



UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN

SAMENVATTING VAN DE VOORTGANG IN 2016

DUURZAAMHEID IS ZAKELIJK ZINVOL

In 2016 groeide ons bedrijf op een consistente, concurrerende, winstgevende en verantwoorde wijze.

Het Unilever Sustainable Living Plan (USLP) ligt aan de basis van onze strategie, die gericht is op het verder laten groeien van ons bedrijf. Sinds de start in 2010, is het plan een blauwdruk voor het waarmaken van de visie om onze activiteiten verder te ontwikkelen en tegelijkertijd onze milieuoetafdruk te verkleinen en onze positieve sociale impact te vergroten. Ons USLP is gebaseerd op een eenvoudige zakelijk noodzaak. De enige manier om te slagen in een wereld waar de verwachtingen van de consument veranderen en de ontwikkelingen op de markt dynamisch zijn, is door middel van verantwoorde groei.

SUCCESVOL ZIJN IN EEN INSTABIELE WERELD

De trage groei van de wereld economie en de geopolitieke instabiliteit die kenmerkend waren voor

2016, hebben opnieuw duidelijk gemaakt dat voortuitgang niet vanzelfsprekend is, zowel voor bedrijven als voor de wereld. Hoewel we er nog lang niet zijn, wordt onze vastberadenheid met betrekking tot het waarmaken van ons USLP, verstrekt door ons vermogen in deze instabiele wereld toch te kunnen groeien. Wij zijn van mening dat wij het juiste en beste traject voor onszelf hebben uitgestippeld. Het helpt ons waarde op te bouwen op de korte termijn en zal ertoe leiden dat wij ons doel als bedrijf gaan halen: het creëren van een wereld waarin een duurzame levensstijl heel normaal is. De USLP versterkt onze concurrentiepositie – het helpt bij het verder ontwikkelen van onze merken, stimuleert innovatie, versterkt onze supply chain, verlaagt de kosten en risico's en creëert vertrouwen. Door middel van duurzaamheid creëren we waarde voor Unilever en de maatschappij.



WIJ LEVEN ONS DOEL

De afgelopen 8 jaar is de omzet van Unilever steeds gegroeid, gemiddeld zelfs twee keer zo snel als de totale marktgroei, terwijl we tegelijkertijd onze winstmarge verbeteren.

Dit is niet makkelijk in de huidige markt. Het is dan ook niet verrassend dat de aandeelhouders meer dan 200% rendement hebben behaald.

Het aandeelhoudersrendement is voor Unilever het resultaat van wat wij doen, maar het is niet de reden waarom wij hier zijn. Het verbeteren van de levens van alle burgers in de wereld, één dag en één persoon tegelijk, is al meer dan honderd jaar ons doel.

Met zijn toezegging om hygiëne gemeengoed te maken en levens te verbeteren, richtte William Lever zich op wat hij 'gedeelde welvaart' noemde. Onze missie is sindsdien niet veel veranderd en met het Unilever Sustainable Living Plan laten we nog steeds zien dat er een andere manier is om zaken te doen – een manier gericht op meerdere stakeholders in plaats van enkel op de aandeelhouders.

We hebben grote voortuitgang geboekt. Onze resultaten tonen aan dat duurzaamheid goed is voor ons bedrijf. Het wordt steeds duidelijker dat onze duurzame merken het beter doen. Onze 18 'Sustainable Living-merken' zijn 50% sneller gegroeid en zijn goed voor 60% van de totale groei. We bereiken al honderden miljoenen mensen met onze gezondheids- en hygiëneprogramma's, en we verbeteren de levensstandaard van nog eens miljoenen, voornamelijk door ons te richten

op de zelfontplooiing van vrouwen. Het USLP is ook leidend voor wat betreft fusies en overnames, zoals de overnames afgelopen jaar van Blueair, een bedrijf dat zich richt op luchtzuivering, en Seventh Generation, een bedrijf in huishoudelijke en persoonlijke verzorging dat gebruik maakt van plantaardige ingrediënten en dat zeven generaties vooruitdenkt bij alles wat het doet.

We laten ons daarnaast ook steeds meer leiden door de Duurzame Ontwikkelingsdoelen, SDG's van de VN die, in het kader van de grootste uitdagingen voor de mensheid, ook een enorme kans bieden voor verantwoorde groei. De 'Business and Sustainable Development Commission', onder het bevelen leiderschap van Mark Malloch Brown, berekende inderdaad dat de SDG's een marktwaarde van \$12 biljoen en meer dan 380 miljoen nieuwe banen kunnen genereren.

In een tijd waarin het steeds meer moeite kost om onze economieën te laten groeien en banen te creëren, komt nietsdoen ons steeds duurder te staan. Als je bedenkt dat 9% van het wereldwijde BBP wordt gebruikt om conflicten en oorlogen te voorkomen, en dat klimaatverandering 5% kost, dan besef je al gauw waarom we, zowel om morele als economische redenen, in actie moeten komen.

Bedrijven die niet aan kunnen tonen dat ze een positieve bijdrage leveren aan de aanpak van uitdagingen als honger, klimaatverandering, gelijkheid van mannen en vrouwen of toegang tot onderwijs zullen naar mijn mening al gauw geen bestaansrecht meer hebben. Er is geen goede onderbouwing voor aanhoudende armoede en geen reden om bedrijven te accepteren die ten koste van anderen winst maken voor een beperkte groep mensen.

Er zijn nog veel uitdagingen te overwinnen, zoals het korte-termijn-denken van de financiële markten, het probleem om echte waarde toe te kennen aan het sociale en ecologische kapitaal en politieke systemen, die te vaak gericht zijn op de nieuwe verkiezingscyclus in plaats van de nieuwe generatie.

De samenwerking met onze vele waardevolle partners heeft ertoe geleid dat we goede voortuitgang hebben kunnen boeken ten opzichte van onze doelstellingen en dat we hebben geleerd van onze ervaringen en onze fouten. Echter, zolang vele van onze medeburgers nog geen menswaardig bestaan kunnen leiden en geen gelijke kansen krijgen, is er nog weinig reden tot juichen.

We vragen u dan ook nederig om ons te blijven steunen. We kunnen de vele uitdagingen enkel oplossen door middel van vergaande partnerschappen – gebaseerd op vertrouwen en wederzijds respect –, integratie en een intergenerationele manier van denken. Meer dan ooit, streven we ernaar om ons doel te leven en we blijven het USLP dan ook gebruiken als een blauwdruk voor groei. Samen kunnen we een betere wereld creëren voor iedereen, nu en voor alle toekomstige generaties.

Paul Polman
Chief Executive
Officer, Unilever



ONZE VOORTGANG IN 2016

Ook in 2016 zien we dat duurzaamheid goed is voor de groei van ons bedrijf. Onze Sustainable Living-merken groeiden 50% sneller dan de rest van het bedrijf en waren goed voor 60% van onze groei.

Ons USLP bevat drie grote doelstellingen: de gezondheid en het welzijn van meer dan een miljard mensen helpen verbeteren voor 2020, de milieuoetafdruk van onze producten halveren over de hele waardeketen voor 2030, en de levensstandaard van miljoenen mensen verbeteren voor 2020.

ONZE ACTIVITEITEN ZIJN SUCCESVOL, MAAR DE UITDAGINGEN OMTRENT DE WAARDEKETEN BLIJVEN BESTAAN

We hebben veel voortuitgang geboekt ten opzichte van veel van onze USLP-doelen. Eind 2016 hadden we de gezondheid en het welzijn van 538 miljoen mensen helpen verbeteren. Sinds 2008, hebben we in onze productiefaciliteiten de CO₂-uitstoot met 43%, de wateronttrekking met 37% en de totale hoeveelheid afval met 96% per ton productie verminderd.

We hebben de meeste winst behaald in die gebieden waar we de meeste controle over hebben, maar het verminderen van de ecologische impact van de manier waarop consumenten onze producten gebruiken, blijft een enorme uitdaging. Sinds 2010, is de waterimpact van onze producten met ongeveer 7% verminderd, terwijl het afval dat ontstaat doordat consumenten onze producten weggooien, met ongeveer 28% is verminderd. Maar de broeikasgassen die gedurende de

gehele levenscyclus van onze producten, inclusief het gebruik door de consument, worden uitgestoten, blijven toenemen en zijn nu gestegen tot ongeveer 8% ten opzichte van 2010. Ondanks de uitdagingen, zetten we ons volledig in voor een aanpak vanuit de waardeketen en streven we ernaar om onze bedrijfsprocessen klimaatpositief te maken. Daarnaast kondigden we in januari 2017 aan, dat we er alles aan zullen doen om ervoor te zorgen dat onze plastic verpakkingen volledig herbruikbaar, recyclebaar en composteerbaar zijn voor 2025.

POSITIEVE IMPACT WAARBORGEN VIA ONZE SUPPLY CHAIN

Duurzame inkoop blijft centraal staan in ons USLP en we blijven ons inkoopbeleid verder ontwikkelen om er voor te zorgen dat we de grootst mogelijke impact hebben. We zijn daarom gestopt met GreenPalm-certificaten voor palmolie en richten ons volledig op de zogenaamde 'fysieke, gecertificeerde bronnen'. Dit heeft geleid tot een vermindering van de prestatie van de duurzaam verkregen landbouwgrondstoffen, van 60% in 2015 tot 51% in 2016.

Ten opzichte van onze derde USLP-doelstelling – de levensstandaard van miljoenen mensen verbeteren – hebben we gestage vorderingen gemaakt. In 2016, voldeden 67% van onze leveranciers aan ons Duurzaam Inkoopbeleid (Responsible Sourcing Policy, RSP) bestaande uit verplichte criteria en stelden we ca. 920.000 vrouwen in staat om deel te nemen aan initiatieven gericht op het bevorderen van hun veiligheid, het ontwikkelen van hun vaardigheden

of het uitbreiden van hun mogelijkheden. We hebben ca. 650.000 kleine boeren geholpen om deel te nemen aan initiatieven gericht op het verbeteren van hun landbouwmethoden. En we hebben 1,5 miljoen kleinschalige winkeliers geholpen om deel te nemen aan initiatieven gericht op het verhogen van hun inkomens. Uit een herevaluatie van het aantal winkels in India dat kan profiteren van ons Perfect Store-programma, blijkt echter dat dit een vermindering is ten opzichte van de 1,8 miljoen winkeliers die we in 2015 hebben geholpen.

95%

van onze top 13 aan
groenten en kruiden
zijn van duurzame
afkomst



ONZE VOORTGANG IN 2016 VOORBEELDEN

SUNLIGHT: MEER TIJD VOOR VROUWEN EN EEN VERGROOT MARKTAANDEEL

Het nieuwe waspoeder dat Sunlight, onderdeel van ons internationale merk Surf, speciaal heeft ontwikkeld voor de handwas, heeft een grote positieve impact in Zuid-Afrika. Bij de productie van dit waspoeder is gebruik gemaakt van onze baanbrekende Smart-Foam-technologie, waardoor zeepop sneller afbreekt. In het door droogte geteisterde Zuid-Afrika, waar vrouwen nog het merendeel van de was met de hand doen, kan een vermindering van het aantal keren dat je de was moet spoelen, een groot sociaal verschil maken. Het zorgt er namelijk voor dat vrouwen meer tijd over hebben en het bespaart daarnaast ook water. Als consumenten ervan profiteren, zien we dat terug in ons bedrijf. Het marktaandeel van Sunlight steeg met 2,6% ten opzichte van 2015.

**2.6%
GROEI**

in marktaandeel
in 2016



**6%
OMZET
GROEI**

HELLMANN'S: VERBINDT CONSUMENTEN MET ECHTE VOEDING

Waar komt onze voeding vandaan – en hoe weten we dat het, zoals Hellman's zegt, 'Echte Voeding' is? Om de Canadese consumenten te helpen bij het beantwoorden van deze vraag, startte Hellman's in 2016 'Project Seed' – een campagne waarbij kinderen en ouders in contact werden gebracht met de boerderijen waar onze ingrediënten worden verbouwd. Hier konden ze zien wat een boerderij allemaal moet doen om aan onze criteria voor duurzame productie te voldoen en de status Blue Ribbon Boerderij te verkrijgen. Spontane bezoeken aan landbouwbedrijven die live gestreamd werden, vormden het hart van deze campagne. De 6% omzetgroei die hiermee gegenereerd werd, sterkt ons in onze overtuiging dat consumenten het ermee eens zijn dat als je voeding belangrijk vindt, je de wijze waarop het geproduceerd wordt, ook belangrijk vindt.

SUIDHA: BOORT NIEUWE MARKTEN AAN EN VERBETERT DE HYGIËNE

Het eerste Suvidha gemeenschapscentrum werd in 2016 op World Toilet Day geopend. Gelegen in een van de grootste sloppenwijken van Mumbai, helpt Suvidha 1.500 mensen van huishoudens met een laag inkomen die met grote uitdagingen te kampen hebben, omdat de infrastructuur omtrent hygiëne ofwel beperkt aanwezig of erg duur is. In het 'pay-per-use' centrum hebben Domestos, Pureit en Lifebuoy de handen ineengeslagen om veilig drinkwater, toiletten, schone douches en wasfaciliteiten te kunnen leveren en dat alles voor een betaalbare prijs. Suvidha past de beginselen van de circulaire economie toe en gebruikt het waswater voor het spoelen van de toiletten. Middels het gemeenschapscentrum creëert Suvidha een gunstig effect op het milieu, verbetert zij de hygiëne voor duizenden mensen en versterkt zij de profilering van een aantal van onze belangrijkste merken.



ONZE VOORTGANG IN 2016 VOORBEELDEN



DE OPERATIONELE ECO-EFFICIËNTIE BENUTTEN IN HYPERMODERNE FABRIEKEN

De operationele, eco-efficiënte technologieën die in onze fabrieken worden toegepast, verminderen niet alleen de impact van onze productie op het milieu, zij helpen ons ook kosten te besparen. Onze Aguai-fabriek in Brazilië, die in 2015 haar deuren opende, is een goed voorbeeld. De fabriek voldoet niet alleen aan de doelstelling om geen afval naar vuilstortplaatsen af te voeren, waaraan door alle Unilever-fabrieken wordt voldaan, er wordt ook gebruik gemaakt van zonne-energie om het terrein van elektriciteit te voorzien en van LEDs en dakramen om het energieverbruik te verminderen. Daarnaast zal de fabriek naar verwachting 60% van het benodigde water genereren door het opvangen van regenwater en het recycleren van gebruikt water.

Wereldwijd gezien bedragen de kosten die bespaard worden door gebruik te maken van eco-efficiënte technologieën in het productieproces, meer dan € 700 miljoen sinds 2008.

DOVE: DUURZAAM GROEIEN

We weten dat heel veel Australische meisjes niet tevreden zijn met hun eigen lichaam. Daarom is ons Dove-merk, dat zich richt op het vergroten van het zelfvertrouwen, in augustus 2016 samen gaan werken met Coles, een van de grootste supermarkten in Australië. Samen proberen ze het zelfvertrouwen te vergroten van 100.000 jonge mensen. Onze 'Waar is jouw dochter naar op zoek'-campagne, ontwikkeld in samenspraak met Coles en ouders, toont aan dat een derde van de meisjes weleens heeft gedacht aan of online heeft gezocht op 'kunnen tieners cosmetische behandelingen ondergaan?' of 'heb ik een eetstoornis?'. De campagne was te zien in 700 winkels, wat tijdens de actieperiode resulteerde in een stijging van 12% van de verkoop van Dove-huidreinigingsproducten in de Coles-supermarkten. Het Dove Self-Esteem project heeft tot nu toe wereldwijd 23 miljoen jonge mensen bereikt.

Kijk voor meer informatie over onze sociale, economische en milieuprestaties op onze website www.unilever.nl/sustainable-living



VOORTGANG IN DE BENELUX

Op dit moment zijn we zes jaar onderweg met het Unilever Sustainable Living Plan. In deze periode hebben we veel bereikt én veel geleerd. We hebben bestaande ambities aangescherpt en zijn nieuwe uitdagingen aangegaan. We groeien op een duurzame manier, wereldwijd en in de Benelux. Hieronder vindt u een overzicht van onze voortgang in de Benelux in 2016 en begin 2017.

GEZONDHEID EN WELZIJN VERBETEREN VOOR MEER DAN 1 MILJARD MENSEN

Wereldwijd zullen we voor 2020 meer dan een miljard mensen helpen in actie te komen om hun gezondheid en welzijn te verbeteren. In de Benelux richten we ons vooral op productverbetering, het informeren over gezonde voeding, het vergroten van het zelfvertrouwen van jonge mensen en het stimuleren van mensen om meer te bewegen.

GEZONDHEID & HYGIËNE

ZELFVERTROUWEN VERHOGEN

Het Dove Self-Esteem project helpt het zelfvertrouwen van jongeren te vergroten. Via educatieve programma's bereikte Dove in 2016 ruim 47.000 jongeren in Nederland en ruim 10.000 in België.

VOEDING

ZOUTGEHALTE VERLAGEN

- In de Benelux hebben we het zoutgehalte in onze producten al aanzienlijk verlaagd. We werken hard aan verdere verlaging, om ervoor te zorgen dat voor 2020, 75% van ons wereldwijde Foods-assortiment voldoet aan zoutgehaltes die een zoutinname van maximaal 5 g per dag mogelijk maken, zoals aanbevolen door de Wereldgezondheidsorganisatie.
- Van ons Foods-portfolio in de Benelux, gemeten naar volume, voldeed in 2016 61% aan de doelstelling van 5 g zout per dag.

Voorbeelden

- Unox heeft drie nieuwe soepen gelanceerd in Nederland, genaamd 'Unox proeverij'. Deze soepen voldoen aan de 5 gram zout doelstelling voor soepen en

aan de hoogste voedingskundige normen voor zout, verzadigd vet en transvet, op basis van wereldwijd erkende voedingsrichtlijnen.

- Tevens lanceerde Unox drie nieuwe soorten gehaktballetjes die voldoen aan de 5 gram zout doelstelling van vlees. Een van de drie producten is vegetarisch en is gemaakt van soja, bonen en tarwe-eiwit. Hiermee geeft Unox consumenten ook een plantaardige alternatief.
- Unilever Food Solutions Nederland heeft het zoutgehalte in alle Unox basissoepen met gemiddeld 14,7% verlaagd. Daarmee voldoen ze aan de 5 gram zout doelstelling voor soepen.



MENSEN MOTIVEREN OM GOED VOOR HUN HART TE ZORGEN

- Als onderdeel van de cholesterolbewustzijns campagne ontwikkelde Becel ProActiv in 2013 de Cholesterol Starterskit voor mensen in de Benelux die actief hun cholesterolgehalte willen verlagen. Sinds de start van de campagne hebben meer dan 200.000 Belgen en 950.000 Nederlanders een Starterskit ontvangen.
- Een hoog cholesterolgehalte is een risicofactor voor de ontwikkeling van hart- en vaatziekten. Om mensen op een gemakkelijke manier hun cholesterolgehalte te laten meten, startte in februari 2014 de Nationale Cholesterol Test bij een groot aantal filialen van Service Apotheken. De test werd gesteund door de Hartstichting, de Nederlandse Vereniging van Diëtisten en Becel ProActiv. In totaal werden circa 40.000 mensen getest. Vervolgens ging de Nationale Cholesterol Test in juni 2014 'on tour' met mobiele priklocaties. Consumenten kunnen zonder afspraak, bij hen in de buurt, hun cholesterolgehalte laten meten. In 2016 werden 40.000 mensen getest bij Service Apotheken, Vegro Zorgwinkels, consumentenbeurzen en lokale vrouwenbijeenkomsten.

sten. Sinds 2014 zijn ongeveer 220.000 mensen getest en geïnformeerd over hun bloedcholesterolwaarden.

- De Hartstichting en Becel voeren vanaf januari 2017 campagne voor de Persoonlijke Gezondheidscheck, waarbij deelnemers inzicht krijgen in hun gezondheid. Via een code op de actieverpakking krijgt men toegang tot een online vragenlijst, aangevuld met een cholesteroltest voor thuis. De uitslagen worden samengevoegd in een persoonlijk gezondheidsrapport, inclusief advies en handvatten om met de gezondheid aan de slag te gaan.
- In 2016 zetten burgermeesters in België zich in voor de campagne 'Mijn Gemeente Lekker Actief'. Deze campagne werd georganiseerd door de Belgische Cardiologische Liga samen met Becel ProActiv, om mensen te informeren over de risico's van een verhoogd cholesterol op hart- en vaatziekten. Nationaal werden duizenden mensen middels de cholesterolverlagende activiteiten bereikt en registreerden ruim 5.000 deelnemers zich online om de actie te ondersteunen.

VETSAMENSTELLING VERBETEREN

- In 2016 bevatte 96% van ons Benelux-assortiment zachte margarines op basis van plantaardige olie*, niet meer dan 33% verzadigd vet en ten minste 67% goed, onverzadigd vet.
- Daarnaast leveren onze belangrijkste spreads in kuipjes (Becel, Blue Band en Planta) ten minste 15% van de essentiële vetzuren, zoals aanbevolen in internationale voedingsrichtlijnen.
- Medio 2016 werd de eerste 100% plantaardige Becel gelanceerd; vrij van ingrediënten van dierlijke oorsprong en dus geschikt voor een veganistisch, Halal, lactose- en zuivelvrij voedingspatroon.
- Via haar 100% plantaardige producten en campagnes, wil Becel consumenten stimuleren om plantaardiger te eten en hen informeren over het effect van een plantaardige levensstijl op de gezondheid en op het milieu.

DE EERSTE
100%
PLANTAARDIGE
BECEL werd
gelanceerd

GESCHIKT VOOR
VEGAN, HALAL
LACTOSE &
ZUIVELVRIJ



- Daarnaast lanceerde Becel drie nieuwe smaakvarianten avocado-, walnoot- en kokosolie die allen 100% plantaardig zijn. Tevens zijn ze rijk aan Omega 3 en een bron van Omega 6. Het is wetenschappelijk bewezen dat Omega 3 en 6 goed zijn voor het hart en bijdragen aan het behoud van een gezond cholesterolgehalte.
- 100% van het Benelux-portfolio, gemeten naar volume, bevat geen transvetten afkomstig van gedeeltelijk gehydrogeneerde plantaardige olie.

* Voor alle andere producten in het spreadsassortiment, inclusief onze melangeproducten, streven we naar het laagste gehalte aan verzadigd vet, zonder de productprestaties en de verwachtingen van de consument in gevaar te brengen.

SUIKERGEHALTE VERLAGEN EN AANTAL CALORIEËN BEPERKEN

- Sinds 2010 werd het suikergehalte in al onze drinkklare theeproducten in de Benelux, gemeten naar volume, met meer dan 12% verlaagd.
- Lipton Ice Tea Sparkling heeft nu 45% minder suiker dan de meest gedronken frisdranken in Nederland en België. Hiermee is sinds begin 2017 het hele Lipton Ice Tea portfolio laag in calorieën.



- Deze suikerverlaging is het resultaat van een jarenlange productontwikkeling gericht op het verlagen van het suikergehalte in het hele assortiment van Lipton Ice Tea in Nederland, mét behoud van de geliefde smaak. In 2012 verlaagde Lipton Ice Tea ook al het suikergehalte in Lipton Green en in 2015 het suikergehalte in de andere niet-koolzuurhoudende ice tea's.

- Ook de receptuur van Pure Leaf is vanaf begin 2017 verbeterd. Alle Pure Leaf-varianten bevatten nu 3 gram suiker per 100 ml, waar deze voorheen 4,5 gram suiker per 100 ml bevatten. Deze laagcalorische drank, met 97% verse getrokken zwarte thee, past in een verantwoord voedingspatroon.
- In de Benelux bevat 100% van onze kinderijsjes 110 kilocalorieën of minder per portie. Van onze voorverpakte ijsjes bevat 89% minder dan 250 kilocalorieën per portie.

INFORMEREN OVER GEZONDE VOEDING

Op de etiketten van onze producten willen wij duidelijke en heldere informatie verschaffen om consumenten te helpen bij het maken van keuzes die bijdragen aan een uitgebalanceerd voedingspatroon.

- Al onze producten in de Benelux verstrekken volledige voedingskundige informatie, volgens het Warenwetbesluit informatie levensmiddelen en het Koninklijk besluit betreffende de etikettering van voorverpakte voedingsmiddelen. Op de etiketten is voedingsinformatie in tabelvorm te vinden voor energie, vetten (waarvan verzadigde), koolhydraten (waarvan suikers), eiwitten en zout. Veel van onze margarineproducten vermelden tevens informatie over Omega 3 en Omega 6, hoewel dit optioneel is. De hoeveelheid energie per portie staat vermeld op de voorzijde van de verpakking, als percentage van de referentie-inname van een gemiddelde volwassene.
- Unilever heeft een educatief hulpmiddel ontwikkeld dat gezondheidsprofessionals in Nederland kunnen gebruiken in gesprekken met cliënten: de Vette Koffer. Met deze koffer kunnen gezondheidsprofessionals de meest gebruikte smeer- en bereidingsvetten, evenals de hoeveelheid vitamines, visualiseren. Sinds 2014 zijn ruim 500 diëtisten, praktijkondersteuners en andere gezondheidsprofessionals in het bezit van een Vette Koffer.

- Knorr wil consumenten op een laagdrempelige manier kennis laten maken met vegetarisch eten. Vanaf maart 2017 is daarom op elke variant Wereldgerecht en op de maaltijdmixen een recept te vinden voor 'een dagje zonder vlees'. Ook is op iedere verpakking duidelijk aangegeven welke duurzaam geteelde ingrediënten zijn gebruikt, om te voorzien in de toenemende behoefte aan 'eerlijke en duurzame' voeding. Al deze stappen dragen bij aan een lagere voetafdruk bij producent én consument.



- De visie van Unilever Food Solutions in de Benelux is: 'Eten is Feest', waarbij wordt gestreefd naar kwaliteitsvolle en lekkere maaltijden voor ouderen. Deze visie blijven we ondersteunen via de UniKIT, een boek vol seizoensgebonden recepten aangepast aan de specifieke wensen van ouderen.

GEZONDHEID EIGEN MEDEWERKERS VERBETEREN

Lamplichter is een wereldwijd Unilever-project, gestart in 2001, met als doel het energieniveau van Unilever-medewerkers te verbeteren, zodat ze meer genieten van hun vrije tijd en beter met eventuele werkdruk kunnen omgaan. Sinds een aantal jaren worden werknemers in Nederland en België opgeroepen voor een gezondheidscheck. Meer dan 700 van hen namen in 2016 deel aan de metingen en ontvingen een passend advies om hun gezondheid te verbeteren.

PARTNERS

- Bij Unilever zijn meerdere initiatieven opgezet rond het stimuleren van plantaardig eten, om zo iedereen in staat te stellen hun voetafdruk te verkleinen. Onlangs zette Unilever, na het aangekondigde partnership met de Europese Vegetarische Unie, een volgende belangrijke stap door zich aan te sluiten bij de Green Protein Alliance (GPA). Binnen de GPA werken partijen samen om de eiwittransitie – consumptie van minder dierlijke en meer plantaardige eiwitten – te versnellen. Het concrete doel is dat voor 2025 ons dagelijkse voedingspatroon uit ten minste 50% plantaardige eiwitten bevat, versus 35% op dit moment.
- Samen met de Johan Cruyff Foundation stimuleert Unilever sinds 2012 kinderen – met en zonder beperking – om in beweging te komen en te sporten. In 2016 bracht Unilever de Johan Cruyff Foundation onder de aandacht met een actie bij Coop Supermarkten: de Doekoe-actie. Klanten konden sparen voor sport- en spelmaterialen voor scholen uit de buurt. 260 Coop Supermarkten werkten samen met Unilever, de Johan Cruyff Foundation en Schoolplein14. Veertien schoolpleinen zijn veranderd in een Schoolplein14 en aan 800 basisscholen is sport- en spelmateriaal gedoneerd. Met deze actie van 6 weken in de Coop Supermarkten hebben we zowel onze commerciële als onze sociale en duurzaamheidsdoelstellingen gerealiseerd.
- In Nederland is Unilever een van de landelijke partners van JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht). De lokale JOGG-aanpak, inmiddels geïmplementeerd in circa 120 gemeenten, helpt jongeren gezonder te eten en meer te bewegen. In 2015 zijn het Nationaal Schoolontbijt, Wageningen UR, Rotterdam Lekker Fit! en Unilever een wetenschappelijk onderzoek gestart naar ontbijtgewoontes van kinderen in het Rotterdamse stadsdeel Feijenoord. Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek werken Unilever en JOGG samen aan het stimuleren van kinderen in de basisschoolleeftijd om elke dag en gezonder te ontbijten.
- Unilever werkt in Nederland sinds 2013 samen met Look Good... Feel Better. Look Good... Feel Better steunt mensen met kanker bij hun uiterlijke verzorging. Naast financiële steun geven we gratis producten voor gebruik tijdens workshops.
- Becel ProActiv werkt al meer dan 13 jaar samen met de Nederlandse Hartstichting en de Belgische Cardiologische Liga.
- Bij meer dan 2 miljoen mensen doet de huid soms minder goed haar werk door een huidaandoening. Vaseline, al ruim 140 jaar dé autoriteit op het gebied van de huid, wil hier de aandacht op vestigen en is daarom een samenwerking met het Huidfonds aangegaan.
- Planta Classic (BE) ondersteunt al ruim 7 jaar de Belgische Vereniging Kindergeneeskunde (BVK). Jaarlijks worden communicatiematerialen ontwikkeld voor gezondheidsprofessionals en ouders over het belang van essentiële vetten voor de groei en ontwikkeling van kinderen. In 2015 was dit gekaderd in informatie over een gezond ontbijt voor kinderen.



IMPACT OP HET MILIEU VER- KLEINEN MET

1/2

Het is ons doel tegen 2030 de milieuoetafdruk te halveren van de productie en het gebruik van onze producten, terwijl we ons bedrijf laten groeien.

BROEIKASGASSEN

Het verminderen van de uitstoot van broeikasgassen door wassen en douchen.

DE WAS DOEN

We werken continu aan reductie van de broeikasgasimpact van het wasproces door onze vloeibare wasmiddelen geconcentreerder en onze waspoeders compacter te maken. Daarnaast stimuleren we consumenten om te wassen op lagere temperaturen en met de juiste dosering, met als doel dat dit in 2020 in 70% van de machinewassen gebeurt.

WATERSPAARDERS

Aan het warmwaterreductieprogramma 'WaterSpaarders: minder warm water, beter voor later' (NL) doen inmiddels meer dan 750 scholen mee. Ruim 75.000 kinderen maakten een etiket voor een fles douchegel of shampoo met een oproep aan hun ouders om korter te douchen, waardoor ruim 250.000 mensen werden bereikt onder de douche. Op de derde Nationale WaterSpaarders Dag in oktober 2016 is de 'Deal van 5 Miljard' gelanceerd: als 600.000 Nederlanders zich committeren niet langer dan 5 minuten te douchen besparen we 5 miljard liter warm water. Inmiddels hebben 152.000 mensen zich hierbij aangesloten. WaterSpaarders heeft 12 partners.

PRODUCTINNOVATIES

- In de Benelux helpen de droogshampoos van Andrélon en Toni&Guy en de leave-on conditioners van Andrélon en Dove consumenten om minder warm water te gebruiken. De introductie van de zogenaamde 'microsheets' in conditioners, een nieuwe manier om het product te structureren, heeft geleid tot minder gebruik van chemicaliën bij een gelijkblijvende prestatie. Dit zorgt voor een lagere chemische belasting van het milieu en tevens voor minder energieverbruik en dus minder broeikasgastuitstoot.



- In het voorjaar van 2014 lanceerden we een baanbrekende verpakkingstechnologie. De nieuwe MuCell®-technologie werd als eerst toegepast op alle flacons Dove-douche crème in Europa en resulteert in een besparing van 15% plastic. Naast de Dove Body Wash-fles, gebruikt nu ook de Dove handzeep pomp de MuCell®-technologie. Ook hier besparen we 15% plastic. Op jaarbasis betekent dat we, door deze aanpassing op de pompfles, tot wel 57 ton minder plastic gebruiken.

We werken samen met onze partners, om in de toekomst nog meer flessen te kunnen produceren met deze gewicht/plastic-besparende technologie, zonder in te leveren op de kwaliteit die onze consumenten verlangen.

- In de totale Belgische spraymarkt is het aandeel Compressed gestegen van 15% in 2015 naar 18% in 2016. We zien echter dat ons eigen marktaandeel van Compressed in Nederland constant rond de 9% is gebleven. Met het beschikbaar stellen van de technologie achter de Compressed-deo aan de markt, hebben we beoogd dat anderen deze technologie ook zouden gaan gebruiken, zodat we samen de impact kunnen vergroten. We zien deze transitie nu ook gebeuren; andere merken die nu ook een Compressed-variant op de markt brengen.

BROEIKASGASUITSTOOT DOOR ONZE FABRIEKEN VERMINDEREN

- In 2016 is de CO2-uitstoot van de Unilever-fabrieken met 10% gedaald ten opzichte van 2015. Door gebruik van biogas in onze fabriek in Hellendoorn is een 7% aardgasreductie bereikt door efficiënter gebruik van restwarmte van onze installaties.
- We besparen energie door het hergebruiken van vrijgekomen warmte en stoom op verschillende locaties zoals de warmte die vrijkomt bij het roosteren van de pinda's voor de Calvé Pindakaas. Daarnaast heeft er een geslaagde test in de fabriek in Hellendoorn plaatsgevonden waarbij een installatie het rendement van de biovergister kan verhogen.



TRANSPORT, OPSLAG EN DISTRIBUTIE

- Binnen de Benelux zetten we in om volle(re) vrachtwagens op de weg te krijgen. Dit zorgt zowel voor minder vrachtwagens op de weg, als minder (lege) kilometers. We maken dit speerpunt bespreekbaar met onze klanten en bekijken gezamenlijk wat we kunnen doen om de vrachtwagens voller te krijgen.



- Begin 2016 introduceerde Unilevers logistieke organisatie in Europa vrachtwagens op vloeibaar aardgas (LNG). Vergeleken met diesel produceert LNG 11,5% minder CO₂-uitstoot. Hoewel gebruik van de brandstof op zich haalbaar is, is hiervoor echter een goede LNG infrastructuur noodzakelijk. Daarom is een door Unilever aangestuurd consortium opgericht – onder de naam Connect2LNG – met als doel vijf LNG-tankstations te bouwen in Frankrijk en Duitsland, daar waar de lacunes in de infrastructuur het grootst zijn.
- In onze magazijnen maken we steeds vaker gebruik van slimme oplossingen om het energieverbruik te reduceren. Zo werken we aan het gebruik van Led-verlichting en bekijken we de mogelijkheden voor het gebruik van zonnepanelen.

ENERGIEVERBRUIK IN ONZE KANTOREN TERUGDRINGEN

Door continue efficiencyverbeteringen en optimalisaties in de klimaatinstallaties gebruiken we in onze kantoren 3,1% minder energie.

WATER

WATERVERBRUIK IN ONZE FABRIEKEN VERMINDEREN

Door zuinig waterverbruik is in 2016 ruim 4% minder drinkwater gebruikt dan in 2015. Verder heeft onze fabriek in Hellendoorn een nieuwe koelinstallatie geïnstalleerd, waardoor minder water nodig is voor de koeling van de geproduceerde pints ijs.

AFVAL

AFVAL VAN DE FABRIEKEN VERMINDEREN

- De totale reststoffenstroom van de fabrieken is 5% gedaald door meer recycling en het voorkomen van afval door bijvoorbeeld hergebruik van verpakkingen.
- Ook is extra aandacht besteed aan betere afvalscheiding. Dit verlaagt niet de totale afvalstoffenstroom, maar verhoogt wel het aandeel gerecyclede reststoffen.

VERPAKKINGSMATERIAAL VERMINDEREN

Met een duurzame groeiambitie dragen we ook concreet bij aan de transitie naar een circulaire economie, onder andere door verpakkingsmateriaal te verminderen, hergebruik te stimuleren en materialen te recycleren, waardoor meer waarde in de keten behouden blijft.

- Bij het verpakkingsontwerp houden we rekening met verschillende (milieu)aspecten: veiligheid, hygiëne, gewicht, hernieuwbaarheid en het integrale logistieke proces. Nieuwe verpakkingen worden binnen een speciale ecodesigntool ontwikkeld, waarbij tijdens het innovatietraject beoordeeld wordt wat de milieueffecten zijn. De tool biedt ontwikkelaars inzicht in de milieuvoetafdruk en stelt hen in staat op deze manier in de designfase constant bij te sturen en het ontwerp te optimaliseren.

- Nieuw technologieën, die wij samen met verpakingsleveranciers hebben ontwikkeld, worden vrij op de markt beschikbaar gesteld om adoptie door meer bedrijven te bevorderen. Voorbeelden zijn Mucell Technology (luchtbelletjes in het plastic), waardoor er 15% minder plastic nodig is en de technologie achter Compressed deo, waardoor een besparing van 50% drijfgas en 25% aluminium wordt gerealiseerd.
- Unilever zet samen met leveranciers, kennisinstellingen en andere organisaties in de keten, stappen om de bedrijven in de sector te stimuleren om de transitie naar een circulaire economie te versnellen. Om een kunststofwaardeketen te sluiten richting een circulaire economie voor plastics, dragen we onder andere bij aan industrie-brede brancheverduurzamingsplannen voor verpakkingen en werken we met overheden samen om een adequate en efficiënte infrastructuur te ontwikkelen en voedselverspilling te verminderen.
- Unilever heeft aangekondigd dat alle verpakkingen in 2025 volledig herbruikbaar, recyclebaar of composteerbaar zullen zijn.

dit zorgt voor
15%
BESPARING
VAN PLASTIC

DE MUCELL®
TECHNOLOGIE wordt nu
ook gebruikt voor de
Dove handzeep pomp



DUURZAME LANDBOUW

DUURZAME PALMOLIE

De Belgische Alliantie voor Duurzame Palmolie werd opgericht door verschillende spelers in de palmolieketen, waaronder Unilever België. Sinds 2015 produceren de leden hun voedingsproducten voor de Belgische markt waarin palmolie verwerkt is op basis van RSPO- (Roundtable on Sustainable Palm Oil) gecertificeerde palmolie. De alliantie ziet dit als een eerste stap in de transformatie naar een markt van duurzame, traceerbare palmolie in België in 2020 die niet bijdraagt tot ontbossing.

DUURZAAM GROENTEN EN FRUIT

BERTOLLI

De Bertolli-pastasauzen in zak (NL) bevatten duurzaam geteelde tomaten en zijn voorzien van een speciaal logo dat hierop wijst. Ditzelfde geldt voor de potten van 400 g en 690 g. Hierdoor konden wij met succes deelnemen aan de campagne 'Doe Maar Lekker Duurzaam' in samenwerking met Albert Heijn en de Nationale Postcode Loterij, om consumenten erop te wijzen hoe makkelijk en lekker duurzamer eten is.

KNORR

Vanaf begin maart 2017 is op elke variant Wereldgerechten én op de maaltijdmixen een recept te vinden voor 'een dagje zonder vlees'. Ook is op iedere verpakking duidelijk aangegeven welke duurzaam geteelde ingrediënten zijn gebruikt om te voorzien in de toenemende behoefte aan eerlijke en duurzame voeding. Dit wordt vanaf nu duidelijk op de verpakking vermeld. Via een QR-code op de achterkant kunnen consumenten bovendien alles ontdekken over het 'Sustainability Partnership' van Knorr. Al deze stappen dragen bij aan een lagere 'voetafdruk' bij producent én consument.

BEN & JERRY'S

In 2016 lanceerde Ben & Jerry's Nederland de campagne "We are AllFlavours in one world", waarmee ze zich uitspreken tegen angst en vooroordelen en voor een Nederland met alle smaken mensen. Ze organiseerden een AllFlavours tour door Nederland, een muziekavond waarbij inclusiviteit centraal stond en lanceerden het ijsje "One Sweet World", waarvan de opbrengst naar Stichting Leder1 gaat, een beweging die diversiteit in Nederland wil vieren en saamhorigheid wil bevorderen.



DIERENWELZIJN VERBETEREN

Sinds 2014 maakt Unox het consumenten mogelijk om, via een speciale website, precies te zien bij welke boer het vlees van hun rookworst vandaan komt. Op de website unox.nl/onze-boeren kan de productiecode van verschillende varianten rookworst worden ingevoerd, waarna het persoonlijke verhaal te lezen is van de boeren en boerinnen, over hoe zij met zorg bijdragen aan het product. Hiermee zet Unox een belangrijke stap om de keten van rookworstproductie transparant te maken. In 2016 is het aantal traceerbare rookworsten verder uitgebreid met twee Gelderse rookworsten (285 g & 375 g) en twee Magere varianten van de Authentiek Gerookte Verse rookworst (275 g & 375 g). Daarnaast komt er in 2017 een nieuwe rookworst op de markt: de runderrookworst (275 g).



LEVENSTANDAARD VERHOGEN VAN MILJOENEN

Wereldwijd zullen we voor 2020 de levensstandaard van miljoenen mensen verhogen. Hoewel dit doel meer van toepassing is op ontwikkelingslanden en opkomende markten, nemen we ook in de Benelux onze verantwoordelijkheid.

KANSEN OP DE ARBEIDSMARKT VERGROTEN

In 2016 heeft Unilever 60 werkzoekenden met een afstand tot de arbeidsmarkt een nieuwe kans geboden op de arbeidsmarkt. Dit is via drie initiatieven gerealiseerd; Store Supporter, City Project Amsterdam en City Project Den Haag.

EEN START OP DE ARBEIDSMARKT

In september 2015 zijn Randstad Participatie, Hamilton Bright en Unilever Nederland een pilotsamenwerking gestart waarbij mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt een baan in de buitendienst van Unilever hebben gekregen. Gedurende acht maanden gingen twaalf mensen, zogenoemde Store Supporters, aan de slag in een commerciële functie op de winkelvloer. Wegens een succesvolle pilot is de groep per april 2016 uitgebreid naar 30 mensen.

KANSEN CREËREN VOOR WERKZOEKENDEN

De gemeente Amsterdam en Unilever Nederland werken sinds april 2015 samen in het Amsterdam City Project om jeugdwerkloosheid terug te dringen en ondernemerschap onder werkloze jongeren te stimuleren. In het project kunnen jonge werklozen zes maanden aan de slag in een commerciële functie. Ook krijgen ze trainingen en toegang tot een netwerk van

bedrijven, waardoor ze na afloop aanzienlijk meer kans hebben op een baan. In 2016 is Unilever Nederland ook met de gemeente Den Haag een samenwerking aangegaan om de kansen op werk voor werkzoekenden met een afstand tot de arbeidsmarkt te vergroten. In totaal zijn er 30 jongeren aan de slag gegaan, verdeeld over Amsterdam en Den Haag.

PARTNERS

Binnen het partnership met de Europese Federatie van Voedselbanken doneert Unilever jaarlijks € 100.000. Hiermee ondersteunen wij nieuwe voedselbanken in Oost- en Zuid-Europa en versterken we de activiteiten van bestaande voedselbanken in die regio. Als uitbreiding daarop is Unilever eind 2015 een partnership aangegaan met de Global FoodBanking Network. Hierdoor werken we zowel wereldwijd als lokaal nog nauwer samen in de strijd tegen voedselverspilling en honger.

Wat hebben Unilever in de Benelux en de voedselbanken voor elkaar betekent in 2016?

- In Nederland organiseerde Unilever Benelux in het kader van haar driejarig businesspartnership met Voedselbanken Nederland de jaarlijkse kerstpakkettenactie, waarbij onze medewerkers 8.500 kerstpakketten samenstelden en inpakten voor gezinnen in Zuid-Holland.
- Ook doneert Unilever al vele jaren producten aan de Voedselbank in Nederland, die we om welke reden dan ook niet meer in de reguliere supermarkt kunnen verkopen. In België werkt Unilever op dit gebied nauw samen met de Belgische Federatie van Voedselbanken. Vorig jaar doneerden we in de Benelux ruim 1,7 miljoen producten.
- We stelden eveneens faciliteiten en manuren ter beschikking om de voedselbanken in de Benelux, waar wenselijk, met onze kennis te ondersteunen.

SCHOOLMAALTIJDEN IN INDONESIË

Heart for Kids is een onafhankelijke stichting, opgericht door jonge Unilever-managers. Deze stichting zamelt zowel binnen als buiten Unilever geld in voor het schoolmaaltijdenprogramma van het World Food Programme in Indonesië. Dit programma heeft op twee manieren een positief effect. Schoolgaande kinderen krijgen minstens één voedzame maaltijd per dag, waardoor ze geen honger hebben en zich dus ook beter kunnen concentreren tijdens de lessen. Met een gegede opleiding op zak kunnen kinderen zelf een toekomst zonder honger opbouwen. Deze projecten komen vooral ten goede aan meisjes, die anders misschien nooit een kans zouden krijgen om te studeren. Een bedrag van 20 cent staat gelijk aan één schoolmaaltijd. In 2016 doneerde de stichting 60.000 schoolmaaltijden.

BETROKKENHEID VAN MEDEWERKERS

Zonder de betrokkenheid en de inzet van onze medewerkers zullen wij er niet in slagen de ambitieuze doelen van het Unilever Sustainable Living Plan en de veranderingen die daarvoor nodig zijn, te realiseren. Daarom is het essentieel dat al onze medewerkers duurzaamheid volledig integreren in hun manier van werken en hun mindset. Om dit te bevorderen, hebben we in 2013 een platform ontwikkeld, gericht op vergroting van medewerkersbetrokkenheid en -empowerment, waarbij we gebruikmaken van e-learning, gamification en de kracht van social media. Dit platform heeft ons inmiddels voor het vierde jaar geholpen een grote stap te zetten om duurzaamheid te verankeren in het DNA van onze mensen.

UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN: VOORTGANG IN 2016

Het Unilever Sustainable Living Plan heeft ten doel onze groei los te koppelen van onze milieuoetafdruk en ons effect op de duurzame interactie tussen mens en omgeving te vergroten.

Ons plan bevat drie grote doelstellingen, die onderbouwd worden door negen commitments en doelen die al onze sociale, milieu- en economische prestaties door de hele waardeketen, beslaan. We blijven samenwerken met anderen, zodat we ons kunnen richten op die gebieden waar we de grootste verandering kunnen bewerkstelligen. Meer gegevens over onze voortgang kunt u vinden in ons online Sustainable Living Report 2016 op www.unilever.nl/sustainable-living

GEZONDHEID EN WELZIJN VERBETEREN VOOR MEER DAN 1 MILJARD MENSEN

Tegen 2020 zullen we meer dan een miljard mensen helpen in actie te komen om hun gezondheid en welzijn te verbeteren.

We hebben 538 miljoen mensen geholpen in actie te komen om hun gezondheid en welzijn te verbeteren.

GEZONDHEID EN HYGIËNE

Tegen 2020 zullen we meer dan een miljard mensen helpen hun gezondheid en hygiëne te verbeteren. Dit zal helpen het aantal gevallen van levensbedreigende ziektes als diarree terug te dringen.

● **538 MILJOEN[†]**
mensen bereikt eind 2016



- Diarree en ademhalings-aandoeningen terugdringen door handen wassen
- Zorgen voor veilig drinkwater †
- Toegang tot sanitaire voorzieningen verbeteren
- ✓ Mondgezondheid verbeteren
- Zelfvertrouwen vergroten

VOEDING

We zullen continu werken aan verbetering van de smaak en voedingswaarde van al onze producten. Het merendeel van onze producten voldoet aan, of is beter dan, benchmarks op basis van nationale voedingsaanbevelingen. Ons commitment gaat verder: tegen 2020 zullen we het deel van onze portfolio verdubbelen dat voldoet aan de hoogste voedingskundige normen, gebaseerd op wereldwijd erkende voedingsrichtlijnen. Dit zal honderden miljoenen mensen helpen een gezonder voedingspatroon te realiseren.

● **35%**
van ons portfolio gemeten naar volume voldeed aan de hoogste voedingskundige normen in 2016

- Het zoutgehalte verlagen

Verzadigd vet:

- 92 ● De hoeveelheid verzadigd vet verlagen
- 92 ● Het gehalte essentiële vetzuren verhogen
- De hoeveelheid verzadigd vet verlagen in meer producten

- ✓ Transvet verwijderen

- Het suikergehalte verlagen

Het aantal calorieën beperken:

- ✓ In kinderijsjes
- ✓ In meer ijsproducten
- 86 ● Informeren over gezond eten

IMPACT OP HET MILIEU VERKLEINEN MET 1/2

Het is ons doel tegen 2030 de milieuoetafdruk van de productie en het gebruik van onze producten te halveren, terwijl we ons bedrijf laten groeien.*

BROEIKASGASSEN

De levenscyclus van onze producten: De broeikasgasimpact halveren van onze producten binnen de totale levenscyclus tegen 2030.

● **+8%**

onze broeikasgasimpact op basis van gebruik per consumenten-gebruikseenheid is gestegen met circa 8% sinds 2010*

Onze productie: Tegen 2020 zal de CO₂-uitstoot uit energie van onze fabrieken op of onder het niveau van 2008 liggen ondanks aanzienlijk hogere volumes.

✓ **-43%[†]**

minder CO₂ uit energie per ton productie sinds 2008

Broeikasgasuitstoot als gevolg van productie verminderen:

- Hernieuwbare energie
- Alle elektriciteit betrekken uit duurzame bronnen
- Steenkool uit onze energiemix verwijderen
- Ons energieoverschot ter beschikking stellen aan gemeenschappen en markten
- Nieuwe fabrieken

Broeikasgasuitstoot tijdens het wassen van kleren verminderen:

- ✓ Herformulering
- Broeikasgasuitstoot als gevolg van transport verminderen
- ✓ Broeikasgasuitstoot als gevolg van het vriesproces verminderen
- Energieverbruik in onze kantoren terugdringen
- ✓ Zakenreizen terugdringen

WATER

Onze producten tijdens gebruik: De hoeveelheid water in relatie met gebruik van onze producten door de consument halveren tegen 2020.*

● **-7%**

onze waterimpact op basis van gebruik per consumenten-gebruikseenheid is gedaald met ongeveer 7% sinds 2010*

Onze productie: Tegen 2020 zal wateronttrekking door ons wereldwijde netwerken van fabrieken op of onder het niveau van 2008 liggen, ondanks aanzienlijk hogere volumes.

● **-37%[†]**

minder water onttrokken per ton productie sinds 2008



Waterverbruik tijdens het productieproces terugdringen:

- Nieuwe fabrieken

Waterverbruik tijdens het wasproces terugdringen:

- ✓ Producten die minder water gebruiken
- Waterverbruik in de landbouw terugdringen

Sinds 2010 is onze broeikasgasimpact gestegen en onze water- en afvalimpact per consumentengebruikseenheid gedaald.

LEVENSTANDAARD VERHOGEN VAN MILJOENEN

Tegen 2020 zullen we de levensstandaard van miljoenen mensen verhogen, terwijl we ons bedrijf laten groeien.

We hebben voortgang geboekt binnen onze doelen om de levensstandaard van miljoenen mensen te verhogen.

AFVAL

Onze producten: De hoeveelheid afval in relatie met de verwijdering van onze producten halveren tegen 2020.

● **-28%[†]**

onze afvalimpact per consumentengebruikseenheid is verminderd met circa 28% sinds 2010*

Onze productie: Tegen 2020 zal de totale hoeveelheid te verwijderen afval op of onder het niveau van 2008 liggen, ondanks aanzienlijk hogere volumes.

✓ **-96%[†]**

minder afval per ton productie sinds 2008

Afval uit onze productie verminderen:

- ✓ Geen niet-gevaarlijk afval meer naar de vuilstort
- Nieuwe fabrieken
- Verpakkingsmateriaal verminderen

Verpakkingsmateriaal recycleren:

- Recyclings- en herwinningspercentage verhogen
- Gebruik van gerecycled materiaal verhogen

66 Afval door sachets aanpakken

99 PVC elimineren

Kantoorafval terugdringen:

- Recyclen, hergebruiken, herwinnen
- ✓ Papierverbruik terugdringen
- 73 Papier uitbannen uit onze processen

DUURZAME LANDBOUW

Tegen 2020 zullen we 100% van onze landbouwgrondstoffen betrekken uit duurzame landbouw.

● **51%**

van de landbouwgrondstoffen eind 2016 betrokken uit duurzame landbouw



- Duurzame palmolie
- Papier en karton
- Sojabonen en sojaolie
- Thee

67 Fruit +

92 Groenten +

- Cocoa
- Suiker +
- Zonnebloemolie
- Raapzaadolie
- Zuivel

77 Fairtrade Ben & Jerry's

● Vrije-uitloopeieren

- ✓ Duurzame inkoop van kantoorbenodigdheden uitbreiden

EERLIJKHEID OP DE WERKVLOER

Tegen 2020 zullen we de mensenrechten bevorderen binnen onze eigen activiteiten en in onze uitgebreide toeleveringsketen.

● **67%**

Van onze strategische leveranciers voldeed aan de verplichte criteria in onze Responsible Sourcing Policy; we hebben de integratie van de mensenrechten voortgezet, gefocust op 8 belangrijke kwesties in ons Human Rights Report.

Onze Total Recordable Frequency Rate voor veiligheid is verbeterd naar 1,01 per miljoen gewerkte uren.



- De VN Principes voor Mensenrechten en Bedrijven implementeren
- 100% van onze inkoopuitgaven onderbrengen in overeenstemming met onze Responsible Sourcing Policy
- ✓ Kader voor een eerlijke beloning creëren
- ✓ Gezondheid, voeding en welzijn verbeteren
- Letsel en ongevallen op de werkvloer terugdringen +

KANSEN VOOR VROUWEN

Tegen 2020 zullen wij de positie van 5 miljoen vrouwen versterken.

● **920.000**

vrouwen toegang geboden tot opleiding en ontwikkeling van vaardigheden.



- Bouwen aan een organisatie met evenwicht tussen mannen en vrouwen, met een focus op het management
- Veiligheid voor vrouwen bevorderen in gemeenschappen waar wij actief zijn
- Toegang tot opleiding en het ontwikkelen van vaardigheden vergroten
- Mogelijkheden binnen onze waardeketen uitbreiden

INCLUSIEF ONDERNEMEN

Tegen 2020 zullen we een positieve impact hebben op het leven van 5,5 miljoen mensen.

650.000

kleinschalige boeren en

1.5 MILLION

kleinschalige retailers

○ toegang gegeven tot initiatieven gericht op het verhogen van de omzet of verbeteren van landbouwpraktijken.



- De levensstandaard van kleine boeren verbeteren
- De inkomens van kleine winkeliers verbeteren
- Participatie van jonge ondernemers in onze waardeketen vergroten

KEY

- ✓ Bereikt op streefdatum
- Op koers voor streefdatum
- Niet op koers voor streefdatum
- 66 % bereikt op streefdatum

* Onze milieudoelstellingen zijn weergegeven op basis van 'consumentengebruikseenheid'. Hiermee wordt eenmalig gebruik of één portie van een product bedoeld.
+ In zeven landen met waterschaarste die ongeveer de helft van de wereldbevolking vertegenwoordigen.

• In 2016 kregen 300.000 vrouwen toegang tot initiatieven die vallen onder de pijlers Kansen voor Vrouwen en Inclusief Ondernemen.

† Onafhankelijk vastgesteld door PricewaterhouseCoopers (PwC). Zie voor details en toegepaste grondslagen www.unilever.com.