্রি ডেন্টাল ক্যাম্পের মাধ্যমে ১০ লাখ মানুষের কাছে পৌঁছেছি। ২০২২ সালে আমাদের লক্ষ্যমাত্রা ৩০ লাখ মানুষের কাছে পৌঁছানো। এই উদ্যোগের মাধ্যমে আমরা দাঁতের চিকিৎসার ক্ষেত্রে বিরাজমান সমস্যাগুলোকে দূর করার আশা রাখি।

লায়লা ফারজানা

সিনিয়র ক্যাটেগরি হেড, ওরালকেয়ার
ইউনিলিভার বাংলাদেশ লিমিটেড



২০২১ সালে
২০ লক্ষ
টাকা বিনিয়োগ

৪টি
আন্তর্জাতিক কাউন্সিল

অনলাইন প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে
১৭,৫০,৯৯৮ জন
মানুষের কাছে পৌঁছেছি

২৫ টি
সেমিনার আয়োজিত

সেনসিটিভ এক্সপার্ট বাই পেপসোডেন্টের আওতায় www.bdsdentist.com নামের একটি নতুন প্ল্যাটফর্ম চালু করা হয়েছে, যার মাধ্যমে বিডিএস নিবন্ধিত দাঁতের চিকিৎসকরা সংযুক্ত থাকতে পারেন, সর্বশেষ মেডিকেল জার্নালগুলো পেতে পারেন এবং বিভিন্ন ধরনের প্রশিক্ষণ, অধিবেশন ও সেমিনারে অংশগ্রহণ করতে পারেন। ফলে দাঁতের ডাক্তাররা সর্বাধুনিক মেডিকেল প্রক্রিয়া ও প্রযুক্তির বিষয়ে অবগত থাকতে পারেন। এটি রোগীদের সবচেয়ে ভালো মানের সেবা দেওয়ার জন্য অত্যাবশ্যক। এছাড়াও এই প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে দাঁতের ডাক্তার এবং সেবা প্রয়োজন এমন সব রোগীদের মধ্যে যোগাযোগ তৈরি হয় এবং দাঁতের ডাক্তাররা তাদের সহযোগিতায় এগিয়ে আসতে পারেন। অর্থাৎ এই প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে সারা দেশের রোগীরা খুব সহজেই পেশাদার দাঁতের ডাক্তারদের খোঁজ পেতে পারেন। এ পর্যন্ত এই প্ল্যাটফর্মটি ১৮ লাখ রোগীর কাছে পৌঁছেছে। এর মাধ্যমে ২৫টি সেমিনার এবং ৪টি আন্তর্জাতিক কাউন্সিলের আয়োজন করা হয়েছে।

আমরা চাই, দাঁতের চিকিৎসার নামে দেশজুড়ে প্রচলিত অপচিকিৎসার চর্চা পুরোপুরি দূর করে মানুষকে পেশাদার ও দক্ষ দাঁতের ডাক্তার খুঁজে পেতে সহায়তা করা। ২০২১ সালে বিডিএসের সঙ্গে আমরা 'বিডিএস না তো দাঁতের ডাক্তার না' নামের একটি সচেতনতামূলক প্রচারণা চালাই 'সেনসিটিভ এক্সপার্ট বাই পেপসোডেন্টের' তকমায়। এ প্রচারণার উদ্দেশ্য ছিল শুধুমাত্র প্রকৃত যোগ্য ও দক্ষ দাঁতের চিকিৎসকদের মাধ্যমে চিকিৎসা নেওয়ার অভ্যাস গড়ে তোলা। এই প্রচারণায় বিএমডিসিতে নিবন্ধিত দাঁতের ডাক্তারদের কাছে চিকিৎসা নেওয়ার উপকারিতা সম্পর্কে বলা হয়। প্রচারণায় আরও বলা হয় যে শুধুমাত্র ব্যাচেলর অব ডেন্টাল সার্জারি (বিডিএস) বিষয়ে ডিগ্রি পেলেই কেবল বিএমডিসিতে নিবন্ধন করা যায়।





নিরাপদ স্যানিটেশন একটি অধিকার

সাম্প্রতিক বছরগুলোতে বাংলাদেশ পানি ও স্যানিটেশন সেবার প্রাপ্যতা নিশ্চিত করার দিক দিয়ে প্রশংসনীয় উন্নতি করেছে। ২০১৮ সালে দেশের মোট জনসংখ্যার ৭৪ দশমিক ৮ শতাংশের হাতের নাগালে পানি ও সাবানসহ হাত ধোয়ার জায়গা ছিল। আগের বছরগুলোর তুলনায় একে উল্লেখযোগ্য পরিমাণে উন্নতি হিসেবে বিবেচনা করা যায় এবং এটি সরকারের পানি, স্যানিটেশন ও স্বাস্থ্যবিধি (ওয়াশ) প্রকল্পের সাফল্যের উজ্জ্বল উদাহরণ হিসেবে উপস্থাপন করা যায়। তবে এ ক্ষেত্রে বাংলাদেশ সবচেয়ে বড় যে সমস্যার মুখোমুখি হচ্ছে, তা হলো পানির গুণগত মান ঠিক রাখা ও উপযোগিতার সঙ্গে মানব বর্জ্যের অপসারণের মাধ্যমে প্রান্তিক জনগোষ্ঠীর স্বাস্থ্য ও সুস্থতা নিশ্চিত করা।

ইউনিলাভারে আমরা বিশ্বাস করি, ভালো স্বাস্থ্যবিধি ও স্যানিটেশন সুবিধা পাওয়া সব মানুষের জন্য মৌলিক অধিকার হিসেবে বিবেচিত হওয়া উচিত। আমরা অনিরাপদ স্যানিটেশন ও দুর্বল স্বাস্থ্যবিধির বিপদ থেকে লাখে লাখে মানুষকে বাঁচাতে পরিষ্কার ও নিরাপদ স্যানিটেশন সুবিধা পেতে কাজ করছি। ওয়াটারএইডের এক গবেষণা অনুযায়ী, ঢাকায় ৫০ লাখ মানুষের জন্য মাত্র ৪৯টি গণশৌচাগার রয়েছে, যার বেশিরভাগই খুবই অস্বাস্থ্যকর। নিরাপদ স্যানিটেশন ব্যবস্থা না থাকার কারণে অনেক ধরনের স্বাস্থ্য সংকট দেখা দেয়, যার মধ্যে রয়েছে কলেরা ও টাইফয়েডের মত রোগের সংক্রমণের সম্ভাবনা। এছাড়াও, এটি সার্বিকভাবে পরিবেশকে দূষিত করে এবং পানির মত বিভিন্ন মূল্যবান সম্পদের নিঃশেষকরণের কারণ হয়ে দাঁড়ায়।

ভাগ্য পরিবর্তনের জন্য রাজধানীতে আসা অনেক মানুষ এবং প্রান্তিক জনগোষ্ঠীর জন্য বস্তিগুলোই একমাত্র সহজলভ্য আবাসন সমাধান। ফলে প্রায় ২০ লাখ দরিদ্র মানুষ ঢাকার বস্তিগুলোতে বসবাস করছে। বাংলাদেশের একেবারে কেন্দ্রবিন্দুতে এই বিশাল জনগোষ্ঠী বিভিন্ন রোগে ভোগার ঝুঁকিতে রয়েছে, কারণ তাদের ব্যবহারের জন্য পরিষ্কার ও নিরাপদ শৌচাগার নেই। ভূমিজ নামের একটি প্রতিষ্ঠান সারা দেশের প্রান্তিক জনগোষ্ঠীর স্যানিটেশন ব্যবস্থার উন্নয়নের জন্য কাজ করছে। আমরা তাদেরকে অংশীদার হিসেবে

নির্বাচন করেছি এবং এ প্রকল্পের অর্থায়ন, নকশা প্রণয়ন ও বাস্তবায়নে কাজ করছি। ২০২১ সালে ভূমিজর সঙ্গে অংশীদারিত্বের ভিত্তিতে আমরা ৫টি ভিন্ন ভিন্ন জায়গায় ৬টি আধুনিক ও বহুমুখী ওয়াশ অবকাঠামো তৈরি করেছি। এ ক্ষেত্রে শুধুমাত্র ঢাকাতেই ৩টি ভিন্ন মডেল পরীক্ষা করা হয়েছে। কল্যাণপুর বস্তির বাসিন্দাদের স্যানিটেশন ও স্বাস্থ্যবিধির জন্য ২টি অবকাঠামোও তৈরি করা হয়েছে। বাকি ৪টি অবকাঠামো গুলশান কাঁচাবাজার, মিরপুর ৬ কাঁচাবাজার, মোহাম্মদপুর কৃষি মার্কেট ও মহাখালীতে স্থাপন করা হয়েছে। এই ৬টি ওয়াশ অবকাঠামোতে নিচের ৩টি মডেলের পরীক্ষা চালানো হয়েছে:



মডেল ১
বর্তমান অবকাঠামোর
মানোন্নয়ন



মডেল ২
পুরনো কাঠামোর পরিবর্তে
নতুন শৌচাগার নির্মাণ



মডেল ৩
নতুন অবস্থানে নতুন
শৌচাগার নির্মাণ

এসব ওয়াশ অবকাঠামোর মাধ্যমে প্রতি মাসে ২৬ হাজার ৪৯০ জন নিম্ন আয়ের মানুষ স্বাস্থ্যকর ও নিরাপদ স্যানিটেশন সুবিধা পাচ্ছেন। এই অবকাঠামোগুলোতে উন্নত মানের পৃথক শৌচাগার ও গোসলখানা রয়েছে, এবং নারী ও পুরুষের জন্য আলাদা ব্যবস্থাও রয়েছে এগুলোতে। এছাড়াও, প্রতিবন্ধীদের জন্য বিশেষায়িত শৌচাগার ও গোসলের ব্যবস্থা, নারী ও পুরুষ পরিষ্কার পরিচ্ছন্নতা কর্মী, ওয়াশিং মেশিন ও খাওয়ার পানির কল, সবাই ব্যবহার করতে পারে এরকম র‍্যাম্প ইত্যাদিও রয়েছে। ওয়াশ সুবিধা ব্যবহারের জন্য একটি ন্যূনতম ফি রয়েছে, যা প্রদান করে যে কেউ এখানকার সব ধরনের সুবিধা ব্যবহার করতে পারেন। সারা শহরের প্রান্তিক জনগোষ্ঠীর জন্য স্যানিটেশন ও স্বাস্থ্যবিধি সুবিধা দিতে এই অবকাঠামোগুলো গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করছে। এ ৬টি ওয়াশ সুবিধার বাইরেও ইউনিভার্সাল বাংলাদেশের কার্যক্রমের আওতায় ভূমিজ এর আরও ৫টি ওয়াশ সুবিধাকে সহযোগিতা দিয়ে এসেছি।

অন্যদের সঙ্গে কাজ করে আমরা স্যানিটেশনের ওপর আরও প্রভাব তৈরি করতে পারি। স্যানিটেশন বিষয়ে আমরা আমাদের বার্তাকে এগিয়ে নিয়ে যাওয়ার জন্য অসংখ্য স্থানীয় ও বৈশ্বিক ব্যক্তি ও সংস্থার সঙ্গে অংশীদারিত্ব তৈরি করেছি, একই সাথে আমাদের বৃহত্তর সমাজকে সেবা দেওয়ার বিস্তৃতিও বাড়িয়েছি। বিশ্ব টয়লেট দিবস উদযাপনের জন্য ডমেক্স, ভূমিজ ও ওয়াটারএইড বাংলাদেশকে নিয়ে ২০২১ এর ১৮ নভেম্বর একটি গোলটেবিল আলোচনার আয়োজন করা হয়। আলোচনায় উপস্থিত ও কার্যকর স্যানিটেশন ব্যবস্থা এবং স্বাস্থ্যবিধির প্রচলনের জন্য বাড়তি সরকারি-বেসরকারি অংশীদারিত্ব তৈরির ওপর জোর দেওয়া হয়, যেটি এসডিজি ৬ এর অন্যতম লক্ষ্য। ডোমেক্সের বিশ্ব টয়লেট দিবসের উদযাপনে পানিবাহীত রোগের বিস্তার ঠেকাতে এবং বিভিন্ন এসডিজি লক্ষ্যমাত্রায় পৌঁছাতে স্বাস্থ্যসম্মত শৌচাগারের ভূমিকার আবশ্যিকতা ও এ বিষয়ে আলোচনার প্রয়োজনীয়তার ওপর বিশেষভাবে আলোকপাত করা হয়।



৫টি
এলাকায়

৩টি
ভিন্ন মডেল

৬টি
ওয়াশ অবকাঠামো

২৬,৪৯০ জন
নিম্ন আয়ের মানুষের কাছে
পৌঁছেছি





সবার জন্য নিরাপদ পানি

ইউনিলিভারে আমরা মনে করি, সবার আয়ত্তের মধ্যে অন্তত একটি নিরাপদ পানির উৎস থাকা উচিত। এটি এক ধরনের মৌলিক অধিকার। পান করার জন্য নিরাপদ পানি মানুষের স্বাস্থ্য সুরক্ষার জন্য আবশ্যিক। প্রতিবছর লাখো মানুষ বিশ্বজুড়ে বিভিন্ন পানিবাহিত রোগে আক্রান্ত হন। নিরাপদ ও বিশুদ্ধ পানির উৎস নিশ্চিত করে এ সমস্যা থেকে মুক্তি পাওয়া সম্ভব। ১৯৯০ থেকে ২০১৫ সালের মধ্যে নিরাপদ পানির উৎসের কাছাকাছি আছেন এরকম মানুষের সংখ্যা শতকরা ৬৮ শতাংশ থেকে বেড়ে ৮৭ শতাংশ হয়েছে। তবে এখনও অনেক কাজ বাকি রয়েছে। এ মুহূর্তে বাংলাদেশের সমগ্র জনসংখ্যার মাত্র ৪২ দশমিক ৬ শতাংশ মানুষের কাছে নিরাপদ ও নির্ভরযোগ্য পান করার পানির উৎস আছে। ২০৩০ সালের মধ্যে সমগ্র জনগোষ্ঠীর জন্য নিরাপদ ও সহজলভ্য পানির ব্যবস্থা করার লক্ষ্যমাত্রা হাতে নিয়েছে সরকার। তবে এ ধরনের এসডিজিগুলো অর্জন করতে বেসরকারি খাতকে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে হবে এবং বিভিন্ন অংশীজনের সঙ্গে কাজ করে সরকারের উদ্যোগগুলোকে আরও শক্তিশালী করতে হবে। একইসঙ্গে মানুষকে পানির নিরাপদ ব্যবহার ও স্যানিটেশনের প্রয়োজনীয়তা সম্পর্কে সচেতন করে তুলতে হবে। শুধুমাত্র একসঙ্গে কাজ করেই আমরা নিশ্চিত করতে পারবো, যে সবার কাছে নিরাপদ পানির উৎস রয়েছে। এখনই সময় উদ্যোগ নেওয়ার এবং সারা বাংলাদেশের মানুষের জন্য নিরাপদ পানি নিশ্চিত করার স্বপ্নকে বাস্তবায়ন করার।

সবার জন্য নিরাপদ পানির উৎসের ব্যবস্থা করার জন্য বিভিন্ন নতুন চিন্তাধারা ও উদ্ভাবন নিয়ে নিরন্তর কাজ করে যাচ্ছে পিওরিট। ২০২১ এর ফেব্রুয়ারিতে, পিওরিট ও বাংলাদেশ ওয়াটার মাল্টি-স্টেকহোল্ডার্স পার্টনারশিপের (বিডব্লিউ-এমএসপি) ৭ সদস্য সম্মিলিতভাবে তরুণদের জন্য একটি প্রতিযোগিতার আয়োজন করে, যার নাম ‘ওয়াটার ইনোভেশন চ্যালেঞ্জ কম্পিটিশন-২০২১ (ডব্লিউআইসিসি ২০২১)’। ডব্লিউআইসিসি-২০২১ চ্যালেঞ্জ প্রতিযোগিতায় ইউনিলিভারের পিওরিটের সঙ্গে সহ-আয়োজক হিসেবে ছিল এটুআই (অ্যাম্পায়ার টু ইনোভেট), ঢাকা ওয়াসা, পরিবেশ অধিদপ্তর (ডিওই), ২০৩০ ওয়াটার রিসোর্সেস গ্রুপ

(২০৩০ ডব্লিউআইসিসি), বাংলাদেশে এসোসিয়েশন অব সফটওয়্যার অ্যান্ড ইনফরমেশন সার্ভিসেস (বেসিস) এবং বাংলাদেশ কম্পিউটার সমিতি (বিসিসি)।

নাগরিকদের মধ্যে অভ্যাসগত পরিবর্তন আনার জন্য একটি তথ্য ও প্রযুক্তি ভিত্তিক সমাধান খুঁজে বের করাই এই প্রতিযোগিতার লক্ষ্য। এই সমাধান পানির ব্যবহার কমাতে এবং বিভিন্ন শিল্পে পানির ব্যবহার ও পুনঃচক্রায়ণের প্রচলন চালু করতে সাহায্য করবে। প্রতিযোগিতা থেকে পাওয়া সমাধানটি সরকারকে নিরাপদ পানি ও পানির পুনঃচক্রায়ণ অবকাঠামো গড়ে তোলার জন্য প্রয়োজনীয় বিনিয়োগ সিদ্ধান্ত নিতে সহায়তা করবে। এই প্রচারণার মাধ্যমে আমরা ১২০টি বিশ্ববিদ্যালয়ের ৩০০০ জন উৎসাহী উদ্ভাবকের কাছে পৌঁছাতে পেরেছি। প্রতিযোগিতার সময় পুরো মাস জুড়ে ওয়েবিনারের আয়োজন করা হয়। এ ক্ষেত্রে মূল উদ্দেশ্য হচ্ছে যত বেশি সম্ভব তরুণদের সঙ্গে নিয়ে কাজ করে বাংলাদেশের পানি পরিস্থিতির সুরক্ষা ও উন্নয়নের জন্য উদ্ভাবনী সমাধান খুঁজে বের করা।

২০২১ সালে পিওরিট তার ব্র্যান্ড ক্ষমতাকে ব্যবহার করে নিরাপদ পানির বিষয়ে সচেতনতা তৈরির জন্য উদ্ভাবন ও উদ্ভাবনী উদ্যোগকে উৎসাহিত করে। ব্র্যান্ডটি শুধুমাত্র বড় বড় প্রতিষ্ঠানই নয়, ‘চাকার স্কুল’ এর মত ছোট অংশীদারদের সঙ্গেও কাজ করেছে। এই স্কুলটি এক ধরনের রূপান্তরিত বাসের মাধ্যমে পরিচালিত হয়, যেটি শহরের বিভিন্ন অংশে গিয়ে নিম্ন আয়ের পরিবারের শিশুদের প্রাথমিক শিক্ষা দিচ্ছে। তবে চাকার স্কুল পরিচালনা করার সময় একটি সমস্যা দেখা দেয়, যা হল, বাসের সঙ্গে ঢাকা ওয়াসার পানিকে কোনোভাবে সংযুক্ত করার উপায় নেই। তাদের পানি পরিশোধন সমাধানগুলো সহজে বহনযোগ্য নয় এবং চলন্ত যানবাহনে একে ব্যবহার করা যায় না। এ ক্ষেত্রে পিওরিট সহজে বহনযোগ্য পরিশোধন যন্ত্র নিয়ে আসে, যা একটি উদ্ভাবনী সমাধান হিসেবে বিবেচিত হয়। পিওরিট যন্ত্রগুলো খুব সহজেই বহন করা যায় এবং এতে সক্রিয় পানি সংযোগ প্রয়োজন হয় না, এবং সবচেয়ে বড় কথা হচ্ছে, এর মাধ্যমে দূষিত পদার্থ ও জীবাণুমুক্ত নিরাপদ সুপেয় পানি পাওয়া যায়।



আত্মবিশ্বাসই সৌন্দর্য

মানুষের সামাজিক, অর্থনৈতিক, সাংস্কৃতিক এবং পরিবেশে এমন অনেকগুলো কারণ থাকে যা মানুষের সুস্থতাকে প্রভাবিত করতে পারে। সৌন্দর্য এবং আত্মবিশ্বাস এমন দুটি বিষয় যা একত্রে কাজ করে। বিশ্বব্যাপী, অর্ধেকেরও বেশি মেয়েরা তাদের শারীরিক গঠন নিয়ে আত্মবিশ্বাসী নয়। যখন মেয়েরা তাদের চেহারা সম্পর্কে ভাল বোধ করে না, তখন তারা গুরুত্বপূর্ণ ও জীবনের ওপর প্রভাব ফেলতে পারে এরকম সিদ্ধান্ত নেওয়া থেকে বিরত থাকে এবং তারা তাদের পূর্ণ সম্ভাবনার সদ্ব্যবহার করতে পারে না। প্রতি ১০ জনের মধ্যে ৭ জন মেয়ে তাদের সিদ্ধান্তে অটল থাকে না এবং ১০ জনের মধ্যে ৮ জন মেয়ে পরিবার এবং বন্ধুদের সঙ্গে দেখা করার বিষয়টি এড়িয়ে যায়। এটা শুধু মেয়েদের জন্যই ক্ষতিকর নয়, সমাজও এ ক্ষেত্রে পরবর্তী প্রজন্মের ভবিষ্যৎ নারী নেত্রীদের হাতছাড়া করতে বাধ্য হয়। এই চ্যালেঞ্জগুলি মোকাবিলা করার জন্য ডাভের সেলফ-এস্টিম প্রজেক্ট (ডিএসইপি) ২০১০ সালের মধ্যে বিশ্বব্যাপী ২৫০ মিলিয়ন তরুণ-তরুণীর কাছে পৌঁছাতে সাহায্য করবে। পরবর্তী প্রজন্মের কাছে তাদের শারীরিক সৌন্দর্যের সঙ্গে একটি ইতিবাচক সম্পর্ক গড়ে তোলা নিশ্চিত করে ডাভের আত্মবিশ্বাস প্রকল্প, যা ডাভের সামাজিক উদ্দেশ্য। এর ফলশ্রুতিতে, তারা তাদের প্রতিভা ও সম্ভাবনার পূর্ণ সদ্ব্যবহার করতে সক্ষম হবে। ডাভ ১৫২টি দেশ জুড়ে বিভিন্ন শিক্ষার টুলস, অংশীদারিত্ব ও রিসোর্সেসের মাধ্যমে তাদের আত্মবিশ্বাস ও ইতিবাচক শারীরিক আত্মবিশ্বাস তৈরিতে সাহায্য করেছে।

বাংলাদেশের মোট জনসংখ্যার ৩৬ শতাংশ হলো শূন্য থেকে ১৭ বছর বয়সী শিশুরা। এই বিপুল সংখ্যক শিশুরা আগামী দশকগুলোতে কাজে যোগদান করবে এবং ভিশন ২০৪১ এর মতো দেশের জাতীয় লক্ষ্য অর্জনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করবে। বাংলাদেশে জাতীয় অগ্রাধিকার হিসেবে তাই শিশুদের মঙ্গল, আত্মসম্মান নিশ্চিত করা এবং তাদের অধিকার সমুন্নত রাখার বিষয়টি বিবেচনা করা উচিত। বাংলাদেশে ইউনিভার্সাল ডাভ সেলফ-এস্টিম প্রজেক্ট চালু করতে প্ল্যান ইন্টারন্যাশনাল বাংলাদেশ, ইকো-সোশ্যাল ডেভেলপমেন্ট অর্গানাইজেশন (ইএসডিও) এবং টিচ ফর বাংলাদেশের (টিএফবি) সঙ্গে অংশীদারিত্ব করেছে। প্রকল্পটি ১১ অক্টোবর

২০২১ তারিখে "আন্তর্জাতিক কন্যা শিশু দিবসে" চালু করা হয়েছিল। প্ল্যান ইন্টারন্যাশনাল বাংলাদেশ এবং ইএসডিওর সহযোগিতায় নীলফামারী জেলার জলঢাকা উপজেলায় ১৫ হাজার কিশোর-কিশোরীর মধ্যে ডিএসইপি চালুর উদ্যোগ নেওয়া হয়। মাধ্যমিক ও উচ্চ শিক্ষা অধিদপ্তর (মাউশি), রংপুরের সহযোগিতায় সেখানকার ৫৩টি মাধ্যমিক বিদ্যালয়ে এ কার্যক্রম বাস্তবায়ন করা হচ্ছে। প্রকল্পটি ৭৯৬ জন তরুণ নেতা/নেত্রী নিয়োগ করেছে এবং কীভাবে কিশোর-কিশোরীদের মধ্যে আত্মবিশ্বাস গড়ে তুলতে হয় সে সম্পর্কে তাদের প্রশিক্ষণ দিয়েছে। প্রকল্পটি তাদের সন্তানদের আত্মসম্মান এবং শারীরিক আত্মবিশ্বাস সম্পর্কে সংবেদনশীল করার জন্য অভিভাবকদের ১৫০টি দল গঠন করেছে। শিক্ষক, সহকর্মী এবং অভিভাবকদের জন্য মোট ৩টি মডিউল গত বছর তৈরি করা হয়েছে।

ডিএসইপির লক্ষ্য হল বাংলাদেশী শিশুদের পরবর্তী প্রজন্মের তাদের শারীরিক অবয়বের সঙ্গে একটি ইতিবাচক সম্পর্ক তৈরি করে বেড়ে ওঠা নিশ্চিত করা, তরুণদের তাদের আত্মসম্মান উন্নত করতে এবং তাদের পূর্ণ সম্ভাবনা উপলব্ধি করতে সহায়তা করা। টিচ ফর বাংলাদেশ (টিএফবি) এবং এর ফেলোদের সঙ্গে সহযোগিতায় ডাভের উদ্দেশ্যগুলিকে ৩টি মূল কার্যক্রমে ভাগ করা হয়েছিল। প্রথমত, পাইলট 'ডাভ কনফিডেন্ট মি' প্রকল্প মার্চ ২০২১ থেকে ২০টি টিএফবি অংশীদারিত্বপূর্ণ স্কুলে শরীরের ইতিবাচকতার ওপর বিশেষ নজর দেয় করে এমন একক পাঠ মডিউল বাস্তবায়ন করেছে। দ্বিতীয়ত, প্রোগ্রামটি ঢাকা ও চট্টগ্রামের ৪০০ শিক্ষার্থীর কাছে কার্যত মডিউলটি সরবরাহ করার জন্য ৪০ টিএফবি ফেলোকে প্রশিক্ষণ দিয়েছে সেপ্টেম্বর ২০২১ এ। অবশেষে, প্রকল্পটি বিভিন্ন স্কুলে ৪০০ অভিভাবক এবং কেয়ারগিভারদের জন্য কর্মশালার আয়োজন করে, ২০২১ এর সেপ্টেম্বরের মধ্যে সহায়তা উপকরণ হিসাবে ডিএসইপি বিনামূল্যে টুলকিট দেয়। এসব কার্যক্রম বাস্তবায়নের সময় টিএফবি শিক্ষা উপকরণগুলোকে সহজবোধ্য করা, তথ্যের দিক দিয়ে নিখুঁত ও সহজে বোঝানোর মত, এবং একই সঙ্গে স্থানীয় পরিস্থিতির সঙ্গে মানানসই ও শিক্ষার্থীদের জন্য আগ্রহোদ্দীপক করার দিকে বিশেষ নজর দেয়। প্রকল্পের শেষে ৯৫ শতাংশ শিক্ষার্থী নিজের শরীরকে নিয়ে আত্মবিশ্বাসী হওয়ার



২০২১ সালে
৪২ লাখ
টাকা বিনিয়োগ

২,০০০ জন
শিক্ষার্থী ও অভিভাবকের কাছে পৌঁছেছি

২০টি
টিচ ফর বাংলাদেশ স্কুলের
সাথে অংশীদারিত্ব স্থাপন

গ্রামাঞ্চলের প্রান্তিক
তরুণদের কাছে পৌঁছেছি

প্রয়োজনীয়তা বোঝাতে সক্ষম হয় এবং ৯৪ শতাংশ একজনের সৌন্দর্যের সঙ্গে আরেকজনের সৌন্দর্যের তুলনা না করা বিষয়ক বার্তাটি বিশ্বাস করতে শুরু করে।

২০২১ সালে আমরা আমাদের অংশীদারদের সাথে একত্রিত হয়ে ২৮টি সেশনের মাধ্যমে ২,০০০ জন শিক্ষার্থী ও অভিভাবকের কাছে পৌঁছাতে পেরেছি।

ইউনিলিভার বাংলাদেশের ৩০০ কর্মীবৃন্দ এ সংক্রান্ত জ্ঞান ও উপযুক্ত মনোভাব সৃষ্টির মাধ্যমে কীভাবে পরবর্তী প্রজন্মের আত্মবিশ্বাসী মানুষ তৈরি করা যায় সে বিষয়ে টিএফবি কর্মশালার আয়োজন করে।

“

আমি নিজের সম্পর্কে খুব আত্মবিশ্বাসী। আমি সবসময় ভেবেছি যে আমার আশেপাশের অন্যান্য শিক্ষার্থীদের তুলনায় আমাকে ভাল দেখায় না। এখন আমি নিজেকে কোনো সৌন্দর্যের মানদণ্ডের সঙ্গে তুলনা করি না। প্রত্যেকেই নিজের মতো করে সুন্দর এবং আমি নিজেকে নিয়ে গর্বিত। আমি বিশ্বাস করি এই আত্মবিশ্বাস ভবিষ্যতে আমার পূর্ণ সম্ভাবনাকে প্রস্ফুটিত করতে সাহায্য করবে।

নাবিলা আক্তার রুমু
টিএফবি শিক্ষার্থী





ইতিবাচক পুষ্টি

খাদ্য এবং পুষ্টি- এ দুটোই একটি সুস্থ জীবনের মূল ভিত্তিগুলোর অন্যতম। শিশু ও তাদের মায়েদের জীবনের বর্ধনশীল সময়ে তাদের পুষ্টির চাহিদা পূরণ না করে আমাদের সমাজ উন্নতি করতে পারে না। আমরা জানি, একটি সুস্থ ব্যবসা পরিচালনার জন্য আমাদের একটি সুস্থ সমাজের প্রয়োজন। এ সমস্যার সমাধানে আমাদের ব্র্যান্ডগুলো যেন অংশ নিতে পারে, এটাই আমরা নিশ্চিত করতে চাই। সবার জন্য সাশ্রয়ী ও সহজলভ্য স্বাস্থ্যকর খাবার প্রদানে আমরা বিশ্বাসী। এর ফলশ্রুতিতে, আমরা আমাদের খাদ্য ও রিফ্রেশমেন্ট পোর্টফলিওর পুষ্টিগুণ ক্রমাগত উন্নয়ন করছি। বাংলাদেশের প্রধান হেলথ ফুড ড্রিংকস হরলিক্স প্রতিটি ব্যক্তির জন্য প্রয়োজনীয় ম্যাক্রো এবং মাইক্রো পুষ্টি উপাদান সরবরাহ করার আদর্শকে ঘিরে তাদের কার্যক্রম পরিচালনা করছে।

হরলিক্স

উদ্দেশ্য এবং পুষ্টি

স্বাস্থ্য ও পুষ্টির ক্ষেত্রে হরলিক্স একটি নির্ভরতার নাম। হরলিক্স সারা দেশে ২৫ লাখ মায়েদের সঠিক খাদ্য এবং পুষ্টির জ্ঞান দিয়ে ক্ষমতায়নের উচ্চাভিলাষী লক্ষ্য গ্রহণ করেছে। আমাদের লক্ষ্য হলো, দেশে বিদ্যমান পুষ্টি সংক্রান্ত জ্ঞানের শূন্যস্থান পূরণ করা। কারণ, মায়েরা অনেক সময়েই তাদের শিশুদের ও পরিবারের জন্য প্রয়োজনীয় স্বাস্থ্যকর খাদ্যের বিষয়ে সঠিক তথ্য লাভ করতে পারে না। এই শূন্যস্থান পূরণ করার জন্য, ব্র্যান্ডটি একটি বিস্তৃত সেচনতা প্রকল্প স্থাপন করেছে যার মাধ্যমে পুষ্টি প্রতিনিধিরা মানুষের বাড়ি গিয়ে বিভিন্ন পরিবারকে সরেজমিনে পরিদর্শন করে এবং সরাসরি মায়েদের সঙ্গে যোগাযোগ স্থাপন করে। এই প্রতিনিধিরা মায়েদের

সাথে পুষ্টি সংক্রান্ত বিভিন্ন বিষয় যেমন, কীভাবে স্বাস্থ্যকর খাবার তৈরি করতে হয়, কোন খাবারগুলো একটি আদর্শ খাবার তৈরিতে ব্যবহার করতে হয়, এবং অল্প বয়স থেকেই শিশুদের মধ্যে স্বাস্থ্যকর খাদ্যাভ্যাস গড়ে তোলার প্রয়োজনীয়তা নিয়ে আলোচনা করে। এই উদ্যোগের উদ্দেশ্য হল সঠিক পুষ্টি, রোগ প্রতিরোধ ক্ষমতা সামগ্রিক উন্নয়ন অর্জন। একই সঙ্গে বিশ্ব স্বাস্থ্য সংস্থার (ডব্লিউএইচও) মতে একটি স্বাস্থ্যকর বডি মাস ইনডেক্স (বিএমআই) বজায় রাখার প্রয়োজনীয়তা এবং মায়ের স্বাস্থ্য ও পুষ্টি চাহিদার দিকে বিশেষ নজর রাখছে হরলিক্স।

“

বাংলাদেশ দরিদ্রতা ও বৈষম্য মোকাবেলায় উন্নয়ন করা অব্যাহত রেখেছে। কিন্তু অপুষ্টি এমন একটি অন্যতম বিষয় যার মোকাবেলা করা এখনও বাকি। বাংলাদেশের মানুষের জন্য সঠিক ও সুস্থ পুষ্টির সহজলভ্যতা বৃদ্ধি করতে প্রতিজ্ঞাবদ্ধ ইউনিলিভার। আমরা বিশ্বাস করি, টেকসই বাংলাদেশ গড়ে তুলতে একটি সুষ্ঠু ও বৈষম্যহীন সমাজ গড়ে তোলার পথ হলো সবার জন্য ইতিবাচক পুষ্টি নিশ্চিত করা। আমাদের লক্ষ্য হলো, মানুষের জীবনে ইতিবাচক প্রভাব ফেলতে পারে এমন সুলভ মূল্যের ও সহজলভ্য পুষ্টি পণ্য সরবরাহ করা।

খান সালাহউদ্দিন মোহাম্মদ মিনহাজ

ব্যবস্থাপনা পরিচালক ও সিইও
ইউনিলিভার কনজুমার কেয়ার লিমিটেড

মাতৃদুগ্ধপান সদ্যজাত শিশু ও বাড়ন্ত শিশুদের জন্য পুষ্টির সর্বোত্তম উৎস হিসেবে ব্যাপকভাবে স্বীকৃত। এটি শিশুদের ইতিবাচক পুষ্টি ও রোগ প্রতিরোধকারী ইমিউনিটি প্রদান করে, যা শিশুদের বিভিন্ন রোগের হাত থেকে সুরক্ষিত করে। একই সাথে মা ও শিশুর পারস্পরিক বন্ধন তৈরিতে সাহায্য করে। ইউনিসেফ ও ডব্লিউএইচও বাংলাদেশে শিশুদের মাতৃদুগ্ধপানের প্রচারণার জন্য কাজ করছে এবং ১৯৯০ সাল থেকে প্রতি বছর বিশ্ব মাতৃদুগ্ধপান সপ্তাহ উদযাপন করে আসছে। গর্ভবতী ও মাতৃদুগ্ধদানকারী মায়েদের জন্য বাংলাদেশের অন্যতম প্রধান পুষ্টি ব্র্যান্ড হিসেবে হরলিকস্ মাদারস প্লাস ২০১৯ সাল থেকে প্রতি বছর এই অনুষ্ঠানটিকে উদযাপন করে আসছে। 'ওয়ার্ল্ড ব্রেস্টফিডিং উইক'-এর সর্বশেষ সংস্করণটির উপজীব্য ছিল 'শেয়ারড রেসপনসিবিলিটি' (ভাগ করে নেওয়া দায়িত্ব)। এ উপলক্ষকে কেন্দ্র করে, হরলিকস্ মাদারস প্লাস 'বিশ্ব মাতৃদুগ্ধপান সপ্তাহ ২০২১: মাতৃদুগ্ধপানে গড়ি সহায়ক পরিবেশ' একটি প্রচারণা শুরু করে। আমরা মাতৃদুগ্ধপানে মায়েদের সক্রিয়ভাবে সাহায্য করতে স্বামী ও পুরুষদের উৎসাহিত করি। স্বামী ও পুরুষেরা যখন মাতৃদুগ্ধপানে সহযোগী মনোভাব রাখে, তা মায়েদের জন্য তা বড় ধরনের ভূমিকা রাখে। যারা এই ধরনের সহায়তা পেয়ে থাকে তারা শিশুদের মাতৃদুগ্ধপান করিয়ে যায় এবং উদ্বিগ্ন ও বিষণ্ণতার মতো বিভিন্ন সমস্যার সম্মুখীন হতে বিরত থাকে। এই সহায়ক পরিবেশগুলো মাতৃদুগ্ধপানের হার বৃদ্ধি করে এবং বেশী সময় ধরে মাতৃদুগ্ধপান করানোর সাথে সংযুক্ত।

দ্বিতীয় পর্বে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের ইনফ্লুয়েন্সারদের সঙ্গে নিয়ে সচেতনতা বাড়ানোর কার্যক্রম পরিচালনা করা, যেখানে তারা বুকের দুখ খাওয়ানো এবং পুষ্টির গুরুত্বের উপর জোর দিয়েছিলেন।

তারা মাতৃদুগ্ধদানকারী মায়েদের যত্ন নেওয়ার মাধ্যমে সমর্থন জোগানোর ক্ষেত্রে পুরুষ, পরিবার এবং সমাজ, সকলের ভূমিকাকে বিশেষ ভাবে উল্লেখ করেন। শুধুমাত্র একত্রিত হয়ে কাজ করার মাধ্যমেই আমরা নিশ্চিত করতে পারি যে, সকল মায়েরা যেন তাদের শিশুদের মাতৃদুগ্ধপান করানোর সুযোগ পান এবং তাদের জীবনের সম্ভাব্য সেরা সূচনা করতে পারেন। তৃতীয় পর্বে, মাদারস প্লাস, দ্য ডেইলি স্টার, দ্য বিজনেস স্ট্যান্ডার্ড, সমকাল এবং চ্যানেল ২৪ এর মতো গণমাধ্যম সংস্থাগুলোর সঙ্গে 'মাতৃস্বাস্থ্য এবং মাতৃদুগ্ধপান এবং মাতৃদুগ্ধপান বিষয়ে পিতার দায়িত্ব' নিয়ে হেলথ ক্যাম্প এবং সচেতনতামূলক অধিবেশন পরিচালনা করে। এছাড়াও, টিভি চ্যানেলে টক শো আয়োজন করা হয় এবং বাংলাদেশ হেলথ রিপোর্টার্স ফোরামের সঙ্গে অংশীদারিত্বের মাধ্যমে ডাক্তারদের সঙ্গে ওয়েবিনারের আয়োজন করা হয়, যাতে এই বিষয়টির গুরুত্ব আরও জানা যায়। মানসম্মত পুষ্টি শিক্ষা ও সেবার প্রতি মায়েদের সহজলভ্যতা তৈরি করা অত্যাবশ্যক, কারণ এর মাধ্যমেই তারা তাদের সদ্যজাত শিশু ও বাড়ন্ত শিশুদের খাবার খাওয়ানোর বিষয়ে সচেতনতা লাভ করতে পারবে। ক্রমাগত সমর্থনের মাধ্যমেই আমরা বাংলাদেশে মা ও শিশুদের জন্য একটি উন্নত ভবিষ্যৎ গড়ে তুলতে পারব।

২০২১ সালে জুনিয়র হরলিকস্ দুটি মূল প্রতিবন্ধকতার ওপর নজর দিয়েছে: সচেতনতা এবং সামর্থ্য। সামর্থ্যের দিক থেকে জুনিয়র হরলিকস্ এর জন্য প্রথমবারের মতো ৭৫ গ্রাম এক্সেস প্যাকটি বছরের দ্বিতীয়ার্ধে চালু করা হয়েছিল। গণমাধ্যমে বড় আকারের প্রচারের মাধ্যমে এটি জনসংখ্যার ৩০ শতাংশের কাছে পৌঁছেছিল। অল্প বয়সের বাচ্চারা খাবার খেতে অনীহা প্রকাশ করে। ফলে এ ক্ষেত্রে জুনিয়র হরলিকস্ তাদের পুষ্টি নিশ্চিত করতে একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখতে পারে। প্রথাগত ও ডিজিটাল গণমাধ্যমে সারা বছর জুড়ে এ পণ্যের প্রচারণা অব্যাহত রাখা হয়।

জুনিয়র হরলিকস্ এককভাবে ভোক্তাদের মধ্যে ডোর-টু-ডোর প্রচারণার মাধ্যমে সচেতনতা তৈরি করে ও পুষ্টি কথা বানানোর মূল সচেতনতা অনুষ্ঠান পরিচালনা করে। এই উদ্যোগের উদ্দেশ্য ছিল, ৫-৬ বছর বয়সী শিশুদের মায়েদের কাছে পৌঁছানো। এভাবে প্রায় ২ লাখ ৩৬ হাজার বাসায় পৌঁছায় জুনিয়র হরলিকস্। আমাদের ওয়েব মার্কেট অ্যাক্সেসডরস এর সাহায্যে আমরা স্কুলে ও মার্কেটে থাকা অভিভাবকদের মাঝে ইতিবাচক পুষ্টি সম্পর্কে সচেতনতা তৈরি করেছি।

সাম্প্রতিক বছরগুলোতে বিভিন্ন খাতে বাংলাদেশ প্রভূত উন্নতি করেছে, যার মধ্যে আছে শিশু মৃত্যুর হার কমানো, আয়ু বৃদ্ধি ও শিক্ষা ও স্যানিটেশন ব্যবস্থার উন্নয়ন, ইত্যাদি। তবে মাতৃস্বাস্থ্য, পুষ্টি এবং পরিচ্ছন্নতার উন্নতির জন্য আরও অনেক কিছু করা প্রয়োজন। ইউনিলিভারে আমাদের উদ্দেশ্য, লক্ষ্যমাত্রা নির্ভর ব্যবসায়িক মডেলের মাধ্যমে বাংলাদেশকে এই লক্ষ্যগুলি অর্জনে সহায়তা করা। আমরা জনগণের স্বাস্থ্য, আস্থা ও সুস্থতার উন্নতির জন্য বাংলাদেশ সরকার, উন্নয়ন সংস্থা, বেসরকারি সংস্থা (এনজিও) এবং অন্যান্যদের সঙ্গে অংশীদারিত্ব তৈরি করছি। আমাদের লক্ষ্য হল আমাদের ব্যবসা, পণ্য এবং অংশীদারিত্বের মাধ্যমে বাংলাদেশে একটি ইতিবাচক প্রভাব তৈরি করা যেন আমরা টেকসই উন্নয়ন লক্ষ্যে (এসডিজি) অবদান রাখতে পারি। আমরা বিশ্বাস করি যে একসঙ্গে কাজ করে আমরা একটি স্বাস্থ্যকর এবং আরও টেকসই ভবিষ্যৎ তৈরি করতে পারি।

আরও ন্যায্য ও সামাজিকভাবে অন্তর্ভুক্তিমূলক বিশ্ব

আরও ন্যায্য ও সামাজিকভাবে অন্তর্ভুক্তিমূলক সমাজ গঠনের উদ্যোগের প্রয়োজনীয়তা অনুধাবনের জন্য আমাদেরকে খুব বেশি দূরে তাকাতে হয় না, এবং আমাদের চারপাশেই বৈষম্যের ছড়াছড়ি। বৈরী সামাজিক রীতি ও স্টেরিওটাইপের কারণে এ সমস্যা প্রায়ই আরও জটিল আকার ধারণ করে। এবং এতে লাখো মানুষের জীবনের প্রতিদিন দুর্দশা নেমে আসছে। বাংলাদেশে ২০০০ সাল থেকে মাথাপিছু আয়ের পরিমাণ ৪ গুণ বেড়েছে। এছাড়াও, বাংলাদেশ সারা বিশ্বের মধ্যে সবচেয়ে দ্রুত হারে বর্ধিত অর্থনীতিগুলোর মধ্যে একটি। তা সত্ত্বেও বাংলাদেশের গ্রামাঞ্চলের প্রতি ৩ জনের মধ্যে ১ জন দারিদ্র্যসীমার নিচে বসবাস করছেন। বাংলাদেশের ৮০ লাখ তরুণ-তরুণী এখনো এনইইটি পর্যায়ে আছেন (পড়াশোনা, চাকরি বা প্রশিক্ষণের মধ্যে নেই) পরিস্থিতিতে আছেন, যা খুবই উদ্বেগজনক। সারা পৃথিবী এখন সংযুক্ত হওয়ার দিকে এগিয়ে যাচ্ছে। এ পরিস্থিতিতে, আরও অন্তর্ভুক্তিমূলক সমাজ গঠনের দিকে আমাদের নজর দেওয়া উচিত। আমাদের ব্যবসায়িক মডেলকেও অন্তর্ভুক্তিমূলক হিসেবে গড়ে তোলা উচিত, যার মাধ্যমে সবার কাছে পৌঁছানো যায় এবং তাদেরকে প্রশিক্ষণ ও আর্থিক সেবা দানের মাধ্যমে ইতিবাচক সামাজিক পরিবর্তন আনা যায়। এতে সবার জন্য সমঅধিকার প্রতিষ্ঠিত হবে এবং সবাই যাতে সফল হওয়ার জন্য সুযোগ পায়, তা নিশ্চিত হবে। এভাবে, একটি অন্তর্ভুক্তিমূলক ব্যবসা তৈরি করে আমরা সবার জন্য আরও ভালো একটি সমাজ গঠন করতে পারি।

1 NO
POVERTY



5 GENDER
EQUALITY



8 DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



10 REDUCED
INEQUALITIES





দূত অবস্থান গ্রহণ

ইউনিলাভার বাংলাদেশে, আমরা সবসময় আমাদের ব্যবসার মাধ্যমে অন্তর্ভুক্তি ও বৈচিত্র্যকে উৎসাহিত করেছি, যা একটি গর্বিত হওয়ার মত বিষয়। আমরা লিঙ্গ সমতা রক্ষার ক্ষেত্রে উল্লেখযোগ্য উন্নতি করেছি। আমরা আমাদের প্রতিষ্ঠানের সকল পর্যায়ে সব ধরনের মানুষের প্রতিনিধিত্ব বজায় রাখার দিকে নজর দিয়েছি, যার মধ্য নেতৃস্থানীয় পদগুলোও অন্তর্ভুক্ত। আমরা উৎপাদন থেকে শুরু করে প্রতিষ্ঠানের একেবারে শীর্ষ পর্যায় পর্যন্ত প্রতিটি স্তরে নারীদের প্রতিনিধিত্ব নিশ্চিত করেছি। আমরা প্রতিবন্ধীদের নিয়োগ দেওয়ার দিক দিয়ে দেশের এক নং সংস্থা হতে চাই এবং দেশের সবচেয়ে প্রান্তিক জনগোষ্ঠীগুলোর ক্ষমতায়ন করতে চাই।

অনিচ্ছাকৃতভাবে দেখানো পক্ষপাতিত্ব এখনও আমাদের কর্মক্ষেত্রের ওপর কালো ছায়া ফেলে। বিভিন্ন ধরনের বাঁধার কারণে প্রান্তিক জনগোষ্ঠীর সদস্যরা তাদের সম্ভাবনাকে কাজে লাগাতে পারে না। এত উন্নতির পরেও, এখনও মানুষ আমাদের বিজ্ঞাপনগুলো দেখে বলতে পারে, এতে তাদের বাস্তব জীবনের সঠিক প্রতিফলন দেখা যায় না। আমরা এ পরিস্থিতির পরিবর্তন আনতে বদ্ধপরিকর। ন্যায্যতা ও অন্তর্ভুক্তির দিক দিয়ে অর্থবহ পরিবর্তন আনতে আমাদেরকে সব ধরনের প্রতিবন্ধকতা ভেঙে ফেলতে হবে এবং আমাদের কর্মক্ষেত্র, বাহ্যিক মূল ও সার্বিক ভাবে, সমাজে নতুন নতুন সুযোগ তৈরি করতে হবে। আমরা নিরবচ্ছিন্নভাবে এ লক্ষ্যে এগিয়ে যাচ্ছি।

আমাদের ব্যবসার সাথে জড়িত ২০ হাজারেরও বেশি বাংলাদেশী নাগরিক রয়েছেন, যাদের জীবন জীবিকা আমাদের ব্যবসার ওপর নির্ভর করে। আমরা দেশের ৬ লাখ খুচরো দোকানে পৌঁছাই এবং বাংলাদেশের ৯০ শতাংশ বাড়িতে আমাদের পণ্য ব্যবহার হয়। এ ক্ষেত্রে আমরা একটি সার্বজনীন দৃষ্টিভঙ্গি অবলম্বন করছি, যেখানে আমাদের ব্যবসার বিস্তৃতি ও পরিসরকে ব্যবহার করে সর্বোচ্চ প্রভাব আনার চেষ্টা চালাচ্ছি। আমরা কর্মক্ষেত্র, ব্র্যান্ড, ভ্যালু চেইন ও আমাদের সমাজে সমতা প্রতিষ্ঠা করতে চাইছি। এ ক্ষেত্রে আমরা কৌশলগত দিক দিয়ে প্রাধান্য দিচ্ছি লিঙ্গ, প্রতিবন্ধী মানুষ এবং বিভিন্ন মতাদর্শে বিশ্বাসী সম্প্রদায়ের প্রতি। আমাদের উদ্দেশ্য পরিচালিত ব্র্যান্ডগুলোর মাধ্যমে বিভিন্ন উদ্যোগ নেওয়া হয়েছে, যেগুলো পেশাদার খাতে ভালো করার সুযোগ দিয়ে নারীর ক্ষমতায়ন করেছে এবং তাদেরকে নিজস্ব শারীরিক গঠন নিয়ে আত্মবিশ্বাসী হতে শিখিয়েছে। পল্লীদূত ও দ্যুতির মত বাজার উন্নয়ন উদ্যোগগুলো দেশের প্রত্যন্ত গ্রামাঞ্চলে বসবাসরত মানুষদের জীবনযাত্রার মান উন্নয়ন করেছে। বাংলাদেশের অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধিতে তৈরি পোশাক শিল্প (আরএমজি) একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। এটি দেশের মোট জনসংখ্যার ১০ শতাংশেরও বেশি মানুষকে প্রভাবিত করে। আমরা তৈরি পোশাক প্রস্তুতকারক ও রপ্তানিকারকদের সংগঠন বিজিএমই এর সঙ্গে অংশীদারিত্ব তৈরির মাধ্যমে এ খাতের কর্মীদের আয় বাড়ানো ও তাদের জীবনযাত্রার মান বাড়ানোর জন্য কাজ করছি।





জীবনযাত্রার মান বাড়ানো

আরও অন্তর্ভুক্তিমূলক সাপ্লাই চেইন তৈরির পথে

মানুষকে দারিদ্র্যের দুষ্টিচক্র থেকে বের করে আনতে পারলে তারা তাদের সম্ভাবনাকে শুধু টিকে থাকার জন্য নয়, অন্য আরও অনেক কাজে লাগাতে পারে। নিম্ন আয়ের মানুষের রোজগার বাড়াতে পারলে স্বাস্থ্য শিক্ষা, লিঙ্গ সমতা ও আরও অনেক বিষয়ে নতুন দিগন্তের উন্মোচন হয়, যেগুলো আরও ন্যায্য ও সামাজিকভাবে অন্তর্ভুক্তিমূলক সমাজের বৈশিষ্ট্য। এ মুহুর্তে যেভাবে ব্যবসায়িক কার্যক্রম পরিচালিত হচ্ছে, তা সবার জন্য কাজ করছে না। কেউ পিছিয়ে থাকবে না বা 'নো ওয়ান ইজ লেফট বিহাইন্ড', বিষয়টিকে নিশ্চিত করার দর্শনকে এখনও বাস্তবতায় রূপান্তর করা যাচ্ছে না। আমরা এর পরিবর্তন চাই।

বাংলাদেশের মোট জনসংখ্যার শতকরা ১৪ শতাংশ দারিদ্র্যসীমার নিচে বসবাস করছে, যারা প্রতিদিনই সামাজিক, আর্থিক ও স্বাস্থ্যগত দিক দিয়ে নানামুখী চাপে রয়েছে। জাতিসংঘের ৩টি টেকসই উন্নয়ন লক্ষ্যমাত্রার (এসডিজি) সঙ্গে তাল মিলিয়ে আমরা আমাদের ব্যবসায়িক কার্যক্রমকে দেশের প্রত্যন্ত অঞ্চলের প্রান্তিক জনগোষ্ঠীর কাছে নিয়ে গেছি। লক্ষ্যমাত্রাগুলো হল ১ (শূন্য দারিদ্র), ৮ (সুষ্ঠু কাজ ও অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধি অর্জন) এবং ১০ (অসমতা কমিয়ে আনা)।

বাংলাদেশে আমরা ৫ দশকেরও বেশি সময় ধরে নতুন এবং আরও অন্তর্ভুক্তিমূলক ব্যবসায়িক মডেল তৈরি করার জন্য কাজ করছি, যাতে মানুষের জীবনযাত্রার মানোন্নয়ন করা যায়। আমরা এতদিন যা শিখেছি, তার ওপর ভিত্তি করে জীবনযাত্রার মানকে সার্বিক ভাবে বাড়ানোর আকাঙ্ক্ষা প্রকাশ করছি এবং এর জন্য আমরা নতুন করে অঙ্গীকারবদ্ধ হচ্ছি, যে আমাদের ভানু চেইনে থাকা মানুষগুলোর জীবনে ইতিবাচক পরিবর্তন আনা হবে।

আমাদের পণ্য নিয়ে প্রত্যন্ত গ্রামাঞ্চলে যাওয়া পরিবেশকদের পরিবহন ও যোগাযোগের সুবিধার অভাবের কারণে ব্যয় বেশি। এই অঞ্চলগুলোতে বেশিরভাগ দোকানই খুব ছোট, ফলে পরিবেশকদের লাভ করার সুযোগ খুবই সীমিত। তাই, আমরা এ ধরনের প্রতিটি এলাকা থেকে একজন করে বেকার ব্যক্তিকে পল্লীদূত হিসেবে নিয়োগ দিয়েছিলাম। এ ক্ষেত্রে এমন ব্যক্তিদের বেছে নেওয়া হয়েছে, যারা একটি নির্দিষ্ট পর্যায় পর্যন্ত শিক্ষিত এবং কাজ করতে আগ্রহী। তারা আমাদের পণ্য সংগ্রহ করার জন্য নিয়মিত পরিবেশকদের সঙ্গে দেখা করে। আমরা তাদের সুবিধা হয় এরকম জায়গায় পণ্যগুলো কীভাবে সংরক্ষণ করতে পারি সে সম্পর্কে তাদের খুব নির্দিষ্ট নির্দেশিকা দিই, ফলে তাদের গুদাম ভাড়া দেওয়ার খরচ বেঁচে যায়। এছাড়াও আমরা তাদের প্রত্যেককে একটি করে সাইকেল সরবরাহ করি, যেটি ব্যবহার করে তারা এক খুচরা দোকান থেকে অন্য খুচরা দোকানে সহজে যাতায়াত করে পণ্যগুলো বিক্রি করতে পারে।



১১০০ জন

পল্লীদূত দেশ জুড়ে কাজ করে যাচ্ছেন

আমাদের মোট ব্যবসার

৫.৩%

অবদান রাখছেন

একজন পল্লীদূত মাসে গড়ে ৪ লাখ টাকার পণ্য বিক্রি করে, যার ফলে তাদের মাসিক ৬ থেকে ৭ হাজার টাকা আয় হয়। এই কাজ থেকে তাদের আয় বাড়ানোর জন্য, আমরা এসএমসি এবং আরলার মতো অপ্রতিদ্বন্দ্বী ব্র্যান্ডগুলোর সঙ্গে একটি কনসোর্টিয়াম প্রকল্প তৈরি করেছি, যার অধীনে পল্লীদূতরা তাদের পণ্যগুলোও বিক্রি করে এবং তাদের জন্য বাড়তি আয়ের সুযোগ তৈরি হয়। আমরা পল্লীদূতদের সহজে ঋণ পেতে সহায়তার জন্য আর্থিক প্রতিষ্ঠানের সঙ্গে তাদের সরাসরি স্থাপন করেছি। ১ হাজার ১০০ জন পল্লীদূতের মধ্যে ৪৫০ জনের ঋণের আবেদন অনুমোদন পেয়েছে এবং ২৫০ জন নিয়মিত স্কিমে ঋণ পেয়েছে। এভাবে দেশের প্রত্যন্ত গ্রামাঞ্চলে আয়-উপার্জন কার্যক্রমের জন্য আরও সুযোগ সৃষ্টি করে আমরা বাংলাদেশের পল্লী অঞ্চলের অব্যবহৃত সম্ভাবনাগুলোর ক্ষমতায়ন করছি।

বর্তমানে সারা দেশে আমাদের ১ হাজার ১০০ জন পল্লীদূতের নিয়োগ দেয়া হয়েছে, যারা আমাদের মোট ব্যবসার ৫.৩ শতাংশ এনে দিচ্ছেন। আমরা এই প্রকল্পের মাধ্যমে দেশব্যাপী ১ লাখ দোকানের মাধ্যমে আমাদের বাজারের সম্প্রসারণ ঘটিয়েছি। এই উদ্যোগে উল্লেখিত অঞ্চলগুলোতে অসংখ্য ছোট উদ্যোক্তা এবং খুচরা বিক্রেতা তৈরি হয়েছে যা বৃহত্তর অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধিতে অবদান রেখেছে।

ন্যায্য মূল্য ভাগ করে জীবনের গুণগত মান বাড়ানো

উল্লেখিত এসডিজিগুলোর সঙ্গে একাত্ম হয়ে আমরা তৈরি পোশাক (আরএমজি) শ্রমিকদের জন্য একটি প্রকল্প চালু করেছি। আমরা 'প্রকল্প আস্থা'র অধীনে বিজিএমইএ'র সঙ্গে পারস্পরিক সমঝোতার মাধ্যমে কাজ করছি। এই প্রকল্পে আমরা আরএমজি কর্মীদের সন্তানদের শিক্ষা অর্জনের সুযোগ বাড়ানোর জন্য কাজ করেছি এবং তাদের জীবনযাত্রার মান উন্নত করার জন্য সঠিক মূল্যে তাদের জন্য সর্বোত্তম মানের পণ্য সরবরাহ করছি।

কেস স্টাডি:

আরএমজি কর্মীদের জীবনযাত্রার মান বাড়ানো

আরএমজি খাত প্রায় ৩০ বছরেরও কম সময়ের মধ্যে দেশের সবচেয়ে বেশি উপার্জনকারী শিল্পে পরিণত হয়েছে। এই শিল্পে প্রায় ৪৪ লাখ লোক কাজ করে, যাদের বেশিরভাগই নারী। এর থেকে বোঝা যায় যে দেশের মোট জনসংখ্যার প্রায় ১০ শতাংশ আরএমজি কর্মীদের দ্বারা উপার্জনকৃত আয় দ্বারা প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে সমর্থিত, এবং যদি আমরা তাদের জীবনকে ইতিবাচকভাবে প্রভাবিত করতে পারি তবে আমরা কেবল তাদের জন্য নয়, তাদের ওপর নির্ভরশীল পরিবারের সদস্যদের জীবনেও একটি বড় পার্থক্য তৈরি করতে পারি। তাই আমরা আরএমজি শ্রমিকদের ডিসপোজেবল আয় এবং প্রকারান্তরে ক্রয়ক্ষমতা বাড়াতে 'প্রকল্প আস্থা'র আওতায় সার্বিকভাবে তাদের জীবন-জীবিকার উন্নয়নে কাজ করে যাচ্ছি।

গ্লো অ্যান্ড লাভলি বেশিরভাগ নারী আরএমজি কর্মীদের মধ্যে পছন্দের একটি ব্র্যান্ড, তাই আমরা তাদের সন্তানদের শিক্ষিত করার গুরুত্ব সম্পর্কে তাদের মধ্যে সচেতনতা তৈরি করতে এই ব্র্যান্ডের ইতিবাচক ভাবমূর্তির সুযোগ নিয়েছি। এসডিজি ৪ (যা সকলের জন্য মানসম্মত শিক্ষা অর্জন) এর লক্ষ্যের সঙ্গে একাত্ম হয়ে, গ্লো অ্যান্ড লাভলি আরএমজি কর্মীদের মধ্যে সবচেয়ে মেধাবী শিশুদের একটি নির্দিষ্ট পরিমাণ বার্ষিক বৃত্তি দেওয়ার জন্য একটি প্রকল্প নিয়ে এসেছিল। এই বৃত্তি তাদের জাতীয় বোর্ড পরীক্ষার ফলাফলের ওপর ভিত্তি করে দেওয়া হয়, যা তাদের আরও পড়াশোনা চালিয়ে যেতে সহায়তা করবে। ২০২১ সালে ১৫০ জন শিশুকে এই বৃত্তি প্রদান করা হয়েছে।

আরএমজি কর্মীদের স্বাস্থ্য ও স্বাস্থ্যবিধি নিশ্চিত করার জন্য আমাদের ব্র্যান্ডগুলো হাত ধোয়া, স্যানিটেশন স্বাস্থ্যবিধি, উন্নত টয়লেট এবং নিরাপদ সুপেয় পানির গুরুত্ব সম্পর্কে নিয়মিত সচেতনতামূলক কর্মসূচি পরিচালনা করে এবং তাদের জীবনযাত্রার মান উন্নত করার জন্য প্রয়োজনীয় পণ্য সরবরাহ করে। আমরা জানি যে এই শ্রমিকদের জীবনের প্রধান সমস্যাগুলোর মধ্যে একটি হল যে তারা প্রায়ই বাকিতে পণ্য ক্রয় করে। ফলে খুচরা বিক্রেতারা তাদের এই দুর্বলতার সুযোগ নিয়ে তাদের কাছে নিম্নমানের ও অপ্রয়োজনীয় পণ্য বিক্রি করার চেষ্টা চালাতে পারে। এ সমস্যা সমাধানের জন্য, আমরা কারখানাগুলোর সঙ্গে যুক্ত হয়ে প্রকল্প আস্থার অধীনে আরএমজি কারখানাগুলোতে ন্যায্য মূল্যের দোকান খুলতে সহায়তা করেছি। এই দোকানগুলোতে দৈনন্দিন ব্যবহারের মুদি পণ্য এবং এফএমসিজি পণ্য বিক্রি করা হয়। আরএমজি কর্মীরা ছাড়যুক্ত মূল্যে আসল ইউনিলাভার পণ্যসহ বিভিন্ন ধরনের পণ্য সংগ্রহ করতে পারে এবং



১৪৩ টি

আরএমজি কারখানায়
ন্যায্য মূল্যের দোকান খোলা হয়েছে

আমাদের লক্ষ্য

৩২৯ টি

আরএমজি কারখানায় দোকান খোলা

৩৫ টি

কারখানায় আমাদের ব্র্যান্ডগুলোর মাধ্যমে
সচেতনতামূলক কর্মসূচি নেয়া হয়েছে

১৫০ জন

ছাত্র ছাত্রীকে
বৃত্তি প্রদান করা হয়েছে

পণ্যগুলো কেনার সময় বা পরে টাকা দেওয়ার সুযোগ পেতে পারে। এই উদ্যোগের ফলে শ্রমিকদের ডিসপোজেবল আয় এবং তাদের ক্রয়ক্ষমতা বৃদ্ধি পায়, কারণ নিত্যপ্রয়োজনীয় পণ্য কেনার জন্য তাদেরকে ধার করা লাগে না। ফলে তারা কিছু পরিমাণ অর্থ সঞ্চয় করতে পারছে। আমাদের লক্ষ্য প্রকল্প আস্থার অধীনে ৩২৯টি আরএমজি কারখানায় পৌঁছানো, এবং ইতোমধ্যে ১৪৩ কারখানায় আস্থার দোকান চালু হয়েছে। আমাদের উদ্দেশ্য-পরিচালিত ব্র্যান্ড গ্লো অ্যান্ড লাভলি এবং সানসিল্ক এখন পর্যন্ত ৩৫টি আরএমজি কারখানায় শিক্ষা এবং সচেতনতার প্রচার চালিয়েছে। আমরা এই ৩৫টি কারখানায় লাইফবয় হ্যান্ডওয়াশিং স্টেশন স্থাপন করেছি। এই উদ্যোগটি শ্রমিকদের জীবনে ইতিবাচক প্রভাব ফেলছে এবং যত বেশি সম্ভব মানুষের জীবনযাত্রার মান উন্নত করার জন্য আমরা এটি চালিয়ে যেতে প্রতিশ্রুতিবদ্ধ।



এসএমই ও খুচরা বিক্রেতাদের প্রবৃদ্ধিতে সহায়তা করা

আমাদের ব্যবসা একটি সমৃদ্ধ বিতরণ নেটওয়ার্কের ওপর অনেকাংশে নির্ভর করে। ক্ষুদ্র ও মাঝারি আকারের উদ্যোগগুলি (এসএমই) বিশ্বের প্রবৃদ্ধির ইঞ্জিনগুলির মধ্যে একটি হিসাবে দেখা হয়, এবং বিশ্বের সমস্ত কর্মসংস্থানের দুই-তৃতীয়াংশ এসএমই ধারণ করে। সারা বাংলাদেশে প্রতিদিন ১০টি পরিবারের মধ্যে ৯টি পরিবারের সঙ্গে প্রায় ১২ লাখ ছোট দোকান যোগাযোগ করে। যারা আমাদের পণ্য বিতরণ বা বিক্রি করে তাদের আমরা সহযোগিতা করতে চাই, যেমন যারা স্বাধীন মুদি দোকান চালায় বা যারা উঠান বৈঠকে আমাদের পণ্যগুলি প্রদর্শন করে। আমাদের নিশ্চিত করতে হবে যে আমাদের নেটওয়ার্কের অংশ হওয়া এই সকল লক্ষ লক্ষ মানুষের প্রবৃদ্ধি এবং ক্ষমতায়নে আমরা একটি উৎস হয়ে অবদান রাখতে পারি। আমরা বিশ্বাস করি যে এসএমইগুলিকে বৃদ্ধিতে সহায়তা করে, আমরা একটি ইতিবাচক সামাজিক প্রভাব ফেলতে পারি যা আমাদের মূল্য ব্যবসার ভ্যালুচেইনের বাইরেও ছড়িয়ে পড়ে, সমাজকে আরও ন্যায্য, আরও সমৃদ্ধ এবং আরও স্থিতিস্থাপক করে তোলে।

বাংলাদেশে ক্ষুদ্র ও মাঝারি উদ্যোক্তারা (এসএমই) সামষ্টিক বাংলাদেশের ব্যবসার একটি বড় অংশ। খুচরা বিক্রেতাদের তাদের অর্ডারগুলো সঠিকভাবে দিয়ে দোকানের খালি হয়ে যাওয়া তাকগুলো আবারও পূরণ করতে সহায়তা করার জন্য, আমরা ‘লিভার বাজার’ চালু করেছি। লিভার বাজার একটি অনলাইন বিজনেস-টু-বিজনেস (বিটুবি) প্ল্যাটফর্ম যা ছোট এবং মাঝারি আকারের খুচরা বিক্রেতাদের সহজেই বিভিন্ন সরবরাহকারীদের কাছ থেকে বিক্রির জন্য অর্ডার করায় সহায়তা করে। প্ল্যাটফর্মটি বাংলাদেশে কোভিড-১৯ মহামারি আঘাত হানার তিন মাস আগে চালু করা হয়েছিল এবং ইতোমধ্যে এটি বছরে ৭৬ শতাংশ প্রবৃদ্ধির নতুন রেকর্ড করেছে, যা ২০২১ সালের অনলাইন অর্ডারকে মোট ১৪ লাখ

২৬ হাজারে নিয়ে এসেছে। লিভার বাজার এসএমই খুচরা বিক্রেতাদের তাদের ব্যবসাপ্রদায়কে ডিজিটাল ব্যবসায় রূপান্তর করার সুযোগ দেয় এবং বড় আকারের খুচরা বিক্রেতাদের সঙ্গে প্রতিযোগিতা করার ক্ষমতা দেয়। মহামারির কারণে ব্যবসায় প্রচুর বিঘ্ন সৃষ্টি হয়েছে, কিন্তু লিভার বাজারের ডিজিটাল অর্ডারিং সমাধান এ ক্ষেত্রে ছোট ব্যবসাপ্রদায়কে সচল রাখতে সহায়তা করেছে যাতে তাদের কাছে বিক্রয়ের জন্য প্রয়োজনীয় পণ্যের মজুদ সবসময় প্রস্তুত থাকে।

আমাদের পূর্বে উল্লেখিত বাজার উন্নয়ন উদ্যোগ পল্লীদূত ও দ্যুতি বছরের পর বছর ধরে সংগৃহীত অভিজ্ঞতার আলোকে আরও শক্তিশালী হয়েছে। এই উদ্যোগগুলো সারা দেশে নতুন বাজার তৈরি করতে সহায়তা করেছে। ইউনিলিভারের পণ্যগুলো সবচেয়ে প্রত্যন্ত ও প্রান্তিক এলাকাসহ সারা দেশে প্রায় ৬ লাখ দোকানে পৌঁছাতে সক্ষম হয়েছে। আমরা এমন একটি দেশ গড়ে তুলতে চাই, যেখানে প্রত্যেকে তাদের পরিস্থিতি নির্বিশেষে নিজ নিজ স্বপ্ন পূরণের সুযোগ পায়। এসএমইদের ক্ষমতায়ন এই দৃষ্টিভঙ্গিকে বাস্তবে রূপ দেওয়ার একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ। এসএমই কেবল কর্মসংস্থান তৈরি করে না এবং অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধিকে চালিত করে না, এটি একই সঙ্গে উদ্ভাবন এবং সৃজনশীলতার গুরুত্বপূর্ণ উৎস। এজন্য আমরা সারা বাংলাদেশে এসএমইগুলোর জন্য বাজারে অনুপ্রবেশ বাড়াতে প্রতিশ্রুতিবদ্ধ। গত এক বছরে, আমরা ১ লাখ এসএমইকে নতুন বাজারে পৌঁছাতে এবং তাদের ব্যবসা বাড়াতে সহায়তা করেছি। এটা সবে শুরু। আমাদের লক্ষ্য হচ্ছে সকল বাংলাদেশীদের জন্য সুযোগ-সুবিধার অন্তর্ভুক্তিমূলক প্রবেশাধিকার প্রদান করা, যাতে আমরা একটি সুষ্ঠু ও সামাজিকভাবে অন্তর্ভুক্তিমূলক বাংলাদেশ সম্পর্কে আমাদের দৃষ্টিভঙ্গির কাছাকাছি যেতে পারি।



ইকুইটি, বৈচিত্র্য এবং অন্তর্ভুক্তি লিঙ্গ সমতা এবং নারীর ক্ষমতায়ন জোরদার করা

বিশ্ব অর্থনৈতিক ফোরামের লিঙ্গ বৈষম্য প্রতিবেদন ২০২১ এ দেখানো হয়েছে, বর্তমান হারে আগাতে থাকলে, নারী ও পুরুষদের মধ্যে সামগ্রিক ভাবে লিঙ্গবৈষম্য দূর করার জন্য প্রায় ১৩৫ বছর অপেক্ষা করতে হবে। ইউনিলিভারে, আমরা বিশ্বাস করি যে ব্যবসায়িক কার্যক্রম আরও সমান, বৈচিত্র্যময় এবং অন্তর্ভুক্তিমূলক সমাজের জন্য লড়াইয়ে নেতৃত্ব দিতে পারে। আরও ন্যায়সঙ্গত বিশ্বের জন্য আমাদের যে দৃষ্টিভঙ্গি, তা আমাদের নিজস্ব কারখানা এবং অফিসগুলোর বাইরেও অনেক বেশি প্রসারিত। আমরা চাই, আমাদের পুরো ব্যবসা সমাজের রূপান্তরের পক্ষে কাজ করুক, যা সামাজিক বৈষম্য এবং অন্যায়তার মোকাবিলা করবে। আমাদের লক্ষ্য হল এমন ব্যক্তি এবং গোষ্ঠীর প্রান্তিককরণের অবসান ঘটানো, যারা শুধুমাত্র তাদের পরিচয়ের কারণে প্রতিনিধিত্ব করার সুযোগ কম পায়।

ইউনিলিভার বাংলাদেশ তার সংস্কৃতি ও মূল্যবোধের জন্য দেশের অন্যতম সেরা নিয়োগকর্তা, ২০১১ সাল থেকে ১০ম বার দেশের 'নাম্বার ওয়ান এমপ্লয়ার অব চয়েস' খেতাব জিতেছে। আমাদের বিভিন্ন উদ্যোগের যে অ্যাকশন মডেল আছে, তা নিশ্চিত করেছে, আমরা যদি সমাজে কোনও ইতিবাচক পরিবর্তন আনতে চাই, তাহলে প্রথমে আমাদের নিজেদের কর্মক্ষেত্রে এবং সব ধরনের কার্যক্রমে তার প্রতিফল হতে হবে। লিঙ্গ বৈচিত্র্য আমাদের সব নীতি এবং অনুশীলন, কর্মচারীদের অভিজ্ঞতা, প্রতিভাবান ব্যক্তিদের নির্বাচন ও নিয়োগ, প্রতিনিধিত্ব এবং কর্মীদের ধরে রাখার কৌশলের কেন্দ্রবিন্দুতে রয়েছে। ২০২১ সালে আমাদের ৪১ শতাংশ কর্মী ছিলেন নারী। আমরা দোকান থেকে মাঠ পর্যায়ের কর্মী পর্যন্ত সব স্তরেই নারীদের অংশগ্রহণ নিশ্চিত করেছি। আমাদের সবচেয়ে দীর্ঘ সময় ধরে চলমান কিছু প্রকল্পে নেতৃত্ব এবং লিঙ্গ ভারসাম্যের ওপর বিশেষ নজর দেওয়া হয়েছে, যাতে আমরা ২০২৩ সালের মধ্যে প্রত্যাশিত লিঙ্গ ভারসাম্য অর্জন করতে সক্ষম হই। আমরা টেকসই নেতৃত্ব, জবাবদিহিতা এবং সচেতনতা তৈরি, স্পষ্ট লক্ষ্য নির্ধারণ এবং পরিমাপ, নারী প্রতিভা, অভ্যন্তরীণ ও বাহ্যিক যোগাযোগ এবং প্রবৃত্তি এবং আমাদের বৈচিত্র্য এবং অন্তর্ভুক্তি চ্যাম্পিয়নদের নেটওয়ার্কে নিয়োগ, কর্মীদের ধরে রাখা এবং উন্নয়ন প্রকল্পগুলোর মাধ্যমে বিশেষ অগ্রগতি অর্জন করেছি। আমরা এখনও বিশ্বাস করি যে, আমাদের আরও কিছু করার আছে।

আমাদের সংগঠনের প্রতিটি অংশকে আরও বৈচিত্র্যময় এবং অন্তর্ভুক্তিমূলক করার লক্ষ্যে আমরা ২০১৭-১৮ সাল থেকে আমাদের কালুরঘাট কারখানার

(কেজিএফ) শপ ফ্লোরে নারী কর্মীদের নিয়োগ দেওয়া শুরু করেছি। শুরুতে আমরা চিন্তিত্ব করেছি যে আমাদের কারখানার ফ্লোর কর্মীদের মধ্যে নারী প্রতিনিধিত্ব বাড়ানোর জন্য আমাদের একটি নারীবান্ধব অন্তর্ভুক্তিমূলক পরিবেশ বিকাশ করতে হবে। আমরা নারী পরিচালকদের (প্রোডাকশন শিফট অফিসার) নিয়োগের মাধ্যমে শুরু করেছি যারা উৎপাদন শিফটের সমন্বয় সাধন করে। যেহেতু আমরা সফলভাবে আমাদের শপ ফ্লোরে নারী পরিচালকদের স্থাপন করতে শুরু করেছি, আমরা বুঝতে পেরেছিলাম যে এখন আমরা নিজস্ব / থ্রিপি বিভাগে নারী শপ ফ্লোর কর্মীদের নিয়োগ দিতে পারি। আমাদের কারখানায় একটি অন্তর্ভুক্তিমূলক কাজের পরিবেশ নিশ্চিত করার জন্য আমরা নতুন ওয়াশরুম, নতুন বিশ্রাম ও প্রার্থনা কক্ষ, ক্যান্টিন সুবিধা এবং অন্যান্য সম্পর্কিত সুবিধাগুলি তৈরি করেছি যা নারী কর্মচারীদের জন্য সুনির্দিষ্ট। বাংলাদেশের প্রথম এফএমসিজি কোম্পানিগুলোর মধ্যে একটি হিসেবে, আমরা আমাদের কার্যক্রমের তিনটি শিফটেই নারী কর্মীদের নিয়োজিত করেছে, যার মধ্যে রাতের শিফটও অন্তর্ভুক্ত। এছাড়াও আমরা নারী নিরাপত্তা গ্রহণী নিয়োগ দিয়েছি, যাতে আমাদের নারী কর্মীরা নিরাপদ বোধ করে এবং সহজে তাদের কাছে যে কোনও নিরাপত্তা উদ্বেগ বিষয়ে যোগাযোগ করতে পারে। আমরা বৈচিত্র্য এবং অন্তর্ভুক্তির সচেতনতা বৃদ্ধির কর্মসূচির মাধ্যমে কেজিএফ এ আমাদের সমস্ত অংশীজনদের সঙ্গে বৈচিত্র্যময় কর্মশক্তি গড়ে তোলার গুরুত্ব নিয়ে যোগাযোগ করি। আমাদের আরও বৈচিত্র্যময় এবং অন্তর্ভুক্তিমূলক কর্মশক্তি অনুপস্থিতির হার কমিয়েছে এবং উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধি করেছে। একটি বড় ও সঠিক পদক্ষেপ হিসাবে, আমাদের কারখানার শপ ফ্লোর, সাধারণ হাউসকিপিং ও নিরাপত্তা বিভাগে ১৯ জন নারীব্যবস্থাপক এবং ১২০ জনেরও বেশি নারী কর্মচারী রয়েছে। আমরা আগামী বছরগুলোতে আমাদের উৎপাদনকেন্দ্রগুলোতে আরও নারী কর্মীদের প্রতিনিধিত্ব বাড়ানোর পরিকল্পনা করছি।

ইউনিলিভার বাংলাদেশ এই দেশের প্রথম এফএমসিজি কোম্পানিগুলোর মধ্যে একটি হতে পেরে গর্বিত, যারা একটি সেলস টিমের নেতৃত্ব এবং পরিচালনা করার জন্য নারী ব্যবস্থাপকদের নিয়োগ দিয়েছে। আমরা একটি রূপান্তরমূলক পদ্ধতি গ্রহণ করেছি যা আমাদের ভালু চেইন থেকে নারীদের কাজ করার ক্ষেত্রে প্রতিবন্ধকতা সৃষ্টি করতে পারে এরকম সব ধরনের উপকরণকে দূরীভূত করেছে। আমরা নারীদের জন্য বন্ধুত্বপূর্ণ হয় এরকম অবকাঠামো তৈরি করতে

এবং সেলস টিমে নারীর প্রতিনিধিত্ব বাড়ানোর ক্ষেত্রে বিদ্যমান নিরাপত্তা উদ্বেগগুলোর সমাধান করার জন্য অংশীজনদের সঙ্গে নিয়ে কাজ করেছে। এখন পর্যন্ত আমরা নিশ্চিত করেছি যে সারা দেশে আমাদের মোট বিক্রয় অঞ্চলগুলির মধ্যে ৬৬ শতাংশের চেয়েও বেশি অঞ্চলকে নারীকর্মীবান্ধব অঞ্চল হিসাবে শ্রেণীবদ্ধ করা হয়েছে।

আমাদের কর্মীদের ব্যক্তিগত জীবন ও কর্মজীবনের মধ্যে আরও ভালো ভারসাম্য অর্জনে সহায়তা করার জন্য, আমরা আমাদের কর্পোরেট অফিসে একটি শিশু সদন প্রতিষ্ঠা করেছি। আমরা বর্তমানে আমাদের টেক্সি কারখানা থেকে শুরু ইউনিলিভারের সরাসরি তত্ত্বাবধানে থাকা প্রতিটি কর্মক্ষেত্রে এ ধরনের সুবিধা নিশ্চিত করার জন্য কাজ করছি।

ইউনিলিভারে, আমরা স্বীকার করি যে একটি অন্তর্ভুক্তিমূলক এবং ন্যায়সঙ্গত সংস্কৃতি গড়ে তোলার কাজটি আমাদের নিজস্ব কর্মক্ষেত্রে থেকেই শুরু হতে হবে। স্থায়ী পরিবর্তন আনতে হলে আমাদের ঐক্যবদ্ধ হয়ে সম্মিলিত পদক্ষেপ নিতে হবে। এই কারণে আমরা ইনস্পিরিট এক্সট্রানাল কাউন্সিল প্রতিষ্ঠা করেছি। এই উদ্যোগের মাধ্যমে আমরা কর্মক্ষেত্রে বৈচিত্র্য নিশ্চিত করার জন্য ৮টি প্রথম সারির সংস্থাকে একত্রিত করেছি। আমরা মাতৃত্ব-কালীন ও পিতৃত্বকালীন ছুটি, কর্মজীবনে বিরতি, যৌন হয়রানি প্রতিরোধ, হয়রানির শিকার হওয়া ব্যক্তিদের সমর্থন করা এবং বিনিময়যোগ্য ছুটির নীতি বাস্তবায়ন করেছি। ইউনিলিভার বাংলাদেশ নারী-পুরুষ নির্বিশেষে সকল কর্মচারীর জন্য একটি সুষ্ঠু ও ন্যায়সঙ্গত কর্মপরিবেশ প্রদান করে থাকে। এটি করার সময়, আমরা আমাদের সংস্থার মধ্যে অন্তর্ভুক্তির একটি সংস্কৃতি গড়ে তুলেছি। আরও ন্যায়সঙ্গত ও অন্তর্ভুক্তিমূলক সংস্কৃতি গড়ে তোলার মাধ্যমে ইউনিলিভার বাংলাদেশ শীর্ষ প্রতিভাদের আকৃষ্ট ও ধরে রাখতে সক্ষম হয়, আরও ইতিবাচক কাজের পরিবেশ তৈরি করতে পারে এবং পরিশেষে সামগ্রিকভাবে সমাজের উপর ইতিবাচক প্রভাব ফেলতে সক্ষম হয়।

ইউনিলিভার একটি উদ্দেশ্য-চালিত সংস্থা হিসাবে গর্ব বোধ করে। আমরা একটি টেকসই ব্যবসা এবং সামাজিক, পরিবেশগত এবং অর্থনৈতিকভাবে সমস্ত অংশীদারদের সার্বিক উন্নয়নের মাধ্যমে একটি ইতিবাচক শক্তি হয়ে উঠতে চাই। আমরা আমাদের উদ্দেশ্য-চালিত কর্মীদের তাদের গণবাঁধা কাজের বাইরেও অন্যান্য উদ্দেশ্য পূরণে সহায়ক হতে চাই। এ কারণে আমরা ২০২০ সালে আমাদের কর্মীদের জন্য একটি স্বেচ্ছাশ্রম প্রকল্প শুরু করেছি। ২০২১ সালে, আমরা ‘প্রয়াসের’ আওতায় আমাদের কর্মচারীদের স্বেচ্ছাসেবক প্রকল্পকে প্রসারিত করেছি, যেখানে কর্মচারীরা বিভিন্ন সংস্থাকে সমর্থন করতে, অথবা আমাদের ব্র্যান্ডের আওতায় নেয়া সামাজিক উদ্যোগ এবং বাজার উন্নয়ন কার্যক্রমের সাথে যুক্ত হয়ে স্বেচ্ছাসেবামূলক কাজ করতে পারে। আমরা পাঁচটি সংস্থা- ডিআরএ (নিকেতন দ্বারা অর্থায়ন), লাইফবয় ফ্রেন্ডশিপ হসপিটাল (এলএফএইচ), উজ্জ্বলা, ইকো-সোশ্যাল ডেভেলপমেন্ট অর্গানাইজেশন (ইএসডিও) এবং গার্বজম্যানের সাথে আমাদের কর্মীদের জন্য স্বেচ্ছাশ্রম প্রকল্পের সূচনা করি। যে কোনও কর্মচারী স্বেচ্ছাশ্রম দেওয়ার জন্য উর্ধ্বে ৫ কার্যদিবস পর্যন্ত সময় নিতে পারে। তবে, কোভিড-১৯ মহামারি এবং সশরীরে জমায়েত হওয়ার বিধিনিষেধের কারণে আমরা অনলাইনে স্বেচ্ছাশ্রম দেওয়ার সুযোগ খুঁজে বের করার চেষ্টা করি। এই চ্যালেঞ্জগুলো সত্ত্বেও, আমাদের ৪২ জন কর্মচারী এই প্রকল্পের আওতায় সমাজের উন্নয়নমূলক কাজের সাথে যুক্ত হয়েছে।

যেসব নারীদের ক্ষমতায়ন হয়েছে, তারা আমাদের ভোক্তাদের কাছে পৌঁছাতে এবং ব্যবসাকে বৃদ্ধি করতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেন। আমাদের ছোট আকারের পরিবেশক এবং খুচরা বিক্রেতাদের মধ্যে দক্ষতা তৈরি করে আমরা আমাদের ব্যবসাকে শক্তিশালী করেছি এবং নারীদের জন্য নতুন সুযোগ তৈরি করছি। আমাদের পণ্য লক্ষ লক্ষ খুচরা আউটলেটের পাশাপাশি মাইক্রো-উদ্যোক্তাদের কাছ থেকে সরাসরি বিক্রয়ের মাধ্যমে ভোক্তাদের কাছে পৌঁছায়। এই বিতরণ নেটওয়ার্ক



আমাদের মোট কর্মীদের মধ্যে
৪১% নারী

২০২৩ সাল নাগাদ
আমাদের মোট কর্মীদের মধ্যে
৫০% নারী হবে

আমাদের উচ্চাভিলাষী প্রবৃদ্ধি অর্জনের জন্য অপরিহার্য। এটি একইসঙ্গে নারীদের আয় বাড়ানোর জন্য অসংখ্য নতুন সুযোগ তৈরি করেছে যা আমাদেরকে নতুন উপায়ে ভোক্তাদের কাছে, বিশেষত, প্রত্যন্ত অঞ্চলগুলোতে পৌঁছাতে সহায়তা করেছে, যে অঞ্চলগুলো 'লাস্ট মাইল ডিস্ট্রিবিউশন' নামে পরিচিত। গ্রামাঞ্চল ও প্রান্তিক এলাকায় নারীর ক্ষমতায়নের জন্য, আমরা আমাদের পল্লীদূত উদ্যোগের আওতায় দ্যুতি প্রকল্প চালু করেছি। পল্লীদূত হচ্ছে একটি বাজার উন্নয়ন উদ্যোগ, যার পেছনে রয়েছে একটি সহজ চিন্তা। প্রতিটি ডিস্ট্রিবিউটরের তত্ত্বাবধানে কিছু ব্যক্তি থাকেন, যারা বাজারে পণ্য নিয়ে যান। তারা এমন বাজারেই পণ্য সরবরাহ করে থাকেন যেখানে ডিস্ট্রিবিউটর নিজের পণ্য পৌঁছে দিতে পারেন না বা পণ্য পৌঁছে দেয়ার আর্থিক সামর্থ্য নেই। দ্যুতি প্রকল্পের আওতায়, প্রত্যেক পল্লীদূতের পাশাপাশি একজন করে নারী কাজ করছেন।

এই নারীরা এক পাড়া থেকে আরেক পাড়ায় গিয়ে উঠান বৈঠকের আয়োজন করেন। এসব সামাজিক বৈঠকে তারা আমাদের স্বাস্থ্য ও স্বাস্থ্যবিধির নীতিগুলোকে আমাদের পণ্য ও পণ্যের ব্যবহার ব্যাখ্যা করেন। তারা হাতেকলমে দেখিয়ে দেন, কেন ছাইয়ের পরিবর্তে ভিম দিয়ে খালাবাসন ধোয়া বেশি উপযোগী অথবা কয়লার বদলে পেপসোডেন্ট দিয়ে দাঁত মাজা স্বাস্থ্যসম্মত, কিংবা কেন হাত ধোয়ার জন্য সাবান বা লাইফবয়ের মত হ্যান্ড স্যানিটাইজার ব্যবহার করা এতটা গুরুত্বপূর্ণ। তারা এই পণ্যগুলো এমন নারীদের কাছেও বিক্রি করেন যাদের বার বার বা সহজে বাজারে যাওয়ার উপায় নেই। দ্যুতিরা এভাবে শুধু নিজেদেরই ক্ষমতায়ন করে না, বরং তাদের সমাজের এমন নারীদেরও ক্ষমতায়ন করে, যাদের কাছে সুযোগ এবং সংস্থান সীমিত। এই উদ্যোগগুলো বাংলাদেশের গ্রামাঞ্চলের জীবন ও জীবিকার ক্ষেত্রে উল্লেখযোগ্য ও ইতিবাচক পরিবর্তন এনেছে। বর্তমানে আমরা গ্রামাঞ্চলের ১১৮ জন নারীকে দ্যুতি হিসেবে কর্মসংস্থানের সুযোগ করে দিয়েছি। আমরা শুধুই দেশের প্রত্যন্ত অঞ্চলের নারীদের কর্মসংস্থানের সুযোগ তৈরি করি না, বরং আমাদের পণ্যের মাধ্যমে শুরু করা ইতিবাচক আচরণগত পরিবর্তন এনে এ ধরনের অঞ্চলগুলোর প্রান্তিক জনগোষ্ঠীর জীবনযাত্রার মান উন্নত করারও একটি উপায়ও তৈরি করেছি। এতে প্রমাণ হয়েছে, যখন আমরা মানুষের আয় এবং জীবনযাত্রার টেকসই উৎসগুলোর সম্পর্কে যত্নশীল হই এবং এই ধরনের প্রকল্পগুলোতে আরও অন্তর্ভুক্ত হই, তখন আমাদের ব্যবসারও অসামান্য পর্যায়ের প্রবৃদ্ধি আসে।

মর্যাদার প্রচারণায় আমাদের ব্র্যান্ডের রূপান্তর

আত্মবিশ্বাসের অভাবে অল্পবয়সী নারীরা প্রায় সময়েই তাদের সম্ভাবনার পূর্ণ সদ্ব্যবহার করতে পারে না। প্রায়ই, আত্মবিশ্বাসের এই অভাব নিজের শারীরিক সৌন্দর্য নিয়ে ইতিবাচক মনোভাবের অভাব থেকে তৈরি হয়। ডাভের গবেষণায় দেখা গেছে যে প্রায় ৮০ শতাংশ কিশোরী মেয়েরা তাদের শরীরের ভাবমূর্তিগত সমস্যার কারণে বন্ধু এবং প্রিয়জনদের সঙ্গে দেখা করা থেকে বিরত থাকে, এবং ৭০ শতাংশ নিয়মিত খাবার না খেয়ে বা ডাক্তারের কাছে না যেয়ে তাদের স্বাস্থ্যকে ঝুঁকির মাঝে ফেলে দেয়।

এর ফলে কিশোরী মেয়ে এবং প্রাপ্তবয়স্কদের যে ক্ষতি হয় তা আমরা অনুধাবন করতে পারি। এই লক্ষ্যকে মাথায় রেখে, ডাভ ২০০৪ সালে সারা বিশ্বজুড়ে ডাভ সেলফ এসটিম প্রকল্প (ডিএসইপি) চালু করে, স্কুল এবং সমাজের তরুণদের জন্য কর্মশালার আয়োজন করে এবং শিক্ষক ও অভিভাবকদের জন্য বিনামূল্যে সহায়তা উপকরণগুলোর একটি টুলকিট সরবরাহ করে। ব্র্যান্ডটি তার দক্ষতা ও নাগালের সম্প্রসারণের জন্য অংশীদারদের বিভিন্ন পোর্টফোলিওর সঙ্গে কাজ করেছে এবং প্ল্যান ইন্টারন্যাশনাল বাংলাদেশ, টিচ ফর বাংলাদেশ (টিএফবি) এবং ইকো-সোশ্যাল ডেভেলপমেন্ট অর্গানাইজেশন (ইএসডিও) এর সহযোগিতায় বাংলাদেশে প্রথমবারের মতো ডিএসইপি উদ্যোগ চালু করেছে। আমাদের অংশীদারদের সহযোগিতায় আমরা এই প্রকল্প শুধু শহরাঞ্চলেই চালু করিনি, বাংলাদেশের প্রত্যন্ত গ্রামাঞ্চলে নিয়ে গিয়ে ২০২১ সালে ১ হাজার ৩৮ জন স্কুল শিক্ষার্থীর কাছে পৌঁছে দিয়েছি।

দায়িত্বশীল মার্কেটিং

দেশের প্রতি ১০টি বাড়ির মধ্যে ৯টিতেই পৌঁছে যাওয়া, ২৮টিরও বেশি ব্র্যান্ডের গর্বিত মালিক হওয়া এবং দেশের অন্যতম বৃহত্তম বিজ্ঞাপনদাতা হিসেবে আমরা আমাদের প্রভাবকে আরও বৈচিত্র্যপূর্ণ, অন্তর্ভুক্তিমূলক ও সমতামূলক সমাজ গঠনে কাজে লাগাতে চাই। বিশ্বব্যাপী ৭৪ শতাংশ ভোক্তা আশা করে ব্র্যান্ডগুলো জাতিগত বৈষম্য, সমান অধিকার এবং সামাজিক ন্যায়বিচারের মতো বিষয়গুলিতে অবস্থান নেবে। আমাদের ব্র্যান্ডগুলোকে এখন বৃহত্তর অন্তর্ভুক্তির জন্য চেষ্টা করতে হবে, যা অন্য যেকোনো সময়ের চেয়ে বেশি জরুরী। তাদেরকে কিছু প্রগতিশীল গল্প বলতে হবে যা আরও অন্তর্ভুক্তিমূলক মূল্যবোধ এবং আচরণকে স্বাভাবিক করতে সহায়তা করে। আমরা ২০১৬ সাল থেকে আমাদের বিজ্ঞাপনকে গতানুগতিকতার বাইরে নেওয়ার উদ্যোগ নিয়েছি। আমাদের উদ্দেশ্য, মানুষের পুরনো ধ্যানধারণার নির্মূল করা এবং তাদেরকে আরও প্রগতিশীলতার দিকে নিয়ে যাওয়া।

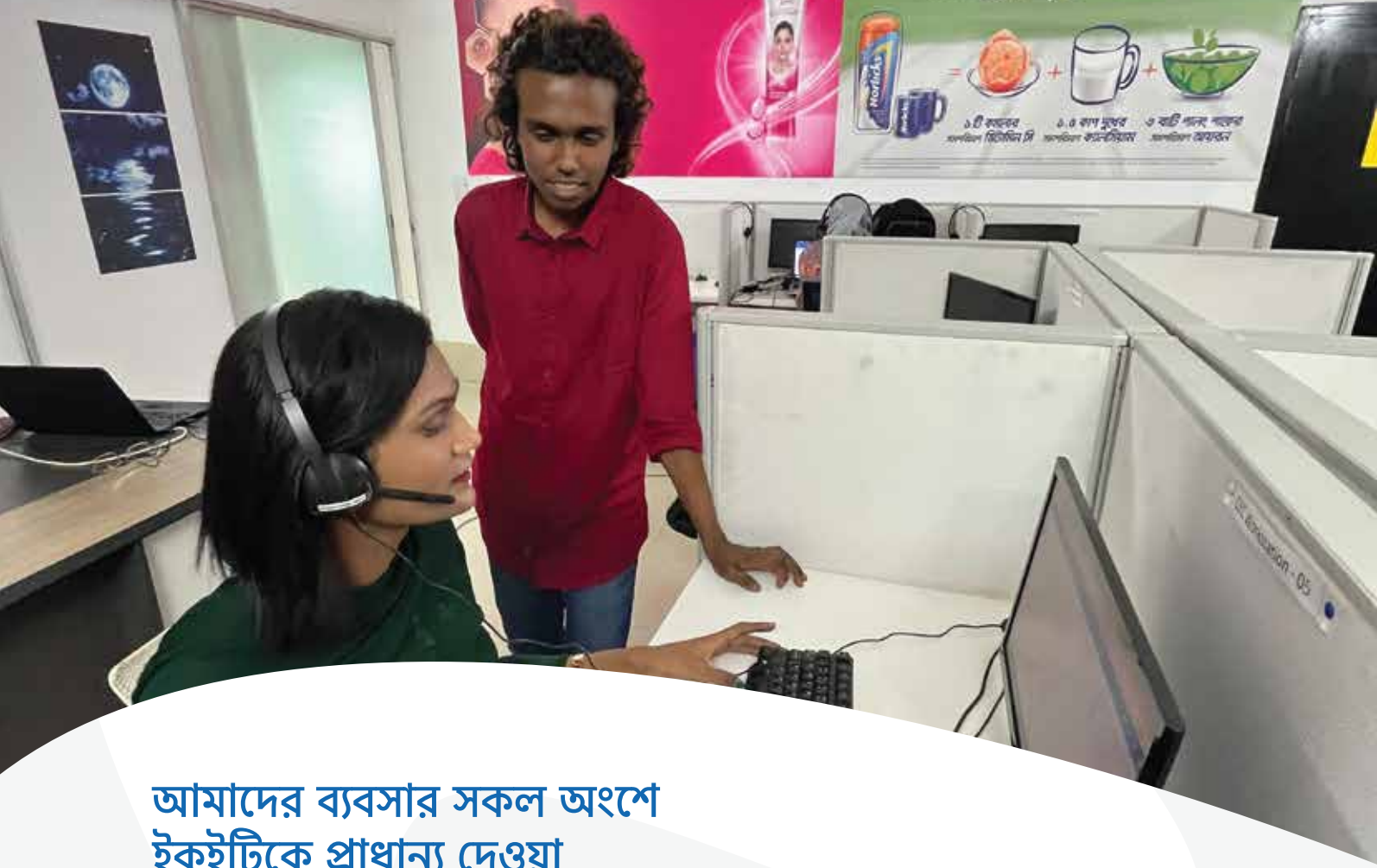
২০২০ সালে, দক্ষিণ এশিয়া অঞ্চলে ইউনিলাভারের সবচেয়ে সুপরিচিত ব্র্যান্ড গ্লো অ্যান্ড লাভলি (পূর্বে ফেয়ার অ্যান্ড লাভলি নামে পরিচিত) ইতিবাচক সৌন্দর্য এবং অন্তর্ভুক্তির দিক দিয়ে একটি স্বয়ংসম্পূর্ণ রূপান্তরের মধ্য দিয়ে গিয়েছিল। বছরের পর বছর ধরে গ্লো অ্যান্ড লাভলির (জিএএল) প্রচারণায় ত্বকের উজ্জ্বলতা বাড়ানোর ওপর নজর দেওয়া হত। এখন জিএএল ইতিবাচক এবং সামগ্রিক সৌন্দর্যের বিষয়ে কথা বলে যা ত্বকের উজ্জ্বলতা থেকে ব্র্যান্ডটির নজরকে অন্যদিকে সরিয়ে নিয়েছে। বরং এটি এখন ত্বকের গুণগত মান এবং ত্বককে কেমন দেখায় সে বিষয়ে কথা বলে। যোগাযোগের দৃষ্টিকোণ থেকে, এটি অন্তর্ভুক্তি এবং ক্ষমতায়নের দিকে একটি শক্তিশালী পদক্ষেপ।

২০১৪ সাল থেকে, আমরা আমাদের সব ব্র্যান্ড এবং বাইরের অংশীদারদের সঙ্গে নিয়ে নারীদের জন্য বিভিন্ন সুযোগ সুবিধাকে এগিয়ে নেওয়ার জন্য কাজ করছি। সানসিল্ক, ট্রেসেমি এবং গ্লো অ্যান্ড লাভলির মতো ব্র্যান্ডগুলো ভোক্তাদের দক্ষতা এবং আত্মবিশ্বাস-নির্মাণের দিকে মনোনিবেশ করানোর জন্য তাদের লক্ষ্যমাত্রা নির্ধারণ করেছে। ফেয়ার অ্যান্ড লাভলি থেকে গ্লো অ্যান্ড লাভলিতে রূপান্তরের বিষয়টি অন্তর্ভুক্তি এবং বৈচিত্র্য অর্জনের দিকে আমাদের ব্র্যান্ডগুলোকে রূপান্তরিত করার জন্য আমাদের প্রতিশ্রুতির একটি মূর্ত প্রতীক।



ফেয়ার &
লাভলি'র
নতুন নাম

গ্লো &
লাভলি



আমাদের ব্যবসার সকল অংশে ইকুইটিকে প্রাধান্য দেওয়া

প্রতিবন্ধী মানুষ (পিডব্লিউডি) এবং অন্যান্য মতাদর্শে বিশ্বাসী মানুষেরা দেশের সবচেয়ে বিচ্ছিন্ন এবং বঞ্চিত গোষ্ঠীগুলোর মধ্যে অন্যতম। প্রায়ই, তারা তাদের শিক্ষা শেষ করতে পারে না এবং চাকরির বাজারে সুযোগের অভাবের মুখোমুখি হয়।

আমাদের ব্যবসার মূলে অন্তর্ভুক্তি থাকায় আমরা প্রতিবন্ধী মানুষদের জন্য আরও কাজের সুযোগ তৈরি করতে চেয়েছি। আমরা বিভিন্ন পদে ৪৫ জনেরও বেশি প্রতিবন্ধী মানুষকে নিয়োগ দিয়েছি, যাদের মধ্যে ৬ জন ইউনিভার্সাল লিডারশিপ প্রোগ্রামের অধীনে ইন্টার্নশিপ করছেন এবং ৪১ জন বাইরের মূলে কাজ করছেন। সচেতনতা বাড়াতে আমরা বাংলাদেশ বিজনেস অ্যান্ড ডিসেবিলিটি নেটওয়ার্ক (বিবিডিএন), অ্যাডামিয়া ফাউন্ডেশন এবং সাইটসেভার্সের বিশেষজ্ঞদের সঙ্গেও সহযোগিতা করেছি। সংস্থাটি বিভিন্ন ধরনের সংবেদনশীলতা অভিযানের মাধ্যমে সারা বিশ্ব থেকে সফল পিডব্লিউডি বক্তাদের নিয়ে এসেছে, যেন তারা তাদের নিজেদের গল্পগুলো 'অ্যাগেইন্সট অল অডস' নামের অনুষ্ঠানের মাধ্যমে সবাইকে শোনাতে পারে।

বাংলাদেশে আনুমানিক ২ লাখ ট্রান্সজেন্ডার মানুষের বসবাস। দেশের জনসংখ্যার অবিচ্ছেদ্য অংশ হওয়া সত্ত্বেও, তারা প্রতিদিন কুসংস্কার এবং সামাজিক বর্জনের মুখোমুখি হয়। ২০১৩ সালে তাদেরকে 'তৃতীয় লিঙ্গ' হিসেবে বৈধভাবে নিবন্ধনের সুযোগ সৃষ্টি করে সরকার এ সমস্যা সমাধানে পদক্ষেপ গ্রহণ করে। এই নীতিটি কার্যকরভাবে তাদের কাজের মাধ্যমে জীবিকা অর্জনের অধিকার নিশ্চিত করে, জীবনযাত্রার মান বাড়ায় এবং ট্রান্সজেন্ডার সম্প্রদায়ের সদস্যদের সামাজিক ও অর্থনৈতিক অন্তর্ভুক্তি নিশ্চিত করে। একটি সুষ্ঠু ও অন্তর্ভুক্তিমূলক সমাজ গঠনের জন্য, এটি অপরিহার্য যে সম্প্রদায়ের সকল সদস্যকে একই সুযোগ দেওয়া হয়। বাংলাদেশ সরকার এই নীতি পরিবর্তনের মাধ্যমে ট্রান্সজেন্ডার সম্প্রদায়ের ক্ষমতায়ন করেছে, যা একটি সঠিক পদক্ষেপ। এটি করার সময় তারা শুধুই সমাজের ট্রান্সজেন্ডার সদস্যদের জীবনে ইতিবাচক প্রভাব ফেলেছে না, বরং সামগ্রিকভাবে সমাজের উপর স্থায়ী পরিবর্তনকেও প্রভাবিত করেছে। সামাজিক অন্তর্ভুক্তির বিষয়ে আমাদের মূল বিশ্বাসের প্রতি সত্য থাকার

“

আমরা আরও বৈচিত্র্যময়, অন্তর্ভুক্তিমূলক ও ন্যায়সঙ্গত কর্মক্ষেত্র তৈরি করতে বদ্ধপরিকর। আমাদের লক্ষ্য হচ্ছে একটি সার্বজনীন দৃষ্টিভঙ্গি অবলম্বন করে আরও ন্যায়সঙ্গত তৈরি করা এবং কীভাবে ব্যবসার বিস্তৃতি ও আকারকে ব্যবহার করে সবচেয়ে বড় আকারের প্রভাব আনা যায়, সে দিকে নজর দেওয়া। কর্মক্ষেত্র, সাপ্লাই চেইন ও সম্প্রদায়গুলোতে ন্যায়সঙ্গত নিয়ে আসা। সামাজিক ও আর্থিক প্রতিবন্ধকতার কারণে এখনো আমাদের ভালু চেইনে থাকা অনেক বাংলাদেশী তাদের সম্ভাবনাকে বাস্তবায়ন করতে পারে না। আমরা আমাদের ব্যবসা, ব্র্যান্ড, ভালু চেইন ও অংশীদারিত্বের মাধ্যমে এসব বাধাবিপত্তিকে দূর করতে বদ্ধপরিকর।

সাকশি হান্ডা

হিউম্যান রিসোর্স ডিরেক্টর
ইউনিভার্সাল বাংলাদেশ লিমিটেড

জন্ম, ২২ শে জুন, ২০২১-এ, আমাদের দল নতুন টেলিসেলস দলের প্রথম ট্রান্সজেন্ডার ব্যক্তি, জেরিন মেহজাবিন নীলকে নিয়োগ দেয়। ২০২১ সালের ৭ জুলাই আমরা আমাদের কোভিড-১৯ হেল্পলাইন দলে এই সম্প্রদায়ের দ্বিতীয় কর্মচারী মাসরিক আলমকে স্বাগত জানাই। তাদের উভয়কেই আমরা আমাদের অংশীদারি সংস্থা গেটকোর মাধ্যমে নিয়োগ দেই। প্রতিষ্ঠানটি ইউনিভার্সাল বাংলাদেশের জন্য কেয়ারলাইন প্রতিনিধি সরবরাহ করে থাকে।



ভবিষ্যৎ কাজের সুযোগ সৃষ্টি

অর্থনৈতিক সুযোগ সৃষ্টি একটি অন্তর্ভুক্তিমূলক বিশ্ব গড়ে তোলার সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ উপায়গুলোর মধ্যে একটি। প্রতিষ্ঠান হিসেবে ইউনিলিভার সব সময় সবার জন্য সমান সুযোগে বিশ্বাস করে এসেছে। আমরা এটাও বুঝতে পারি যে সুযোগগুলো কেবল তখনই আসে যখন প্রাসঙ্গিক দক্ষতাগুলো অত্যন্ত যত্নসহকারে বিকশিত করা হয়। প্রতিটি মানুষের জন্য যেসব প্রকল্প বা স্কিম তৈরি করা হয়, সেসব ক্ষেত্রে আমাদের সর্বোচ্চ চেষ্টা থাকে এটা নিশ্চিত করতে, যে এর সুবিধাভোগীরা যাতে পেশাদার কর্মী হিসেবে বেড়ে ওঠতে পারেন।

'গ্লো অ্যান্ড লাভলি কেরিয়ারস' এ চিন্তাধারায় বিশেষ অবদান রেখেছে। যখন তরুণীদের সম্ভাবনাগুলোকে উন্মোচন করার কথা আসে, তখন এর অবদানগুলো ফেয়ার অ্যান্ড লাভলি ফাউন্ডেশনের উত্তরাধিকার বহন করে অতুলনীয় হয়েছে। গ্লো অ্যান্ড লাভলি ক্যারিয়ার জ্ঞান এবং সক্ষমতা বৃদ্ধির জন্য একটি অনলাইন প্ল্যাটফর্ম। এর মাধ্যমে আমরা সারা দেশে প্রায় ১ লাখ নারীদের প্রশিক্ষণ দিয়েছি এবং তাদের পেশাদার জীবন এবং আয়-উৎপাদনকারী ক্রিয়াকলাপে ইতিবাচক প্রভাব আনতে সক্ষম হয়েছি।

জিএল ক্যারিয়ার নারীদের জন্য বিভিন্ন ধরনের ক্যারিয়ারের আকাঙ্ক্ষা খুঁজে বের করতে একটি দিকনির্দেশনা দেয় এবং জ্ঞান-ভিত্তিক উপকরণের একটি বিশাল উৎসের সঙ্গে পরিচয় করিয়ে দেয়। এই প্ল্যাটফর্মটি সৌন্দর্য, স্বাস্থ্যসেবা প্রশাসন, পর্যটন, বিজ্ঞান, অ্যাকাউন্টিং, ব্যবস্থাপনা, আইসিটি এবং আরও বিভিন্ন বিষয়ে বিস্তারিত কোর্স সরবরাহ করে। প্ল্যাটফর্মটি ব্যবহারকারীদের সঠিক ক্যারিয়ারের পথ খুঁজে নিতে সহায়তা করে। পরীক্ষা এবং বিশ্লেষণের মাধ্যমে এটি ক্যারিয়ারের দিকনির্দেশনাও সরবরাহ করে। সফল ভাবে কোর্স শেষ করার পর শিক্ষার্থীরা সনদ পায়।

জিএল ক্যারিয়ারের স্নাতকরা যে চাকরি জীবনে প্রবেশ করার জন্য প্রস্তুত এবং তাদের জন্য যে বিভিন্ন ধরনের সুযোগ অপেক্ষা করছে, সেটা নিশ্চিত করার জন্য আমরা আমরা গুরুত্বপূর্ণ অংশীদারিত্ব সৃষ্টি করি। এটি আমাদের নারী ও তরুণীদের ক্ষমতায়ন ও তাদের পূর্ণ সম্ভাবনার সম্ভাব্যতার লক্ষ্যমাত্রার সঙ্গে একত্রিত। জিএল ক্যারিয়ারের মাধ্যমে নারী

ও তরুণীরা বাংলাদেশে বিভিন্ন ধরনের ক্যারিয়ার শুরু করতে পারে। ২০২০ সালে আমরা এই প্ল্যাটফর্মটিকে আবারও নতুন করে চালু করেছি। এ পর্যন্ত আমরা জিএল ক্যারিয়ারকে বিভিন্ন ধরনের গণমাধ্যমে প্রচার করেছি এবং প্রায় ১ লাখের বেশি মানুষ এতে নিবন্ধন করেছেন।

“

আত্মবিশ্বাসের অভাব মানুষকে তাদের পূর্ণ সম্ভাবনা অর্জনে বাধা দিতে পারে। এটি বিশেষত অল্প বয়সী মেয়েদের জন্য সত্য, যারা প্রায়ই তাদের নিজেদের শরীর নিয়ে ইতিবাচকতার ক্ষেত্রে অনন্য চ্যালেঞ্জের মুখোমুখি হন। ইউনিলিভার দীর্ঘদিন ধরে চালু থাকা প্রতিবন্ধকতাগুলোকে ভেঙে তরুণদের মধ্যে আস্থা বাড়াতে প্রতিশ্রুতিবদ্ধ। ইউনিলিভার এবং আমাদের অংশীদারদের সঙ্গে ডোভ সেলফ এস্তিমাইজ প্রকল্পের (ডিএসইপি) মাধ্যমে আমরা তরুণীদের জন্য এমন একটি পরিবেশ গড়ে তোলার আশা রাখি, যেখানে নিজের শরীর নিয়ে ইতিবাচক চিন্তাধারা আত্মবিশ্বাসের সমতুল্য এবং সৌন্দর্যও আত্মবিশ্বাস গঠনের অন্যতম উৎস।

আফরোজ মাহাল

পরিচালক, প্রোগ্রাম ম্যানেজমেন্ট এন্ড ইমপ্লিমেন্টেশন
প্ল্যান ইন্টারন্যাশনাল বাংলাদেশ

জীবনের জন্য দক্ষতা বৃদ্ধি

বর্তমান বিশ্বে কেউ সারা জীবন ধরে একই চাকরি করে না। আজীবনের চাকরি বলে কিছু নেই। অন্য যেকোনো সময়ের জন্য বিষয়টি এখন আরও অনেক বেশি গুরুত্বপূর্ণ; ভবিষ্যতকে মাথায় রেখে পরিকল্পনা করা এবং সে অনুযায়ী দক্ষতা অর্জন করা। আমরা এই সদা পরিবর্তনশীল পৃথিবীতে আমাদের লোকজনদের এ ধরনের অর্থপূর্ণ কাজ করার জন্য প্রয়োজনীয় দক্ষতা অর্জন করিয়ে দিতে বদ্ধপরিকর।

ইউনিলিভারের ফ্ল্যাগশিপ ব্যবসা সংক্রান্ত প্রতিযোগিতা 'বিজমায়েস্ট্রাস' এই লক্ষ্যে অবদান রাখে। ইতোমধ্যে এই আয়োজনের ১২টি আসর সম্পন্ন হয়েছে, যার সর্বশেষটি ২০২১ সালে হয়েছে। আমাদের কাছে এটি শুধুই একটি বিজনেস কেস প্রতিযোগিতা নয়, বরং একটি যুব-উন্নয়ন উদ্যোগ। আমরা সব সময়ই চেয়েছি বাণিজ্য খাতের তরুণ নেতৃবৃন্দের পড়াশোনা ও চাকরি জীবনের মধ্যের শূন্যস্থানটি পূরণে তাদেরকে ব্যবহারিক অভিজ্ঞতা দেওয়া। এছাড়াও আমরা তাদেরকে কর্পোরেট জীবনে সফল হওয়ার জন্য উপযুক্ত দক্ষতার সঙ্গে পরিচয় করিয়ে দিতে চাই। ইউনিলিভার বিশ্বাস করে, আগামীদিনের প্রতিভাদের পরিচর্যা করে আমরা সবার জন্য একটি উন্নত ভবিষ্যৎ নিশ্চিত করতে পারি। তাই আমরা তরুণদের নতুন করে বিভিন্ন দক্ষতার সঙ্গে পরিচয় করিয়ে দেওয়া অথবা ইতোমধ্যে পেখা দক্ষতাক্ষেত্রের আরও উন্নয়নে কাজ করতে অঙ্গীকারবদ্ধ, যাতে তারা সদা-পরিবর্তনশীল পৃথিবীর সঙ্গে আরও ভালো করে খাপ খাইয়ে নিতে পারে। আমরা বিশ্বাস করি, মানুষই আমাদের সবচেয়ে মূল্যবান সম্পদ এবং তাদের সাফল্যই আমাদের সাফল্য।

ইউনিলিভারের ফ্ল্যাগশিপ ব্যবসায়িক প্রতিযোগিতা, 'বিজমায়েস্ট্রাস', এই উদ্দেশ্যে অবদান রাখে এবং ইতিমধ্যে ২০২১ সালে এর ১২তম সংস্করণটি শেষ হয়েছে। আমাদের জন্য, এটি কেবল একটি বিজনেস কেস প্রতিযোগিতা নয়, এটি একটি যুব উন্নয়নের উদ্যোগও। আমাদের লক্ষ্য সবসময় তরুণ বিজনেস লিডারদের জন্য একাডেমিয়া এবং কর্পোরেট জীবনের মধ্যে ব্যবধানটি পূরণ করা হয়েছে কর্পোরেট জগতে সফল হওয়ার জন্য প্রয়োজনীয় বাস্তব অভিজ্ঞতা এবং দক্ষতার সাথে সজ্জিত করে। প্রতিযোগিতাটি ভবিষ্যতের নেতাদের ব্যবসায়িক বিশ্বে সফল হওয়ার জন্য প্রয়োজনীয় বাস্তব অভিজ্ঞতা এবং দক্ষতার সাথে সজ্জিত করে। ইউনিলিভার বিশ্বাস করে, আগামীর মেধাকে লালন-পালন করে আমরা সবার জন্য একটি উন্নত ভবিষ্যৎ গড়ে তুলতে পারব। আমরা তরুণদের পুনরুজ্জীবিত এবং আপক্লিং করতে প্রতিশ্রুতিবদ্ধ যাতে তারা সর্বদা পরিবর্তনশীল বিশ্বের সাথে খাপ খাইয়ে নিতে পারে। আমরা বিশ্বাস করি যে মানুষ আমাদের সবচেয়ে মূল্যবান সম্পদ এবং তাদের সাফল্য আমাদের সাফল্য।

প্রতিযোগিতার বিষয়বস্তু আরও ব্যবহারিক, বৈচিত্র্যময়, ডেটা-চালিত এবং ভোক্তা অভিজ্ঞতা দিয়ে সমৃদ্ধ। এমন সব ব্যক্তিত্ব অংশগ্রহণকারীদের পরামর্শ দেন এবং তাদের কাজগুলোর মূল্যায়ন করেন, যারা নিজেরা এ ধরনের পণ্য নিয়ে কাজ করেন। ফলে বিজমায়েস্ট্রাস যেকোনো ব্যবসায় প্রশাসন বা বাণিজ্য বিষয়ের স্নাতকের জন্য একটি অমূল্য অভিজ্ঞতা হিসেবে বিবেচিত; বিশেষ করে যারা অল্প কয়েক মাসের মধ্যে তাদের নিজেদের পেশাদারি জীবন শুরু করতে যাচ্ছে। ২০২১ সালে বিজমায়েস্ট্রাসের ১২তম আসরে আমরা ২৮টি বিশ্ববিদ্যালয়ের ৩৩৯ শিক্ষার্থীর কাছে পৌঁছাই। আমরা বিশ্বাস করি, মানুষই সবচেয়ে মূল্যবান সম্পদ এবং বিজমায়েস্ট্রাসের মত উদ্যোগ ইউনিলিভারের সবার জন্য উন্নত ভবিষ্যৎ তৈরির লক্ষ্য পূরণে খুবই গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখতে পারে।



৩৩৯ জন
বিশ্ববিদ্যালয় শিক্ষার্থীর
কাছে পৌঁছেছি

২৮টি
বিশ্ববিদ্যালয়

প্রতিযোগিতার
১২তম আসর

ইউনিলিভার ৫০ বছরেরও বেশি সময় ধরে বাংলাদেশে কাজ করছে এবং দেশের প্রতি আমাদের অঙ্গীকার আগের মতোই শক্তিশালী। দেশে ন্যায্যতা, বৈচিত্র্য এবং অন্তর্ভুক্তি প্রতিষ্ঠিত করার ক্ষেত্রে সহায়তার জন্য বাংলাদেশ সরকারের সঙ্গে অংশীদারিত্ব করতে পেরে আমরা গর্বিত। ইউনিলিভার এমন একটি ব্যবসা গড়ে তুলতে প্রতিশ্রুতিবদ্ধ যা কেবল আমাদের কর্মক্ষেত্রেই নয়, বাংলাদেশী সমাজের প্রতিটি অংশেও সমান সুযোগ এবং অন্তর্ভুক্তি প্রতিষ্ঠা করবে। ইউনিলিভার বাংলাদেশ সরকার ও তার অংশীদারদের এমন একটি বাংলাদেশ গড়ে তোলার প্রচেষ্টায় সহায়তা করতে পেরে গর্বিত, যেখানে প্রত্যেকেই তাদের পটভূমি বা পরিস্থিতি নির্বিশেষে তাদের পূর্ণ সম্ভাবনায় পৌঁছাতে পারে। আমাদের অংশীদারিত্বের মাধ্যমে আমরা বাংলাদেশের জনগণের জীবনে একটি স্থায়ী পরিবর্তন আনছি এবং একটি অধিকতর ন্যায্যসঙ্গত ও অন্তর্ভুক্তিমূলক সমাজ গড়ে তুলছি। সমান, বৈচিত্র্যময় এবং অন্তর্ভুক্তিমূলক বাংলাদেশ সমাজকে গড়ে তোলার লক্ষ্যে আমাদের অভিযান অব্যাহত রয়েছে।



Closing remarks: The Journey Towards Sustainable Bangladesh Continues

Consider the concept of Metaverse, AI, or Driverless Car- the world we see is changing faster than ever and we need to change our thoughts and capabilities faster as well to cope-up with the rate of change. Despite all the negativities, over-use, and exploitation of natural resources- we are experiencing a gradual shift of philosophy where organizations are increasingly looking for ways to achieve harmony among environmental sustainability, economic sustainability, and socio-political sustainability.

We at Unilever have taken our planet and social commitments very seriously, as part of our core strategy; as we are a company of brands and people with a purpose: to make sustainable living commonplace.

Unilever Sustainable Living Plan (USLP) in 2010 was a first of its kind in terms of its scope and ambition, and we are proud of our progress. But we know that there is much more to do. We want to push our business further than ever before, to act on the issues affecting our world. That is why we re-aligned our overall business strategy as Unilever Compass- our fully integrated corporate strategy that places sustainability at the core of our business. The Unilever Compass builds on the past ten years of the USLP: the successes, the shortcomings, and the lessons learned. It lays the pathway for us to lead the movement of sustainable business – and to prove once and for all that sustainable business drives superior business performance. This approach is critical for high growth economies like Bangladesh- as we believe that growing here responsibly and sustainably would be the right way to partner with our country.

We have a rich legacy of operating and growing with the people of Bangladesh for more than five decades and we reassured that by investing BDT 430 million under our 3 Strategic Pillars, covering 10 SDG agendas in 2021. 2021 was a special year for us as we undertook new initiatives. For example, we collaborated with the largest municipal-backed plastic waste collection project in Bangladesh, supported communities fighting Covid-19, or improved the quality of life of 10% of Bangladeshis by increasing the disposable income of the Readymade Garment Sector (RMG) workers. We have reached and impacted millions of people through our purpose-led Brand Initiatives. We understand and value that our actions not only impact 20,000 people who work in our extended value chain or outer core but also our 1.1 million retail partners and their families across Bangladesh.

We have been partially reporting on our sustainability performance across our business and extended value chain, but this report is our first effort to publish all our initiatives under our Compass commitments and in alignment with SDGs. Despite the highlights outlined in this report, our 2021 journey has also presented us with many hurdles. We have come a long way, achieved several goals, and yet to achieve a lot more, and the road doesn't end here. We are still on the journey to becoming a more inclusive, responsible, and sustainable business and have yet to find a sustainable economic model to keep our plastics within the loop.

We anticipate volatility in the upcoming days; achieving business and sustainability goals will be

much more complex and demanding. Yet we will have to ensure that the relationship between human activities and the natural world is stable and efficient, which does not diminish the prospects for future generations to enjoy a quality of life at least as good as our own.

The challenges we need to tackle – climate change, plastic pollution, social inequality, improving health and wellbeing – are massive. They call for action that goes beyond the changes that one organization can make alone. As a consumer goods company, we know that our ambitions call for actions that go beyond the changes that one business can make alone, so we have relied on building multi-stakeholder partnerships to drive sustainable changes in our focus areas. We have partnered with UN Organizations, the Government of Bangladesh, INGOs and NGOs, Local Government Institutions, Youth-Led Organisations, Innovative Startups, and Community Organizations to build multi-stakeholder models that help us maximize our impact. We are exploring more ways to ensure nutrition for every Bangladeshi, developing skills of youth, particularly women, to increase their income and create more economic opportunity for our partners through technological up-gradation and capacity development in the coming days. These initiatives, along with our other existing commitments in healthcare, waste management, WASH, women empowerment, and community support, would help build the foundations of the future innovative and sustainable Bangladesh that we are all envisioning.

Shamima Akhter

Head of Corporate Affairs, Partnerships and Communications
Unilever Bangladesh Limited

