

UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN

OPSCHALEN VOOR MEER IMPACT

VOORTGANGSVERSLAG 2014
WERELDWIJD EN IN DE BENELUX



Unilever

OVER UNILEVER WERELDWIJD

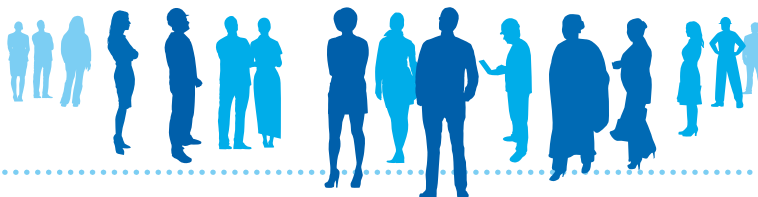
2 MILJARD

consumenten gebruiken iedere dag onze producten



172.000

medewerkers wereldwijd



€48,4 MILJARD

omzet in 2014



OVER UNILEVER IN DE BENELUX

3.600

medewerkers

€1,5 MILJARD

omzet in 2014



40

sterke merken





INHOUD

HET BREDERE PERSPECTIEF	2
ONZE STRATEGIE	4
DUURZAME MERKEN, DUURZAME GROEI	6
OPSCHALEN VOOR MEER IMPACT	10
ONS PLAN REALISEREN	14
VOORTGANG IN DE BENELUX	16
UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN – VOORTGANG 2014	24



HET BREDERE PERSPECTIEF

.....

Unilever heeft een simpel doel – duurzaam leven tot gemeengoed maken.

In een onstabiele wereld die zich geconfronteerd ziet met een veranderend milieu en een toenemende bevolking, is dat naar onze mening voor ons de beste manier om op de lange termijn te groeien en al onze stakeholders voordeel te bieden. Om dat doel te realiseren, moeten we de manier waarop we zakendoen veranderen en zorgen voor meer impact ten aanzien van de problemen die er het meest toe doen.

GROEI EN DUURZAAMHEID ZIJN NIET MET ELKAAR IN CONFLICT. IN ONZE ERVARING IS DUURZAAMHEID JUIST EEN AANJAGER VAN GROEI.

We zien hoe duurzaamheid groei kan genereren, kosten onder controle kan houden en risico's kan beheersen. Vanuit economisch oogpunt is het duidelijk.

Met het Unilever Sustainable Living Plan hebben we ons gecommitteerd onze milieu-impact te halveren, de gezondheid en het welzijn van meer dan een miljard mensen te verbeteren en de levensstandaard te verhogen van miljoenen mensen die werken in onze waardeketen – en we hebben onszelf uitdagende doelen gesteld om zeker te stellen dat we dit waarmaken. We werken samen met andere organisaties in partnerships die de potentie hebben op wereldwijde schaal veranderingen tot stand te brengen – met de nadruk op klimaatverandering en ontbossing; duurzame landbouw en kleinschalige boeren; en water, sanitaire voorzieningen en hygiëne.

Waarom doen we dit? Omdat we weten dat de wereld verandert.

De klimaatverandering laat zich voelen. Water- en voedselvoorraden worden steeds schaarser. Bevolkingscijfers stijgen snel. Voorzien in basisbehoeften op het gebied van hygiëne en sanitaire voorzieningen is een zelfs nog grotere uitdaging – die de hulpbronnen op deze planeet nog meer onder druk zet.

We zien hoe mensen nu al de gevolgen ondervinden van deze veranderingen. En we krijgen te maken met soortgelijke uitdagingen naarmate grondstofprijzen stijgen, markten onstabiel worden en grondstoffen lastiger te betrekken zijn.

Gewoon doorgaan of er niets aan de hand is, is geen optie. Daarom werken we aan de ontwikkeling van een nieuwe manier van zakendoen, waarbij duurzaamheid onze leidraad is. Een bedrijfsmodel waarbij:

- alle grondstoffen worden betrokken uit duurzame landbouw
- de gezondheid en het welzijn van mensen prioriteit is
- werknemersrechten en -kansen worden verbeterd en vrouwen een eerlijke behandeling krijgen
- het milieu wordt beschermd ten behoeve van toekomstige generaties.

Unilever heeft in haar geschiedenis al vaker grote maatschappelijke problemen aangepakt. In de 19e eeuw werden de voorlopers van ons bedrijf opgericht om te voorzien in producten voor massaconsumptie, zoals zeep en margarine om hygiëne en voeding te verbeteren. Nu, in onze tijd, zorgt het Unilever Sustainable Living Plan ervoor dat duurzaamheid doordringt tot in alle vezels van ons bedrijf en genereert het nieuwe kansen en groei, want:

- meer mensen kiezen voor merken met een missie, zoals Dove en Lifebuoy
- naarmate consumentenbehoeften zich aanpassen door veranderingen in het milieu, komen wij met innovaties zoals wasmiddelen waarvoor minder water nodig is
- door meer kleinschalige boeren te trainen in duurzame werkmethoden wordt onze distributieketen stabiel.

De voortgang op weg naar onze ambitieuze 2020-doelen biedt perspectief. Tot nu toe hebben we bijna 400 miljoen mensen geholpen hun gezondheid en welzijn te verbeteren. De milieu-impact van onze eigen activiteiten wordt steeds minder, hoewel datzelfde veel lastiger blijkt wanneer gebruik van onze producten door consumenten een rol speelt. Intussen neemt het aantal mensen toe van wie we de levensstandaard kunnen verhogen, na de nieuwe commitments die we vorig jaar hebben geformuleerd.

Maar voortgang met ons Plan alleen is niet genoeg. We staan op een keerpunt in de geschiedenis, een punt waarop ieder van ons moet veranderen als we willen dat ook in de toekomst mensen goed kunnen leven op deze planeet. Een nieuw bedrijfsmodel waarin duurzaamheid centraal staat, is essentieel om de kwaliteit van leven overal op aarde te verbeteren. Alleen de bedrijven die dit onderkennen, zullen overleven. Alleen zij die duurzaam groeien, zullen succesvol zijn.

Paul Polman
Chief Executive Officer, Unilever



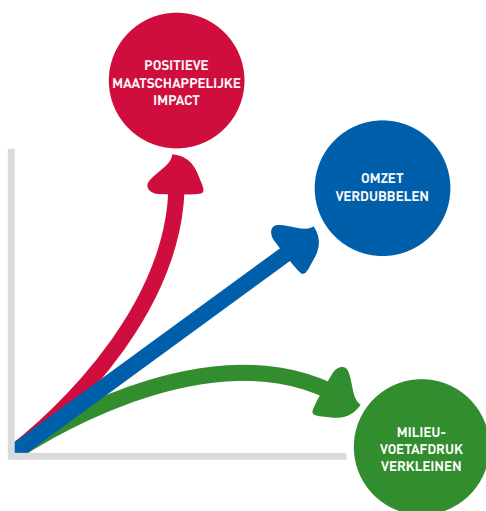
ONZE STRATEGIE

.....

**ONS DOEL IS
DUURZAAM LEVEN
TOT GEMEENGOED
TE MAKEN**

Wij werken aan een betere toekomst, iedere dag, met merken en diensten die mensen helpen zich goed te voelen, er goed uit te zien en meer uit het leven te halen.

ONZE VISIE IS DE OMVANG VAN ONS BEDRIJF TE VERDUBBELEN, TERWIJL WE ONZE MILIEUVOETAFDruk VERKLEINEN EN ONZE POSITIEVE MAATSCHAPPELIJKE IMPACT VERGROTEN



UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN

In een onzekere en onstabiele wereld kunnen we onze visie – verdubbeling van onze omvang – niet verwezenlijken, tenzij we nieuwe manieren van werken vinden waarbij niet alleen maar wordt genomen van de samenleving en het milieu.

Het Unilever Sustainable Living Plan, gelanceerd in 2010, is onze blauwdruk voor duurzame groei.

Het Plan helpt winstgevende groei te bevorderen, kosten te verminderen en innovatie een impuls te geven.

Ons Plan voorziet in drie hoofddoelen. Deze worden onderbouwd door negen commitments, gekoppeld aan doelstellingen die onze prestaties op maatschappelijk, economisch en milieugebied omvatten.

GEZONDHEID EN WELZIJN VERBETEREN VOOR MEER DAN 1 MILJARD

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

MILIEU-IMPACT VERKLEINEN MET 1/2

Het is ons doel tegen 2020 de milieuvoetafdruk van de productie en het gebruik van onze producten te halveren, terwijl we ons bedrijf laten groeien.

LEVENSTANDAARD VERHOGEN VAN MILJOENEN

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

Ons plan onderscheidt zich op drie manieren.

Het omvat ons hele merkenportfolio en alle landen waar we onze producten verkopen.

Ten tweede heeft het een sociale en een economische dimensie – onze producten maken een verschil voor gezondheid en welzijn en ons bedrijf voorziet in het levensonderhoud van veel mensen.

Ten slotte richten we ons wat het milieu betreft op de gehele waardeketen – van de inkoop van grondstoffen tot onze fabrieken en de manier waarop consumenten onze producten gebruiken.



Unilevers broeikasgasvoetafdruk

DUURZAME MERKEN, DUURZAME GROEI

Duurzaam leven centraal stellen in onze merken leidt tot groei van onze verkopen, betrokkenheid bij onze consumenten en meer efficiency.

ONZE OPWAARTSE GROEICIRKEL

Onze opwaartse groeicirkel beschrijft hoe wij winst genereren door ons op duurzame groei gebaseerde bedrijfsmodel.

Groei door duurzaamheid

Merken die duurzaam leven integreren in hun kernpropositie vormen de motor achter het succes van ons bedrijf.

Minder verspilling, minder risico

Door minder energie, grondstoffen en dergelijke te verspillen, creëren we meer efficiency en besparen we kosten, wat helpt onze marges te verbeteren.

Duurzame innovatie & samenwerking

Door te kijken naar product-ontwikkeling, inkoop en productie door een duurzaamheidsbril, zien we mogelijkheden voor innovatie.





GROEI DOOR DUURZAAMHEID

Merken die duurzaam leven integreren in hun kernpropositie vormen de motor achter het succes van ons bedrijf.



DOVE VERGROOT ZELFVERTROUWEN EN EIGEN SUCCES

Dove, ons grootste Personal Care-merk, groeide opnieuw sterk in 2014. Het Dove Self-Esteem Project droeg hieraan bij. Het project maakt Dove aantrekkelijker voor consumenten en versterkt hun loyaliteit door het aanscherpen van productkenmerken als 'helpt me om het beste uit mijn schoonheid te halen' en 'werkt beter dan andere merken'.

In 2014 bereikte Dove in Nederland ruim 35.000 jongeren via Self-Esteemworkshops, gastlessen op scholen, de beurs 'MEIDEN Live! Winter wonderland' van ZPRESS (uitgever MEIDEN Magazine), onze websites en ScoutingNL. In België werkt Dove binnen het Self-Esteem Project samen met Eetexpert.be, kenniscentrum voor eetstoornissen. Eetexpert begeleidt leerkrachten in het geven van workshops over zelfwaardering. Hierdoor bereikte Dove in 2014 26.000 jonge meisjes.



70+

landen waar Dove meisjes bereikt
via het Self-Esteem Project

DUURZAMER ETEN TOEGANKELIJK MAKEN

Eind 2014 traptten we in Nederland een uniek driejarig samenwerkingsverband af met Albert Heijn en de Nationale Postcode Loterij (NPL): de campagne 'Doe Maar Lekker Duurzaam'. Doel: laten zien dat duurzamer eten makkelijk en lekker is en zo consumenten aanzetten tot daadwerkelijke gedragsverandering.

Alle 2,5 miljoen NPL-deelnemers kregen een cadeaubon van € 12,50 om te besteden aan een duurzame maaltijd voor 4 personen. Naast producten van AH-huismerk Puur & Eerlijk deden alle Unilever-producten met onafhankelijk duurzaamheidskeurmerk of geproduceerd binnen Unilevers programma voor duurzame landbouw mee. Onafhankelijk GfK-onderzoek wees uit dat na de campagne het consumentenbewustzijn rond duurzaam eten hoger was dan ervoor.



UNOX ZET BOEREN OP DE KAART

In Nederland laat Unox consumenten kennismaken met de boeren die aan de basis staan van de Unox-rookworsten met Beter Leven-keurmerk.

Sinds oktober 2014 kan op de website unox.nl/onze-boeren de productiecode van de gekochte rookworst (varianten Gelders 285/375 gr. en Extra Mager 275/375 gr.) worden ingevoerd. Daarna lezen consumenten hoe de boeren en boerinnen die het vlees voor hun rookworst hebben geleverd met zorg omgaan met hun dieren en zo bijdragen aan verantwoorde en diervriendelijke productie. Zo helpt Unox de keten van rookworst-productie transparant te maken.





MINDER VERSPILLING, MINDER RISICO

Door minder verspilling van energie, grondstoffen en tijdens de productie, creëren we meer efficiency en besparen we kosten, wat helpt onze marges te verbeteren.



ECO-PROGRAMMA IN HOGERE VERSNELLING LEVERT VOORDEEL OP

De voordelen die een lagere milieu-impact ons bedrijf oplevert nemen snel toe naarmate we onze productieprocessen veranderen en onze product- en verpakkingsontwerpen aanpassen.

Sinds 2008 hebben we door eco-productie cumulatief meer dan € 400 miljoen aan kosten bespaard; energie-efficiency speelde daarbij een grote rol.

Behalve in productie, zien we ook een stijgende lijn in de besparingen door product- en verpakkings-innovatie. In 2014 alleen werd meer dan € 200 miljoen aan kosten bespaard, evenredig verdeeld over efficiënt materiaalgebruik en betere logistiek. Voorbeelden zijn compactere waspoeders, gecompriëerde deodorantsprays, lichtgewicht- en kleinere verpakkingen, en verbeterd transport. In één geval hebben magazijnteams heel simpel een andere manier bedacht om pallets in vrachtwagens te laden, waardoor er per levering twee extra bij kunnen – met als resultaat minder vrachtwagens op de weg, lagere kosten en minder CO₂-uitstoot.

100%

van onze energiebehoefte voor productie in Europa uit hernieuwbare bronnen in 2014

GEEN AFVAL MEER NAAR VUILSTORT IN ONS WERELDWIJDE FABRIEKSNETWERK

Duizenden kleine acties van Unilever-teams wereldwijd hebben samen gezorgd voor een wereldprimeur. Zij – ook wel onze 'zero-makers' genoemd – hebben ons geholpen in 2014 het niet-gevaarlijke afval voor de vuilstort tot nul terug te brengen in ons totale wereldwijde fabrieksnetwerk. Dat zijn meer dan 240 fabrieken in 67 landen – waarschijnlijk een primeur voor een onderneming van onze omvang en schaalgrootte.

Geïnspireerd door onze 'zero waste'-missie hebben we de 140.000 ton afval die we in 2008 nog naar de vuilstort stuurden tot nul teruggebracht. Papier voor theezakjes uit onze Russische theefabriek in St. Petersburg wordt nu gerecycled voor gebruik als behang, mayonaiseafval uit onze fabriek in Purfleet, Verenigd Koninkrijk, wordt omgezet in biobrandstof en van plastic laminaat in Afrika worden schoolbanken gemaakt.



GOED OP WEG

Ook in de distributieketen werken we hard aan verlaging van onze milieu-impact, onder meer door samen te werken met anderen. In Tiel (NL) hebben we samen met logistiek partner Kuehne + Nagel een state-of-the-art, duurzaam distributiecentrum ontwikkeld.

Het nieuwe magazijn zorgt niet alleen voor meer efficiency en betere dienstverlening, maar ook voor minder milieu-impact. Het magazijn zit vol slimme, duurzame technieken, zoals LED-licht op bewegingssensoren, oplaadpunten voor elektrische auto's, zonnepanelen, slim watergebruik en zuinige lucht-, licht- en temperatuurinstallaties. Hierdoor wordt hier jaarlijks 45% minder energie verbruikt. En door de centrale ligging rijden onze vrachtwagens ieder jaar 275.000 kilometer minder, waardoor onze CO₂-uitstoot op jaarbasis 320 ton lager is.



De hoeveelheid niet-gevaarlijk afval die we sinds 2008 niet meer naar de vuilstort sturen weegt evenveel als 17 Eiffeltorens



DUURZAME INNOVATIE & SAMENWERKING

Door naar productontwikkeling, inkoop en productie te kijken door een duurzaamheidsbril, zien we mogelijkheden voor innovatie. Door samen te werken met partners, waaronder organisaties zonder winst oogmerk, kunnen we vaardigheden, capaciteiten en netwerken benutten die we zelf niet hebben.



DUURZAME PARTNERSHIPS IN DE BENELUX

Kinderen stimuleren om te sporten

Om kinderen meer te laten bewegen door sport en spel steunen we Schoolplein14, een initiatief van onze partner de Johan Cruyff Foundation. In 2014 startten we de samenwerking met Arla en Coop die resulteerde in de Doekoe-actie. Hierbij sparen klanten van 240 Coop-supermarkten in Nederland in het voorjaar van 2015 zeven weken voor sport- en spelmaterialen voor scholen uit de buurt. 76 basisscholen doen mee aan de actie.

Kansen creëren voor werkloze jongeren

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.

KLEIN MAAR FIJN

Unilevers revolutionaire 'compressed' deosprays zijn dé nieuwste belangrijke ontwikkeling in de deodorantmarkt, met aanzienlijke voordelen voor de planeet, de consument en ons bedrijf. Ze zijn een voorbeeld van hoe nieuwe technologie de waarde van een merk kan laten groeien en grondstoffen kan besparen.

In 2014 lanceerden we deze kleinere deosprays in vijf Europese markten, waaronder België en Nederland. Ze gaan even lang mee en zijn net zo effectief als de grote, maar er is de helft minder drijfgas en 25% minder aluminium voor nodig, waardoor meer dan 16.000 ton CO₂-uitstoot wordt bespaard.

In de Benelux werd sinds de lancering in het derde kwartaal van 2014 al 16.821 kg aluminium bespaard, gelijk aan 1,3 miljoen frisdrankblikjes.



1,3 MLN

frisdrankblikjes aan aluminium bespaard sinds de lancering van compressed deosprays in de Benelux



minder warm water
beter voor later

MINDER WARM WATER, BETER VOOR LATER

WaterSpaarders is een programma voor warmwaterreductie dat Unilever, het Wereld Natuur Fonds en de Missing Chapter Foundation in mei 2013 in Nederland lanceerden. Met WaterSpaarders komen kinderen in actie met hun gezin om korter te douchen. Er doen inmiddels ruim 390 scholen mee; ruim 30.000 kinderen maakten een etiket voor een fles douchegel of shampoo met een oproep aan hun ouders om niet langer dan 5 minuten te douchen. Daarmee werden meer dan 120.000 mensen bereikt onder de douche.

In 2014 werd tijdens de eerste Nationale WaterSpaarders Dag breed aandacht gevraagd voor energiebesparing. Kinderen en de directeurs van de partnerorganisaties lieten door 5 minuten watertrappelen in de Amstel zien hoe lang 5 minuten eigenlijk is. Via de media werden 6,5 miljoen Nederlanders met deze boodschap bereikt.



OPSCHALEN VOOR MEER IMPACT

.....

We hebben een gedurfde ambitie uitgesproken om binnen ons bedrijf verandering tot stand te brengen. Maar wij zijn slechts één bedrijf te midden van vele andere en de verandering die nodig is om 's werelds grootste maatschappelijke, milieu- en economische problemen aan te pakken, is groot – en urgent. Wat echt nodig is, is een fundamentele verandering binnen de bredere systemen waarvan wij deel uitmaken.

We hebben ons ten doel gesteld een verschil te maken voor de grote problemen die er het meest toe doen.

Opschalen voor meer impact is zelfs nog crucialer in 2015, nu de Verenigde Naties werken aan de aanvaarding van een pakket Duurzame Ontwikkelingsdoelen en de totstandkoming van een klimaatovereenkomst om CO₂-uitstoot terug te dringen. Voor het succes van beide zijn input en actief leiderschap van het bedrijfsleven vereist.

Door naast onze eigen initiatieven aanbevelingen te doen aan overheden en samen te werken met partners, willen we een 'transformationele verandering' tot stand brengen – ofwel een fundamentele verandering van totale systemen, niet slechts marginale verbeteringen.

Om verandering op schaal te realiseren, moeten we verdergaan dan wat we binnen onze eigen activiteiten en met onze eigen toeleveranciers kunnen bereiken. We intensiveren onze contacten met overheden, NGO's en andere bedrijven in onze sector, en vormen partnerships om te demonstreren welke verandering nodig is. Vaak worden onze partners de beste bepleiters van verandering op brede schaal.

We richten ons op deze drie gebieden, waar we de omvang, invloed en middelen hebben om dit grote verschil te maken:



Ontbossing uitbannen uit de distributieketens van grondstoffen tegen 2020, om te helpen de dreiging van klimaatverandering te bestrijden



Duurzame landbouw tot de norm maken en zo de opbrengst van gewassen vergroten en de levensstandaard van kleinschalige boeren verhogen



Werken aan universele toegang tot veilig drinkwater, sanitaire voorzieningen en hygiëne

Bij alle drie is de rol van vrouwen cruciaal, als partners om verandering tot stand te brengen én als begunstigden. Versterking van de positie van vrouwen is essentieel om armoede uit te bannen en wereldwijde ontwikkeling te versnellen.

Door ons te richten op deze drie gebieden, geloven we dat we kunnen helpen het dubbele doel aan te pakken van bestrijding van klimaatverandering en bevordering van de ontwikkeling van mensen.



ONTBOSSING UITBANNEN

Het is onze ambitie ontbossing uit te bannen uit de toeleveringsketens van grondstoffen wereldwijd en zo de dreiging van klimaatverandering te bestrijden. Samen met anderen in onze bedrijfstak hebben wij ons verbonden aan het realiseren van nul netto-ontbossing met betrekking tot vier grondstoffen – palmolie, soja, papier en karton, en rundvlees – niet later dan 2020. Dit commitment omvat ook onze theeactiviteiten en -toeleveringsketens.



TRANSFORMATIE IN DE PALMOLIE-INDUSTRIE STIMULEREN

Tien jaar geleden was Unilever medeoprichter van de Ronde Tafel voor Duurzame Palmolie (RSPO), om de palmolie-industrie te veranderen die, in sommige gebieden, ontbossing aanwakkerde. Het doel van de RSPO is wereldwijde standaarden voor duurzame palmolie te ontwikkelen en in te voeren. Tegenwoordig telt de RSPO zo'n 2.000 leden, die meer dan 40% vertegenwoordigen van alle palmolie die in de wereld wordt geproduceerd, en voldoet 18% van de palmolie wereldwijd aan de RSPO-criteria.

We zetten ook aan tot verandering door samen te werken met onze leveranciers. In december 2013 hebben we een Memorandum van Overeenstemming aangekondigd met Wilmar, een belangrijke leverancier en Azië's leidende agribusiness-groep die meer dan een derde van de wereldmarkt voor palmolie vertegenwoordigt. Deze overeenkomst houdt in dat de plantages van het bedrijf alleen producten zullen leveren die zonder ontbossing en schending van mensenrechten tot stand zijn gekomen.

Andere telers, zoals Cargill en Musim Mas, hebben zich sindsdien verbonden aan een beleid van 'geen ontbossing', dat nu meer dan 90% van de mondiaal verhandelde palmolie omvat.



WERKEN IN PARTNERSHIP MET ANDEREN

Om schaalvergroting mogelijk te maken, moeten we bedrijfsinitiatieven in lijn brengen met overheidsbeleid, via partnerships en samenwerking. Een voorbeeld is de Tropical Forest Alliance (TFA), opgericht samen met de regeringen van Noorwegen, Nederland, het Verenigd Koninkrijk, de VS, Indonesië en Liberia en tientallen NGO's. Het doel van de TFA is ontbossing uit te bannen uit de toeleveringsketens van bedrijven in consumentenproducten.

In eerste instantie ligt de focus op palmolie, soja, papier en rundvlees-producten, en op drie gebieden: Zuidoost-Azië, waar palmolie steeds meer wordt afgedekt door 'geen ontbossing'-commitments maar waar implementatie een uitdaging blijft, vooral om kleinschalige boeren mee te krijgen; Latijns-Amerika, waar ontbossing vooral is gekoppeld aan soja en diervoeder; en Afrika, om te voorkomen dat ontbossing een probleem wordt naarmate het land de productie van palmolie uitbreidt.

Een ander voorbeeld is een samenwerkingsinitiatief in Nederland. Begin 2015 ondertekenden Lilianne Ploumen, minister van Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking, en Paul Polman een strategisch partnership tussen de Nederlandse overheid en Unilever. Zij gaan zich gezamenlijk inzetten voor duurzaamheid.



DUURZAME LANDBOUW TOT NORM MAKEN

Het is onze ambitie dat duurzame landbouw de norm wordt, als de beste manier waarop we kunnen helpen honger uit te bannen, voedselzekerheid te realiseren en voeding te verbeteren als een van de mondiale Duurzame Ontwikkelingsdoelen. De wereld moet haar landbouwproductiviteit verdubbelen en de inkomens van kleinschalige boeren vergroten. Wij behoren tot de grootste afnemers van gewassen als thee, palmolie en groenten en kunnen een belangrijke rol spelen.



EEN BAANBREKENDE SAMENWERKING

Ons partnership met Acumen en de Clinton Foundation – het Enhanced Livelihoods Investment Initiative (ELII) – is ontwikkeld om een efficiëntere manier te creëren waarop Unilever kan inkopen bij kleinschalige producenten. Het zal boeren in staat stellen meer inkomen te genereren en tevens de levensstandaard verhogen van niet minder dan 300.000 kleinschalige boeren en hun leefgemeenschappen in Afrika, Zuid-Azië, Latijns-Amerika en het Caraïbisch gebied.

De ELII is een driejarig investeringsinitiatief van minimaal \$10 miljoen met als doel economische groei een impuls te geven en armoede terug te dringen in gemeenschappen met lage inkomens, terwijl tegelijkertijd meer 'inclusieve' en duurzame waardeketens worden gecreëerd. Een van de primaire doelen is het optimaal benutten van initiatieven in de markt om armoede te verlichten, en particuliere ondernemingen te creëren en op te schalen die kleinschalige boeren ondersteunen en hen koppelen aan onze wereldwijde toeleveringsketens en distributienetwerken.

ONZE AMBITIE IS DAT DUURZAME LANDBOUW DE NORM WORDT EN WIJ KUNNEN EEN BELANGRIJKE ROL SPELEN

GEZONDHEID EN GOEDE VOEDING VOOR KLEINE BOEREN

Samenwerken met kleinschalige boeren om ervoor te zorgen dat zij en hun gezinnen gezond blijven door goede voeding en hygiëne bevordert economische ontwikkeling en helpt ons onze doelen van duurzame groei te bereiken. Met de Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN) hebben we een mondiaal programma opgezet om te helpen de gezondheid en voeding van 2,5 miljoen mensen in plattelands-gemeenschappen te verbeteren.

Ons Nutrition Intervention Programme heeft als doel de kleinschalige boeren en boerenarbeiders in onze wereldwijde toeleveringsketen te bereiken. Het richt zich speciaal op boerinnen, zwangere vrouwen en kinderen, aangezien onderzoek van GAIN heeft uitgewezen dat zij de sleutel zijn om een einde te maken aan de spiraal van ondervoeding in verarmde plattelands-gemeenschappen.

BETERE LEVENS VOOR 1 MILJOEN MENSEN

In september 2014 kondigden we een strategische samenwerking aan met Solidaridad om de levens van 1 miljoen mensen in onze uitgebreide toeleveringsketen te verbeteren.

Deze bouw voort op onze langdurige samenwerking in projecten waarbij meer dan 150.000 kleinschalige boeren en arbeiders zijn betrokken. Het programma loopt tot eind 2017 in Afrika, Latijns-Amerika en Azië. Het gaat mogelijkheden onderzoeken om kleine boeren te stimuleren tot de productie van duurzame thee, cacao, suiker, palmolie, fruit, groenten, soja en zuivel en het zal zorgen voor opleiding, nieuwe financieringsmodellen en middelen om zaad te kopen.





TOEGANG TOT WATER, SANITAIRE VOORZIENINGEN EN HYGIËNE

Het is onze ambitie universele toegang tot veilig drinkwater, sanitaire voorzieningen en hygiëne mogelijk te maken. Landen over de hele wereld bespreken hoe dit commitment kan worden opgenomen in een nieuw pakket van Duurzame Ontwikkelingsdoelen. Met een portfolio van merken op het gebied van gezondheid en hygiëne bevindt Unilever zich in een goede positie om te helpen. Deze issues gezamenlijk aanpakken, kan een fundamentele impact hebben op de ziektes die tot een slechte gezondheid leiden en levens kosten.



MET EEN PORTFOLIO VAN MERKEN OP HET GEBIED VAN GEZONDHEID EN HYGIËNE BEVINDT UNILEVER ZICH IN EEN GOEDE POSITIE OM TE HELPEN UNIVERSELE TOEGANG MOGELIJK TE MAKEN TOT VEILIG DRINKWATER, SANITAIRE VOORZIENINGEN EN HYGIËNE

GEZAMENLIJKE AANPAK VAN SANITAIRE VOORZIENINGEN

Wereldwijd hebben 2,5 miljard mensen nog steeds geen toegang tot adequate sanitaire voorzieningen. Het aanpakken van deze uitdaging zal niet alleen levens redden, maar ook kansen creëren in de markt.

Zo ondersteunen wij de ambitie van de Indiase overheid om tegen 2019 in iedere woning een toilet te hebben onder meer via onze Domex (Domestos) Toilet Academies. Dit is een marktgericht model dat sanitaire voorzieningen in India en Vietnam verbetert door ondernemers te trainen bedrijven op te zetten die hygiënische toiletten leveren, installeren en onderhouden. Via onze Academies willen we 250 ondernemers opleiden en tegen 2015 de installatie van 51.000 toiletten ondersteunen.

We fungeren ook als katalysator voor sectoroverstijgende samenwerking gericht op verandering. In 2014 lanceerden we de Toilet Board Coalition, die bedrijven, NGO's, wetenschappers en sociale ondernemers samenbrengt met als doel commercieel schaalbare oplossingen voor sanitaire voorzieningen te ontwikkelen.

SAMENWERKING VOOR SCHAALVERGROTING

We hebben gemerkt dat partnerships essentieel zijn om het bereik van Lifebuoy-zeep te vergroten en ons doel – betere gezondheid door betere hygiëne – te realiseren. Partners helpen ons kosteneffectieve interventies te ontwikkelen die kunnen worden opgeschaald, waardoor voorlichting over handen wassen over een langere termijn haalbaar is.

Lifebuoy's nieuwe partnership met de Children's Investment Fund Foundation (CIFF) is erop gericht 9 miljoen kinderen in Bihar te bereiken met ons voorlichtingsprogramma over handen wassen. Bihar heeft een van de hoogste kindersterftecijfers in India.

Het programma startte met een pilot in 2014 en begon zich in 2015 uit te breiden. Doordat kinderen fungeren als 'change agents' in hun families, zullen tegen 2018 naar verwachting 45 miljoen mensen hiervan profiteren.

VEILIG DRINKWATER

Meer dan 2 miljard mensen hebben beperkt of geen toegang tot veilig drinkwater. Onze waterzuiveraar voor thuisgebruik, Pureit, zorgt voor drinkwater dat 'net zo veilig is als gekookt water' zonder dat gas, elektriciteit of watertoevoer onder druk nodig zijn.

Pureit verwijdert schadelijke virussen, bacteriën, parasieten en verontreiniging door pesticiden. De unieke technologie zorgt ervoor dat ziektekiemen worden gedood tegen prijzen die aantrekkelijk zijn voor consumenten met een laag inkomen – de gebruikskosten van ons voordeligste model bedragen slechts één eurocent voor ongeveer twee liter veilig drinkwater.

Pureit, verkrijgbaar in 12 landen, zette flinke stappen in 2014 met een groei van 20%. In 2014 verwierven we het toonaangevende Chinese waterzuiveringsbedrijf Qinyuan, een stap die onze omvang in deze sector verdubbelt en inspeelt op een snelgroeende consumentenbehoefte.



ONS PLAN REALISEREN

.....

In 2014 hebben we goede vorderingen geboekt ten aanzien van onze commitments. We lieten vooral een goed resultaat zien met betrekking tot doelen die we zelf onder controle hebben. De doelen die daarbuiten vallen blijken uitdagender.

GEZONDHEID EN WELZIJN VERBETEREN

We gaan goed vooruit op weg naar ons eerste grote doel: meer dan een miljard mensen helpen in actie te komen om hun gezondheid en welzijn te verbeteren. Tegen eind 2014 hadden we 397 miljoen mensen bereikt. De merken die de stuwende kracht zijn achter dit doel, zoals Lifebuoy, Dove en Domestos, hebben sterke groei laten zien.

In september 2014 voegden we een nieuw doel toe aan ons Plan: 25 miljoen mensen helpen beter toegang te krijgen tot een toilet door de voordelen te promoten van schone toiletten en door toiletten toegankelijk te maken. We zijn het eerste bedrijf dat zich verbindt aan het verbeteren van sanitaire voorzieningen op deze schaal.

Daarnaast voldoet nu een derde van ons merkenportfolio in de categorieën Foods en Refreshment aan de hoogste voedingskundige normen, gebaseerd op wereldwijd erkende voedingsrichtlijnen. Het merendeel voldoet al aan – of is beter dan – benchmarks op basis van nationale voedingsaanbevelingen.

397 MILJOEN

mensen tegen 2014 geholpen hun gewoonten op het gebied van gezondheid en hygiëne te verbeteren

33%

van ons portfolio voldeed aan de hoogste voedingskundige normen in 2014



MILIEU-IMPACT VERKLEINEN

De voortgang bij ons tweede grote doel is meer gemengd. We hebben ons doel bereikt om geen niet-gevaarlijk afval meer naar de vuilstort te sturen in ons wereldwijde fabrieksnetwerk en we realiseren nog steeds aanzienlijke verlagingen van de CO₂-uitstoot uit energie en water in ons productieproces, met respectievelijk 37% en 32% per ton productie sinds 2008.

Het consumentenelement in onze doelstelling om waterverbruik en broeikasgasimpact van onze producten te halveren, blijft echter een uitdaging. Broeikasgasimpact per consumentengebruikseenheid is gestegen met ongeveer 4% sinds 2010, deels als gevolg van de acquisitie van Alberto Culver, terwijl de waterimpact per consumentengebruikseenheid is gedaald met circa 2%.

Nieuwe technologie, zoals compressed deosprays, heeft geholpen de afvalimpact te verminderen per consumentengebruikseenheid; deze is gedaald met circa 12% sinds 2010.

12%

minder afvalimpact per consumentengebruikseenheid sinds 2010*

37%

reductie van CO₂ uit energie sinds 2008

LEVENSTANDAARD VERHOGEN

Ons derde doel is de levensstandaard te verhogen van miljoenen mensen, terwijl we ons bedrijf laten groeien. In 2015 publiceren we ons eerste mensenrechtenverslag in navolging van het nieuwe Guiding Principles Reporting Framework van de VN. In onze Responsible Sourcing Policy, geïntroduceerd in 2014, zijn vereisten en goede en beste werkwijzen geformuleerd op het gebied van mensenrechten.

We betrekken nu meer dan de helft van onze landbouwgrondstoffen uit duurzame landbouw en door samen te werken met onze agrarische toeleveranciers en andere partners hebben we circa 800.000 kleinschalige boeren geholpen toegang te krijgen tot opleiding en ondersteuning.

Onze aanpak is de economische positie van vrouwen te verbeteren door rechten, vaardigheden en kansen te bevorderen binnen onze totale waardeketen. Tot en met 2014 hebben we 168.000 vrouwen toegang geboden tot opleiding en ontwikkeling van vaardigheden en in India het aantal vrouwelijke micro-ondernemers die onze producten verkopen – de zogenaamde Shakti-vrouwen – uitgebreid tot 70.000.

800.000

kleinschalige boeren kregen toegang tot opleiding en ondersteuning

55%

van landbouwgrondstoffen betrokken uit duurzame landbouw





VOORTGANG IN DE BENELUX

.....

Ruim vier jaar zijn we op weg met het Unilever Sustainable Living Plan. Waar staan we nu? We zien dat duurzaamheid daadwerkelijk leidt tot groei en de relatie met onze medewerkers, partners en consumenten versterkt, maar we zijn er nog niet. Hier vindt u een overzicht van onze voortgang in 2014 en begin 2015 in de Benelux.

GEZONDHEID EN WELZIJN VERBETEREN

Wereldwijd zullen we tegen 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, informeren over gezonde voeding, zelfvertrouwen van jonge mensen vergroten en mensen stimuleren meer te bewegen.



GEZONDHEID EN HYGIËNE

ZELFVERTROUWEN VERGROTEN

Met ons merk Dove helpen we jonge mensen hun zelfvertrouwen te vergroten. Via educatieve programma's bereikte Dove in 2014 ruim 35.000 jongeren in Nederland en ruim 26.000 jongeren 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 tegen 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.

- 62% van ons Foods-portfolio in de Benelux gemeten naar volume voldeed in 2014 aan de doelstelling van 5 g zout per dag.
- Conimex (NL) slaagde erin het zoutgehalte van verschillende producten in 2014 te verlagen. Zo bevatten vijf varianten van de maaltijdpakketten en elf varianten van de woksauzen nu gemiddeld respectievelijk 9% en 12% minder zout. Daarnaast werd het zoutgehalte in de boemboes met gemiddeld 5% omlaag gebracht en in de ketjaps met gemiddeld 15%.

62%

van ons Foods-portfolio gemeten naar volume voldeed in 2014 aan de doelstelling van 5 g zout per dag

- Ook Bertolli (NL) zette mooie stappen. Er kwamen pastasauzen in fles op de markt met verbeterde receptuur en gemiddeld 16% minder zout. De Bertolli-maaltijdpakketten werden eveneens aangepakt; deze bevatten nu gemiddeld 8% minder zout.
- Unox (NL) verlaagde het zoutgehalte van de soepen-in-zak en de bliksoepen met respectievelijk gemiddeld 5% en 8%.
- Unilever Food Solutions Benelux bracht in 2014 diverse producten met een lager zoutgehalte op de markt. Zo werd Calvé-ketchup gelanceerd met 34% minder zout en Knorr Garde d'Or-sauzen met gemiddeld 11% minder zout. Hellmann's Sesame Soy-vinaigrette bevat nu 23% minder zout. De nieuwe Hellmann's Sandwich Sauzen – vier unieke sauzen op basis van groenten, speciaal ontwikkeld voor sandwiches – voldoen in de productgroep dressings aan de doelstelling van 5 g zout per dag (≤ 750 mg natrium per 100 g product). Datzelfde geldt voor de drie nieuwe Knorr Professional Bouillons in geleivorm die eind 2014 werden gelanceerd (≤ 265 mg natrium per 100 g bereid product).
- Met de onlinezouttest willen we consumenten bewuster maken van hun zoutinname (www.zouttest.nl en www.zouttest.be). In 2014 hebben 6.400 mensen in de Benelux de zouttest gedaan.

MENSEN MOTIVEREN GOED VOOR HUN HART TE ZORGEN

- Als onderdeel van de cholesterol-bewustzijns campagne ontwikkelde Becel pro-activ in 2013 de Cholesterol Starterskit voor mensen in de Benelux die actief hun cholesterolgehalte willen verlagen als onderdeel van een gezonde voeding met voldoende groente en fruit en een gezonde leefstijl. Sinds de start van de campagne in 2013 hebben meer dan 100.000 Belgen en 450.000 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 375 filialen van Service Apotheken, met steun van de Hartstichting, de Nederlandse Vereniging van Diëtisten en Becel pro-activ. In totaal werden 25.000 mensen getest. Als vervolgstap werd in juni 2014 de Stichting Nationale Cholesterol Test opgericht en is de Nationale Cholesterol Test 'on tour' gegaan met mobiele priklocaties. Consumenten kunnen zonder afspraak, bij hen in de buurt, het cholesterolgehalte laten meten. In 2014 werden zo nog eens 90.000 mensen getest en geïnformeerd over hun bloedcholesterolwaarden. Meer informatie is te vinden op www.nationalecholesteroltest.nl.

■ In het Belgische Zonhoven deden inwoners met een verhoogd cholesterol mee aan 'Zonhoven Start', een initiatief om hen te helpen hun cholesterolgehalte te verlagen met behulp van gezonde voeding en dito leefstijl. Onder professionele begeleiding van lokale artsen en diëtisten gingen zij aan de slag met de Starterskit van Becel pro-activ. De resultaten waren positief. Na vier weken had maar liefst 77% van de 52 deelnemers hun cholesterolgehalte verlaagd.

■ In 2014 lanceerden we een nieuwe, romige variant van Becel pro-activ voor op brood: Becel pro-activ Romig in Nederland en Becel pro-activ Délice in België, beide met dezelfde hoeveelheid werkzame plantensterolen* als de bestaande varianten en 59% vet, waardoor ze een volle en romige smaak hebben.

■ In september 2014 sloegen Becel en Lidl in België de handen ineen tijdens de 'Week van het Hart'. Op vijf locaties kreeg men gratis informatie en deskundige tips over voeding en leefstijl. Bij 1.029 mensen werd het cholesterol gemeten, de body mass index berekend en er werd een speciaal ontwikkeld 'Week van het Hart Menu' uitgedeeld met leuke ideeën voor gezonde recepten. Via deze roadshow riepen Becel en Lidl, in samenwerking met de Belgische Cardiologische Liga, mensen op evenwichtiger te eten én gezonder te leven.

* De inname van 1,5-2,4 g plantensterolen per dag kan het cholesterol met 7 tot 10% verlagen na 2 tot 3 weken als onderdeel van een gezonde voeding met voldoende groente en fruit en een gezonde leefstijl. Een hoog cholesterolgehalte is een risicofactor voor de ontwikkeling van coronaire hartziekten. Hiervoor bestaan meerdere risicofactoren en de verandering van één van die factoren kan al dan niet een heilzaam effect hebben.

VETSAMENSTELLING VERBETEREN

■ In 2014 bevatte 97% 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.

■ De nieuwe Becel Gold voor bakken, koken en braden (NL) draagt als enig vast margarine-product het Vinkje met de groene cirkel. Dit betekent dat het een gezondere keuze is onder de margarines, halvarines en soortgelijke producten. Becel Gold voor bakken, koken en braden bevat Omega-3 en Omega-6 vetzuren die bijdragen tot de instandhouding van een normaal cholesterolgehalte in het bloed en is daarom goed voor het hart. Daarnaast bevat Becel Gold voor bakken, koken en braden 50% minder verzadigde vetzuren dan roomboter.

■ 100% van het Benelux-portfolio gemeten naar volume bevat geen transvetten afkomstig van gedeeltelijk gehydrogeneerde plantaardige olie.

** Voor alle andere producten in het spreads-assortiment, 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 7% verlaagd. De introductie in België en Nederland van laagcalorische dranken als Lipton Ice Tea Green en Lipton Brisk hebben hieraan een grote bijdrage geleverd.

■ We blijven op zoek naar manieren om de hoeveelheid suiker in onze producten te verlagen. Zo kunnen we met behulp van steviolglycosiden, een zoetstof van natuurlijke oorsprong uit de steviaplant, het suikergehalte in onze producten verminderen zonder in te leveren op smaak. In 2015 willen we wereldwijd de hoeveelheid suiker in ons Ice Tea-portfolio verder omlaag brengen om ons 2020-doel te bereiken: een extra verlaging van het suikergehalte met 25% ten opzichte van 2010.

■ In de Benelux bevat 100% van onze kinderijsjes 110 kilocalorieën of minder per portie. Van onze voorverpakte ijsjes bevat 86% 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 makkelijker keuzes te maken die bijdragen aan een uitgebalanceerd voedingspatroon.

■ Met ingang van 13 december 2014 is de Europese Verordening omtrent de verstrekking van voedselinformatie aan consumenten van kracht. Dit betekent dat levensmiddelen die na die datum worden geëtiketteerd of in de handel gebracht, moeten voldoen aan de nieuwe bepalingen. Een belangrijk onderdeel van de Verordening is dat – naast duidelijke allergeneninformatie op voorverpakte levensmiddelen – nu ook op niet-voorverpakte levensmiddelen de 14 allergenen moeten worden vermeld. Unilever vermeldt allergeneninformatie in hoofdletters. Unilever Food Solutions heeft verschillende materialen ontwikkeld omtrent allergenen (zoals een informatiebrochure en een poster met de 14 allergenen) om chefs te helpen aan deze nieuwe eis te voldoen.

■ Al onze producten in de Benelux verstrekken al 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 is vermeld op de voorzijde van de verpakking als % van de referentie-inname van een gemiddelde volwassene.

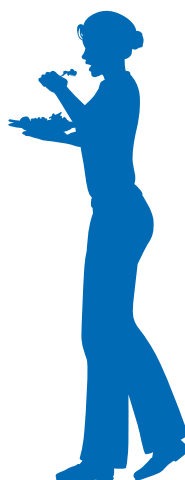
200+

diëtisten, praktijkondersteuners en andere gezondheidsprofessionals kwamen in 2014 in het bezit van een Vette Koffer

- Om de consument nog beter te helpen een bewuste en gezondere keuze te maken binnen elke productcategorie, is er het Vinkje (NL), waarvan we mede-initiatiefnemer zijn.
- Unilever heeft een hulpmiddel ontwikkeld dat gezondheidsprofessionals in Nederland kunnen gebruiken in gesprekken met cliënten: de Vette Koffer. Deze visualiseert de vetzuursamenstelling van de meest gebruikte smeer- en bereidingsvetten, evenals de hoeveelheid vitamines. In 2014 kwamen ruim 200 diëtisten, praktijkondersteuners en andere gezondheidsprofessionals in het bezit van een Vette Koffer via een donatie aan de Hartstichting of de Nederlandse Diëtisten Coöperatie. De Vette Koffer blijft ook in 2015 beschikbaar.
- We gaan door met vermelding van het 'groentelabel' op de verpakking van Unox-soepen (NL), om consumenten te wijzen op de hoeveelheid groenten in soep.
- De visie van Unilever Food Solutions in de Benelux is 'Eten is Feest', waarbij wordt gestreefd naar persoonlijke, kwaliteitsvolle en vooral lekkere maaltijden voor ouderen. Deze visie werd in 2014 ondersteund door de UniKIT met als thema 'Probleemoplossend koken voor ouderen'. Onderwerpen als energie- en eiwitverrijking van maaltijden, omgaan met beperkende diëten bij ouderen en de nieuwe trend 'Fingerfood' (eten met je vingers) kwamen aan bod.

GEZONDHEID EIGEN MEDEWERKERS VERBETEREN

Lamplighter 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 1.200 van hen namen in 2014 deel aan de metingen en ontvingen een passend advies om hun gezondheid te verbeteren. Tijdens die check wordt via verschillende metingen (o.a. gewicht, vetpercentage, bloedwaarden) en een online-vragenlijst het risico op lichamelijke en mentale klachten in kaart gebracht. In 2014 werd hieraan een vragenlijst toegevoegd, specifiek gericht op mentale gezondheid en omgaan met werkdruk.



PARTNERS

- Samen met de Johan Cruyff Foundation (NL) willen we kinderen – met en zonder beperking – in beweging brengen en houden via sport en spel. Daarom steunt Unilever Schoolplein14, een initiatief van de Johan Cruyff Foundation om schoolpleinen aan te passen en zo kinderen te stimuleren meer samen buiten te spelen. Ook steunen we sinds 2011 het Cruyff Institute for Sport Studies.
- In Nederland is Unilever een van de zes landelijke partners van JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht). De lokale JOGG-aanpak, inmiddels geïmplementeerd in circa 80 gemeenten, helpt jongeren gezonder te eten en meer te bewegen. Daarnaast zijn het Nationaal Schoolontbijt, Wageningen UR, Rotterdam Lekker Fit! en Unilever in januari 2015 in het Rotterdamse stadsdeel Feijenoord gestart met een wetenschappelijk onderzoek naar ontbijtgewoontes van kinderen. Dit onderzoek moet uitwijzen hoe kinderen in de basisschoolleeftijd gestimuleerd kunnen worden vaker en gezonder te ontbijten.
- Unilever België is een van de partners van Viasano, een lokaal gericht volksgezondheidsprogramma dat obesitas bij kinderen wil voorkomen.
- 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 en begeleiden we bij het opstellen van een marketing- en communicatieplan.
- Becel pro-activ werkt vanaf 2003 samen met de Nederlandse Hartstichting en de Belgische Cardiologische Liga.
- Planta Classic (BE) ondersteunt al ruim 6 jaar de Belgische Vereniging Kindergeneeskunde (BVK).
- Om mensen te stimuleren (meer) te sporten en bewegen, hebben we partnerships met de Koninklijke Nederlandse Voetbalbond (Lipton) en de Koninklijke Nederlandsche Schaatsenrijders Bond (Unox).
- Omdat Unilever Food Solutions actief wil meewerken aan de toekomstige ouderenzorg steunt zij het initiatief 'Carehome of the Future' in Heusden-Zolder (België), een uniek open innovatiecentrum rond zorg, wellness, comfort en gezondheid.

IMPACT OP HET MILIEU VERKLEINEN

.....

Wereldwijd zullen we in 2020 de milieu-impact van onze producten halveren in de hele waardeketen, van de inkoop van grondstoffen tot gebruik en verwijdering als afval door de consument.



BROEIKASGASSEN

68% van onze broeikasgasimpact ontstaat bij het gebruik van onze producten door consumenten, met name bij het verwarmen van water om met onze producten te douchen, de was te doen en te koken. Het is daarom essentieel dat we innovatieve producten ontwikkelen – gecombineerd met campagnes gericht op consumentengedragverandering – die consumenten in staat stellen met minder milieu-impact dezelfde resultaten te behalen.

DOUCHEN, BADEN EN HAAR WASSEN

Tegen 2015 willen we wereldwijd 200 miljoen consumenten – en 400 miljoen tegen 2020 – hebben bereikt met producten en campagnes die hen helpen hun broeikasgasuitstoot bij het douchen, baden en haarwassen terug te dringen. We hebben beperkt vooruitgang geboekt; dit blijft een bijzonder uitdagende doelstelling.

- 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. In 2015 zullen we de bewustwording rond droogshampoos vergroten door introductie van nieuwe en herlancering van bestaande varianten.
- De introductie van 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 broeikasgasuitstoot.



- In het voorjaar van 2014 lanceerden we een baanbrekende verpakkingstechnologie. De nieuwe MuCell®-technologie werd als eerste toegepast op alle flacons Dove-douchecrème in Europa en resulteert in een besparing van 15% plastic.

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, zodat dit tegen 2020 in 70% van de machinewassen het geval is.

WATERSPAARDERS

Aan het warmwaterreductieprogramma 'WaterSpaarders: minder warm water, beter voor later' (NL) doen inmiddels meer dan 390 scholen mee. Ruim 30.000 kinderen maakten een etiket voor een fles douchegel of shampoo met een oproep aan hun ouders om korter te douchen, waardoor ruim 120.000 mensen werden bereikt onder de douche.

BROEIKASGASUITSTOOT DOOR ONZE FABRIEKEN VERMINDEREN

In 2014 verlaagden we in onze fabrieken in de Benelux de CO₂-uitstoot per ton productie met 10% vergeleken met 2013 en met 46% vergeleken met ons basisniveau van 2008. Dit werd onder andere bereikt door het opnieuw isoleren van stoomleidingen, het vervangen en bijplaatsen van condenspotten, en het installeren van een energiemonitoringsysteem dat te hoog energieverbruik vroegtijdig kan signaleren en bijsturen.



10%

minder CO₂-uitstoot per ton productie vergeleken met 2013

TRANSPORT, OPSLAG EN DISTRIBUTIE

In 2014 hebben we ten opzichte van 2013 onze CO₂-uitstoot verlaagd met 5% per ton omzet, waarmee onze Europese doelstelling van 5% per jaar is behaald. Dit hebben we onder andere gerealiseerd door:

- hogere minimale bestelhoeveelheden
- het combineren van leveringen aan retailers met die van andere leveranciers
- een succesvolle pilot in ons ijsnetwerk met langere en zwaardere vrachtwagens (LVZ's) resulterend in minder gereden kilometers. We bekijken nu samen met onze dienstverleners hoe we LVZ's breder kunnen inzetten.

- Samen met Kuehne + Nagel heeft Unilever eind 2014 een duurzaam distributiecentrum ontwikkeld in Tiel (NL). De bijdrage aan CO₂-reductie zal in 2015 duidelijk worden.

- In 2014 ontving Unilever Benelux haar tweede Lean and Green star als erkenning voor de inzet om haar activiteiten op het gebied van verduurzaming naar een volgend niveau te brengen.

BROEIKASUITSTOOT DOOR KOEL- EN VRIESINSTALLATIES VERMINDEREN

In 2014 schafte Unilever Benelux 4.400 klimaatvriendelijkere vriezers aan uit Unilevers wereldwijde 'Green Basket'. In de 'Basket' zijn alleen vriezers opgenomen met een milieuvriendelijker koelmiddel en een verbeterde ventilator en compressor, waardoor 30% minder energie wordt gebruikt, vergeleken met traditionele vriezers. Ook in 2015 zullen hieruit weer vriezers worden aangekocht.

ENERGIEVERBRUIK IN ONZE KANTOREN TERUGDRINGEN

In 2014 werden diverse maatregelen getroffen om het energieverbruik in onze kantoren verder te verlagen, waaronder plaatsing van energie-efficiënte verwarmingsketels en dito koeling computerruimte, het aanbrengen van led-verlichting en installatie van klimaatregeling op basis van CO₂ (voor minder mensen is minder luchtverversing nodig en dat leidt tot minder energieverbruik). Dit leidde tot de volgende besparingen in 2014 t.o.v. 2013:

- Op ons kantoor aan de Nassaukade in Rotterdam is het gas- en elektriciteitsverbruik met 6% verminderd en in Vlaardingen het elektriciteitsverbruik met 3% en het gasverbruik met 19%. In 2014 werd in Brussel de klimaatregeling verder geoptimaliseerd, zodat de temperatuur in het kantoor blijvend verlaagd kon worden.

WATER

WATERVERBRUIK TIJDENS PRODUCTIE VERMINDEREN

In onze fabrieken in de Benelux behaalden we het afgelopen jaar een COD-reductie (vervuilingswaarde van het afvalwater) van 27%. Hierdoor werd de doelstelling voor 2020 bereikt.



AFVAL

Wij werken met continue verbeterprogramma's om afval terug te dringen, te recyclen of te hergebruiken, op al onze locaties. Hieronder een paar voorbeelden.

VERPAKKINGSMATERIAAL VERMINDEREN

- Het karton voor de Sun-verpakkingen bestaat voor 85% uit gerecycled materiaal. De hoeveelheid karton werd in 2014 opnieuw verminderd door de verpakkingshoogte met 1,5 cm te verlagen. In verband met het afvalproces in de fabriek is dit momenteel het maximale, maar we blijven zoeken naar nieuwe manieren om minder karton te gebruiken.
- Begin 2015 werd een grote stap gezet in het Sun Classic-assortiment. De nieuwe tablet werkt niet alleen beter, maar bevat ook 30% minder chemicaliën door nieuwe technieken. Hierdoor zijn de tabletten 30% lichter geworden en is de milieu-impact van de Sun Classic-verpakking met 15% gereduceerd. Door deze substantiële verbeteringen worden per wasbeurt minder grondstoffen gebruikt, wat per saldo veel milieuwinst oplevert. Bovendien zijn hierdoor 15% minder vrachtwagens nodig voor transport.
- Sinds de lancering van 'compressed' deodorants in het derde kwartaal van 2014 hebben we een besparing van 16.821 kg aluminium bereikt.



DUURZAME LANDBOUW

Tegen 2020 willen we wereldwijd 100% van onze landbouwgrondstoffen betrekken uit duurzame landbouw. Eind 2014 stond de teller op 55%.

DUURZAME PALMOLIE

De Belgische Alliantie voor Duurzame Palmolie werd opgericht door verschillende spelers in de palmolieketen waaronder Unilever België. De leden committeren zich aan het doel om eind 2015 alleen RSPO- (Roundtable on Sustainable Palm Oil) gecertificeerde palmolie te gebruiken. De alliantie ziet dit als een eerste stap in de transformatie naar een markt van duurzame palmolie in België in 2020.

DUURZAME GROENTEN EN FRUIT

Alle 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.

35

nieuwe boeren traden toe tot Ben & Jerry's duurzame-zuivelprogramma Caring Dairy



DIERENWELZIEN VERBETEREN

- Knorr heeft zijn Wereldgerechten, Jus en Sauzen opnieuw gelanceerd, nu met duurzaam geteelde groenten. Daarnaast introduceerde Knorr Basis voor Pastasaus met duurzame tomaten. Eind 2015 zullen de 13 belangrijkste groenten en kruiden van Knorr duurzaam worden geteeld.

- Vanaf oktober 2014 kunnen consumenten in Nederland op een speciale website zien van welke boer het vlees van hun Unox-rookworst met Beter Leven-keurmerk komt. Zo helpt Unox de keten van rookworstproductie transparant te maken.

- Inmiddels heeft ook de Unox-leverpastei 1 Beter Leven-ster.

BEN & JERRY'S

- In Nederland traden 35 nieuwe boeren toe tot Ben & Jerry's duurzame-zuivelprogramma Caring Dairy. Naast een intensief programma met workshops en het formuleren en implementeren van verbeterprogramma's krijgen de boeren via het speciale 'Farmers Ambassadors'-programma informatie over de waarden en missie van Ben & Jerry's en worden ze uitgenodigd deel te nemen aan events zoals Free Cone Day.
- Ben & Jerry's compenseert nog steeds al zijn uitstoot op basis van de gehele voetafdruk in Europa door herbebossing in Peru.

PARTNERS

Op het gebied van duurzame landbouw werkt Unilever actief samen met Rainforest Alliance™ (thee, cacao), Fairtrade (Ben & Jerry's), het Initiatief Duurzame Handel (IDH), Solidaridad en in Nederland met de Dierenbescherming, en met de Nationale Postcode Loterij en Albert Heijn om duurzamer eten te promoten.

VOEDSELVERSPILLING

- In oktober 2014 startte Unilever Food Solutions (UFS) Benelux-France met de United Against Waste Challenge. De deelnemende restaurants gebruikten de door UFS ontwikkelde food waste app en lieten tijdens de testweken een reductie van 20% in voedselverspilling zien, wat neerkomt op een besparing van bijna € 4000 per restaurant per jaar. In 2015 wordt de tool verder uitgerold.

LEVENSTANDAARD VERHOGEN

.....

Wereldwijd zullen we tegen 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.



PARTNERS

■ Sinds 2013 hebben we een tweejarig businesspartnership met Voedselbanken Nederland. Naast de jaarlijkse kerstpakkettenactie, waarbij onze medewerkers 8.500 kerstpakketten maken voor gezinnen in Zuid-Holland, ondersteunt Unilever al vele jaren de Voedselbank in Nederland door producten te doneren die om wat voor reden dan ook niet meer in het reguliere supermarktkanaal verkocht kunnen worden. In 2014 werden er in de Benelux ruim 2,3 miljoen producten gedoneerd. Daarnaast stelt Unilever in deze tweejarige periode, naast natuurlijk de producten en 35.000 complete maaltijden, ook faciliteiten en manuren beschikbaar om Voedselbanken Nederland, waar wenselijk, met haar kennis te ondersteunen. Zo heeft Unilever eind 2014 een bedrag van 50.000 euro gedoneerd om het logistieke proces te verbeteren. Dit zorgt voor meer uniformiteit bij de distributiecentra, waardoor een eerlijke verdeling van voedsel beter kan worden gerealiseerd.

- Op 1 december 2014 is Unilever een driejarig partnership gestart met de Europese Federatie van Voedselbanken (FEBA). Binnen dit partnership doneert Unilever jaarlijks 100.000 euro om nieuwe voedselbanken in Oost- en Zuid-Europa te ondersteunen en de activiteiten van bestaande voedselbanken in die regio te versterken. In het kader van dit partnership wordt in België nauw samengewerkt met de Belgische Federatie van Voedselbanken.
- Heart for Kids, een onafhankelijke stichting opgericht door Unilever-managers, zamelt via in- en externe acties geld in voor het schoolmaaltijdenprogramma van het World Food Programme in Indonesië. In 2014 konden 50.000 schoolmaaltijden à 20 cent worden gedoneerd.

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 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 geholpen in Europa een grote stap te zetten om duurzaamheid te verankeren in het DNA van onze mensen.

Het Unilever Sustainable Living Plan is erop gericht groei los te koppelen van onze milieu-impact en tegelijkertijd onze positieve maatschappelijke invloed te vergroten.

Ons Plan telt drie belangrijke doelstellingen die we willen realiseren tegen 2020, ondersteund door negen commitments en doelen die onze prestaties op maatschappelijk, economisch en milieugebied omvatten binnen de totale waardeketen.

We zullen blijven samenwerken met anderen om ons te concentreren op die gebieden waar we de grootste verandering teweeg kunnen brengen.

Meer informatie over onze voortgang is te vinden in de sectie Duurzaam leven van www.unilever.nl en www.unilever.be.

UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN VOORTGANG 2014

GEZONDHEID EN WELZIJN VERBETEREN

VOOR MEER DAN 1 MILJARD

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

We hebben 397 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.

397MLN
mensen bereikt
eind 2014



- 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.

33%[†]
van ons portfolio
gemeten naar
volume voldeed aan de hoogste
voedingskundige normen in 2014



- Het zoutgehalte verlagen
- Verzadigd vet:
 - ② De hoeveelheid verzadigd vet verlagen
 - ② Het gehalte essentiële vetzuren verhogen
 - De hoeveelheid verzadigd vet verlagen in meer producten
 - De gezondheid van het hart verbeteren
- ✓ Transvet verwijderen
- Het suikergehalte verlagen
- Het aantal calorieën beperken:
 - ✓ In kinderijssjes
 - In meer ijsproducten
 - Informeren over gezond eten

IMPACT OP HET MILIEU VERKLEINEN MET 1/2

Het is ons doel tegen 2020 de milieuvoet-afdruk 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 2020.

4%[†]
onze broeikas-
gasimpact op basis
van gebruik per
consumenten-
gebruikseenheid is
gestegen met circa 4%
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.

37%[†] minder CO₂ uit
energie per ton productie sinds 2008

Broeikasgasuitstoot als gevolg van productie verminderen:

- Hernieuwbare energie
- Nieuwe fabrieken

● Broeikasgasuitstoot door huidreiniging en haarwassen verminderen

Broeikasgasuitstoot tijdens het wassen van kleding verminderen:

- Concentratie
- ✓ Herformulering
- Consumentengedrag

● Broeikasgasuitstoot als gevolg van het 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.*

2%[†]
onze waterimpact op
basis van gebruik per
consumenten-
gebruikseenheid is
gedaald met
ongeveer 2%
sinds 2010*



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

32%[†] minder water ont-
trokken per ton productie sinds 2008

Waterverbruik tijdens het productieproces terugdringen:

- Nieuwe fabrieken

Waterverbruik tijdens het wasproces terugdringen:

- Makkelijk uitspoelbare producten
- Producten die minder water gebruiken

● Waterverbruik tijdens huidreiniging en haarwassen terugdringen

● Waterverbruik in de landbouw terugdringen

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

LEVENSTANDAARD VERHOGEN VAN MILJOENEN

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

85% van onze strategische leveranciers voldeed aan de verplichte criteria in onze Responsible Sourcing Policy. We hebben 800.000 kleinschalige boeren en 238.000 vrouwen geholpen toegang te krijgen tot opleiding, steun en ontwikkeling van vaardigheden.

AFVAL

Onze producten:

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

12% onze afvalimpact per consumenten-gebruikseenheid is verminderd met circa 12% 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.

85%+ 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 herwinningpercentages verhogen
- Gebruik van gerecycled materiaal verhogen

- Verpakkingsmateriaal hergebruiken

- Afval door sachets aanpakken

- ✗ PVC elimineren

Kantoorafval terugdringen:

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

DUURZAME LANDBOUW

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

55% van de landbouwgrondstoffen eind 2014 betrokken uit duurzame landbouw



Palmolie:

- ✓ Duurzaam
- Traceerbaar
- Papier en karton
- Sojabonen en sojaolie
- Thee
- Fruit
- Groenten
- Cacao
- Suiker
- Zonnebloemolie
- Raapzaadolie
- Zuivel
- ✗ 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.

85% van onze strategische leveranciers voldeed in maart 2015 aan de verplichte criteria in onze Responsible Sourcing Policy



- 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 van medewerkers verbeteren
- ✓ Letsel en ongevallen op de werkvloer terugdringen +

KANSEN VOOR VROUWEN

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

238.000 vrouwen toegang geboden tot opleiding en ontwikkeling van vaardigheden, waaronder de opleiding van 70.000 kleine Shakti-ondernemers in India



- 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

800.000 kleinschalige boeren kregen toegang tot opleiding en steun via partnerships met onze leveranciers van landbouwproducten en andere partners



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

SLEUTEL

- ✓ Bereikt op streefdatum
- Op koers voor streefdatum
- Niet op koers voor streefdatum
- ✗ % bereikt op streefdatum
- Doel stopgezet

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

* 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.



Unilever

We hebben geconstateerd dat duurzaam ondernemen mogelijk is en dat merken die duurzaamheid in hun merkpropositie integreren aantrekkelijker zijn voor de consument.

We realiseren ons dat we een groter verschil kunnen maken ten aanzien van enkele van de belangrijkste maatschappelijke, milieu- en economische vraagstukken in de wereld als we onze schaalgrootte, invloed en middelen optimaal benutten om een fundamentele verandering teweeg te brengen.

Het Unilever Sustainable Living Plan vormt de inspiratie achter onze inspanningen.

Wij kunnen onze visie niet alleen verwezenlijken. Wij nodigen u uit om ons uw feedback te geven op:

Paul_Polman.SustainableLiving@unilever.com

en u aan te sluiten bij een groeiende groep mensen die geloven dat het mogelijk is te bouwen aan een betere wereld waar iedereen een goed en duurzaam leven kan leiden, op: **brightfuture.unilever.com**.

PRODUCTIE Unilever Sustainable Business Team

ADVIES over rapportage Corporate Citizenship

ONTWERP www.theayres.co.uk

DRUK Drukkerij Impressed

PAPIER Maxi Satin and Maxi Offset

Mei 2015

FOTOGRAFIE

Kieran Doherty, Peter Jordan, Igor Emmerich, DDB Turkey & Bocek Production House, Getty Images, Shutterstock, Symrise, Fjona Hill, Tim Barker for Getty Images, Frans Lemmens, Chris Moyse. Achterkant: Mustafah Abdulaziz © WaterAid



Als u dit document hebt gelezen en het niet langer wilt bewaren, geef het dan s.v.p. door aan andere geïnteresseerden of deponeer het bij het oud papier. Dank u.

UNILEVER BENELUX

Nederland

Postbus 160
3000 AD Rotterdam
T +31 (0)10 439 49 11

België

Humaniteitslaan 292
1190 Brussel
T +32 (0)2 333 66 66

Bezoek onze website voor meer informatie over onze prestaties op maatschappelijk, economisch en milieugebied.

**[www.unilever.nl/
sustainable-living-2015/](http://www.unilever.nl/sustainable-living-2015/)**

**[www.unilever.be/nl/
sustainable-living-2015/](http://www.unilever.be/nl/sustainable-living-2015/)**

