

- Knorr Cup-a-Soup werd in België in 2011 opnieuw geïntroduceerd met 35% minder zout dan in de recepturen van 2004.
- De nieuwe reeks Calvé Lichte Mayo's (NL) met 65% minder vet dan mayonaise voldoet nu al aan de zoutdoelstelling van 5 gram per dag.

Suikergehalte verlagen en aantal calorieën beperken

In Nederland dragen al onze Lipton Ice Tea 'still'-producten (zonder prik) het Ik Kies Bewust-logo/het 'Vinkje'. Eind 2011 werd in de Benelux de samenstelling van Lipton Ice Tea Green aangepast: 30% van de suiker werd vervangen door steviolglycosiden, een zoetstof van natuurlijke oorsprong uit de steviaplant. Hierdoor bevat Lipton Ice Tea Green 30% minder calorieën dan voorheen.

In 2011 startte OLA de campagne Max Adventures om kinderen te inspireren actief te spelen, iedere dag nieuwe avonturen te beleven en nieuwe dingen te ontdekken. De bijbehorende Max-ijsjes voldoen aan strenge richtlijnen voor energie, suiker en verzadigd vet.

Informeren over gezond eten

Door samen te werken met overheden en partners willen we consumenten van consistente voedingskundige informatie voorzien en hen zo helpen bewuster te kiezen voor goede voeding.

- In Nederland zijn we mede-initiatiefnemer van Ik Kies Bewust (2006). Het bekende 'Vinkje' helpt consumenten binnen elke productcategorie een bewuste en gezondere keuze te maken.
- Onze online Hartleef tijdstest en zouttest zijn initiatieven om de bewustwording van consumenten rond specifieke gezondheidsaspecten te vergroten.
- Uit onderzoek van Unilever Food Solutions, beschreven in het World Menu Report, blijkt dat 90% van de consumenten meer transparantie eist over het voedsel dat ze buitenshuis eten. Unilever Food Solutions Benelux introduceerde in 2011 UniKIT, een toolkit die professionele chefs in de zorgsector informeert en inspireert om gezonde én lekkere maaltijden te bereiden, aangepast aan de behoeften van ouderen.

GEZONDHEID EN HYGIENE

Mondhygiëne verbeteren

We werken aan verhoging van de bewustwording om 's ochtends en 's avonds de tanden te poetsen. Elke tube Zendium/Prodent-peutertandpasta draagt het poetsadvies van de Nederlandse Vereniging voor Mondgezondheid, het Ivoren Kruis. In België stimuleert Signal via de website www.poetsjetanden.be de bevolking tot tweemaal per dag poetsen.

Zelfvertrouwen vergroten

Met ons merk Dove helpen we miljoenen jonge mensen hun zelfvertrouwen te vergroten via educatieve programma's. Tegen 2015 willen we wereldwijd 15 miljoen jonge mensen hebben bereikt. In Nederland hebben we in 2011 meer dan 25.000 jonge mensen bereikt met ons programma en in België 20.000.

Partners

- We werken samen met tal van organisaties, zoals de Nederlandse Hartstichting en de Belgische Cardiologische Liga.
- Unilever Food Solutions is medeoprichter van het onafhankelijke Center For Gastrology in België, dat niet-ziektegerelateerde ondervoeding bij ouderen in de zorgsector wil voorkomen door een culinaire aanpak.
- Om de Benelux-bevolking te stimuleren (meer) te sporten en bewegen, hebben we langlopende partnerships met het Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité (BOIC), Belgisch Paralympisch Comité (BPC), Nederlands Olympisch Comité*Nederlandse Sport Federatie (NOC*NSF) en de Koninklijke Nederlandse Voetbalbond (KNVB). Hiermee ondersteunen we 1,2 miljoen georganiseerde sporters in België en 4,9 miljoen in Nederland.
- Unilever België is partner van Viasano, een programma dat lokaal stimuleert tot een gezondere leefstijl. België telt 16 Viasano-steden en -gemeenten, waardoor het programma circa 631.000 inwoners bereikt.
- In Nederland is Unilever een van de zes landelijke partners van JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht). De lokale JOGG-aanpak, inmiddels ingevoerd in 16 gemeenten, helpt jongeren gezonder te eten en meer te bewegen.

MENSEN

Betrokkenheid medewerkers

We kunnen onze ambitieuze duurzaamheidsdoelstellingen alleen realiseren als we kunnen rekenen op de inzet en toewijding van onze medewerkers. We besteden daarom veel aandacht aan het betrekken van onze mensen bij duurzaamheid en we geven hun handvatten om duurzaamheid te integreren in hun dagelijkse praktijk, onder meer door duurzaamheidstrainingen en unieke samenwerkingsprogramma's. Zo hebben we in 2011 80% van onze marketing- en salesmensen getraind.

Energieverbruik en afval kantoren verminderen

In en rond onze kantoren zijn vele duurzaamheidsinitiatieven gaande of afgerond om broeikasgasuitstoot en afval terug te dringen. We noemen:

- Gescheiden afvalinzameling voor al onze kantoren sinds 2011.
- Een groen dak voor het kantoor deKade in Rotterdam.
- De inzet van duurzaamheidsteams in al onze kantoren om duurzame werkwijzen te signaleren en tot duurzaam gedrag te stimuleren: van efficiënt printen en energieverbruik tot afvalvermindering.
- Het verder terugdringen van het aantal 'reiskilometers' door teleconferencing, ons 'groene' leaseautobeleid en participatie in het project Slim Bereikbaar dat werkgevers en werknemers in de regio Rotterdam informeert over slim reizen.



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

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

Deze publicatie maakt deel uit van het Unilever Sustainable Living Plan Progress Report 2011. Meer informatie vindt u op:

www.unilever.be
www.unilever.nl

April 2012

UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN BENELUX 2011 Voortgangsverslag



In de Benelux spannen we ons in om bij te dragen aan de wereldwijde doelstellingen van het Unilever Sustainable Living Plan. In deze publicatie enkele resultaten sinds de lancering van het Plan.

GEZONDHEID EN WELZIJN VERBETEREN

Wereldwijd zullen we tegen 2020 meer dan een miljard mensen helpen hun gezondheid en welzijn te verbeteren. In de Benelux richten we ons vooral op gezonde voeding, gedragsverandering rond mondhygiëne en mensen stimuleren meer te bewegen.

VOEDING

We werken continu aan verbetering van de voedingswaarde van onze producten, in combinatie met campagnes, om mensen te helpen een gezonder voedingspatroon te realiseren.

Gezondheid van het hart verbeteren

Inmiddels deden bijna twee miljoen mensen in de Benelux de Hartleef tijdstest: een online test om mensen te motiveren goed voor hun hart te zorgen. De Hartleef tijdstest wordt berekend op basis van factoren die de gezondheid van hart en bloedvaten beïnvloeden, zoals bloeddruk, rookgewoonten en cholesterolwaarden. Om het potentieel van de test optimaal te benutten, onderzoekt Unilever de mogelijkheden om wereldwijd samen te werken met externe partners die zich op een breder vlak bezighouden met de gezondheid van het hart.

Margarinemerken Becel helpt mensen hun hart gezond te houden. In 2011 lanceerde Becel pro.activ in de Benelux een online cholesterol-bewustzijns campagne met testimonials.

Vetsamenstelling verbeteren

We hebben de hoeveelheid verzadigde vetten en transvetten in onze margarineproducten in de loop der jaren consequent verlaagd door de formulering aan te passen. Anno 2012:

- bevatten onze 15 belangrijkste margarineproducten in kuipjes (Becel, Blue Band en Planta) in de Benelux minder dan 33% verzadigd vet als onderdeel van de totale hoeveelheid vet;
- zijn al onze margarineproducten in de Benelux vrijwel transvetvrij (<1g/100g).

Daarnaast leveren onze 15 belangrijkste margarineproducten in kuipjes (Becel, Blue Band en Planta) ten minste 15% van de essentiële vetzuren zoals aanbevolen in internationale voedingsrichtlijnen per dagelijkse hoeveelheid van 20 gram. Planta Good Start – in 2011 in België gelanceerd – is daarvan een voorbeeld. Becel Light (Benelux), Dieet (NL) en Original (BE) voor op brood bevatten sinds april 2011 zelfs 30% meer Omega 3 dan producten met een vergelijkbaar vetgehalte.

In 2011/2012 introduceerden we opnieuw gezondere opties, zoals:

- Conimex Asian Crisps (NL): luchtige chips van cassave-wortel, in de oven gebakken en daardoor met 80% minder vet dan traditioneel gebakken aardappelchips.
- Phase Plus (BE): een nieuw vloeibaar bak- en braadproduct op basis van raapzaadolie; lactose- en natriumvrij en rijk aan plantaardige Omega 3. Geïntroduceerd door Unilever Food Solutions.

Zoutgehalte verlagen

We realiseerden al aanzienlijke zoutreducties in de Benelux, maar we willen het zoutgehalte nog verder verlagen om tussen 2015 en 2020 een zoutinname van 5 gram per dag mogelijk te maken, zoals aanbevolen door de Wereldgezondheidsorganisatie.

- Sinds eind 2011 voldoet 77% van onze Benelux-portfolio aan de zoutdoelstelling van 6 gram per dag en 50% aan de zoutdoelstelling van 5 gram per dag.
- In de Benelux levert brood een belangrijke bijdrage aan de zoutinname. In Nederland is nu, naast Becel Meergranen Volkoren, met 40% minder zout dan regulier volkorenbrood, ook Becel Fijn Volkoren op de markt, eveneens met 40% minder zout dan regulier volkorenbrood.
- Het zoutgehalte in de Conimex gedroogde maaltijdmixen (NL) werd in 2011 verlaagd met gemiddeld 19% per bereid product. De Conimex Boembosjes werden in 2010 opnieuw geïntroduceerd met gemiddeld 24% minder zout per bereid product.
- Knorr Wereldgerechten (NL) bevatten sinds 2010 gemiddeld 16% minder zout dan voorheen.

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 doordat consumenten water verwarmen om met onze producten te douchen, de was te doen en te koken. Om ons doel – halvering van de broeikasgasimpact van onze producten binnen de totale levenscyclus tegen 2020 – te realiseren, is het essentieel dat we consumenten in staat stellen goede resultaten te behalen met minder milieu-impact. Pakkende communicatie en innovatieve producten die de bewustwording bij consumenten vergroten en het makkelijk maken dagelijks gedrag te veranderen, spelen daarbij een sleutelrol.

Douchen, baden en haarwassen

Tegen 2015 willen we 200 miljoen consumenten – en 400 miljoen tegen 2020 – hebben bereikt met producten en middelen die hen helpen hun broeikasgasuitstoot bij het douchen, baden en haarwassen terug te dringen.

In de Benelux helpen Andrélon Droogshampoo (NL) en Dove leave-on conditioner spray (Benelux) consumenten hun warmwaterverbruik te verminderen door de douchetijd te verkorten.

De was doen

Bij het behalen van onze doelstelling de broeikasgasimpact door het doen van de was te halveren, speelt het bieden van innovatieve producten die zorgen voor de beste wasresultaten bij een lagere milieu-impact een belangrijke rol. Zo hebben we in de Benelux de Klein & Krachtig-wasmiddelen (supergeconcentreerd) geïntroduceerd, zodat consumenten de was kunnen doen op lagere temperaturen met tot 50% minder broeikasgasuitstoot per wasbeurt. Onze grote uitdaging is nu om consumenten te stimuleren tot gedragsverandering. We moeten ervoor zorgen dat consumenten begrijpen waar het om gaat en daadwerkelijk geconcentreerde wasmiddelen gaan gebruiken en kouder gaan wassen.



Onze fabrieken

Door de juiste productiemethoden en de juiste investeringen te combineren, blijven we werken aan het terugdringen van broeikasgasuitstoot in onze fabrieken. Enkele resultaten:

- De CO₂-uitstoot van onze Benelux-fabrieken was in 2011 42% lager dan in 2008, onder meer door de overstap naar donkergroene stroom: stroom van 100% traceerbare en gegarandeerde additionele hernieuwbare bronnen.
- Onze margarinefabriek in Rotterdam installeerde in 2011 een warmtekrachtinstallatie, waarmee uiteindelijk 25% energie zal worden bespaard. Eind 2011 bedroeg de besparing 7%.
- De ijsfabriek van Ben & Jerry's in Hellendoorn haalt groene energie uit afvalwater. Medio 2011 werd een biovergister in gebruik genomen om afvalstoffen uit de ijsproductie om te zetten in energie en zo de CO₂-uitstoot met 45% per jaar te verminderen.



- In 2012 wordt de warmteterugwinninginstallatie van de droogtorens van de rookworstlijn in Oss geoptimaliseerd. Die investering zal de fabriek in Oss een CO₂-reductie opleveren van meer dan 10% per jaar.

Transport, opslag en distributie

- In 2011 realiseerden we een CO₂-efficiencyverbetering van 7% in de logistieke stroom ten opzichte van 2010, vooral door minder vrachtauto's op de weg en een betere belading. Dit zorgt voor 50.000 transportkilometers per week minder.
- Uiteindelijk willen we 40% minder CO₂-uitstoot realiseren in 2020, vergeleken met 2010, ondanks een sterke toename van volumes en dus transport. In de Benelux realiseerden we in transport in 2011 een 12% lagere CO₂-uitstoot vergeleken met 2010.
- In twee van onze zeven magazijnen is de energie-efficiency gemaximaliseerd en wordt regenwater hergebruikt.

WATER

Waterverbruik tijdens productie verminderen

Diverse waterbesparingsinitiatieven in onze fabrieken hebben geleid tot 26% minder leidingwatergebruik vergeleken met 2008. Daarnaast gebruikt de margarine/pindakaasfabriek in Rotterdam door technische verbeteringen en procescontrole 26% minder rivierwater (= 1,5 miljoen m³). Ook hebben in 2011 alle Benelux-fabrieken samen de vervuilingswaarde van het afvalwater met 35% verminderd vergeleken met 2008.

In z'n totaliteit gebruikten we in Nederland in 2011 19% minder water vergeleken met 2010 en 26% minder vergeleken met 2008. Voor België zijn deze cijfers respectievelijk 20% en 42%.

AFVAL

Op al onze locaties werken we met continue verbeterprogramma's om afval terug te dringen, te recyclen of te hergebruiken. Sinds 2011 hebben we een contract met één afvalverwerker voor al onze vestigingen: Shanks. Ruim 86% van het afval dat Shanks ophaalt, wordt gerecycled. In onze margarine/pindakaasfabriek (Rotterdam) wordt het margarineafval nu bijvoorbeeld gebruikt voor energieopwekking en biodiesel en ons groenteafval wordt gefermenteerd tot groene energie en compost. Daarnaast is in 2011 de totale hoeveelheid gevaarlijk afval in de Benelux verminderd met 75% ten opzichte van 2008 en wordt er geen restafval meer gestort.

Partners

- De Nederlandse Missing Chapter Foundation (MCF) brengt besluitvormers in contact met de verrissende ideeën van kinderen op het gebied van duurzaamheid door basisscholen te koppelen aan bedrijven. Ook Unilever heeft een 'eigen' Raad van Kinderen die zich buigt over een van onze grote uitdagingen: 'hoe realiseren we een consumentengedragsverandering'.
- In Nederland bundelen we onze krachten met het Wereld Natuur Fonds om de bewustwording van consumenten op het gebied van duurzaamheid te vergroten en hen te stimuleren tot bijbehorend gedrag.

DUURZAME LANDBOUW

Tegen 2020 willen we 100% van onze landbouwgrondstoffen betrekken uit duurzame bronnen. In 2010 zaten we op 14%, in 2011 op 24%.

Duurzame palmolie

Tegen 2015 willen we alleen palmolie inkopen uit duurzame bronnen. Anno 2011 was 64% (2010: 37%) van onze palmolieaankopen duurzaam. Daarmee liggen we op koers om onze doelstellingen te behalen. Eind 2012 zullen we in Europa 100% RSPO-gecertificeerde palmolie gebruiken.

Duurzaam papier en karton

In 2011 kwam ongeveer 78% van het papieren verpakingsmateriaal voor onze productie in de Benelux uit gecertificeerde duurzaam beheerde bossen of van gerecycled materiaal.

Duurzame thee

Sinds 2010 wordt alle thee in Lipton Yellow Label-zakjes in West-Europa betrokken van plantages met Rainforest Alliance™ (RA) certificaat, een belangrijke stap op weg naar het betrekken van alle Lipton-thee in zakjes van RA-plantages tegen 2015. Eind 2011 bevatte 57% van onze Lipton-theezakjes duurzame thee: 25% was volledig RA-gecertificeerd en 32% bevatte deels gecertificeerde thee. In z'n totaliteit werd eind 2011 28% van de thee die we aankochten voor al onze merken betrokken van RA-gecertificeerde plantages.



Duurzame groenten en fruit

Tegen 2015 zullen we 100% van ons fruit en 100% van onze top-13 groenten en kruiden betrekken uit duurzame landbouw. 90% van de Knorr-leveranciers van groenten/kruiden en zo'n 2.500 telers nemen al deel aan ons wereldwijde elektronische self assessment-programma voor duurzame landbouw. Een aantal verbeterprogramma's is al gestart, deels met steun van het Knorr Sustainability Partnership Fund. Eind 2011 werd 20% van de groenten en kruiden betrokken uit duurzame bron.

Duurzame cacao

Vanaf 2015 zal Magnum 100% van zijn cacao betrekken uit duurzame landbouw. In Nederland dragen alle Magnum-varianten (m.u.v. Magnum Temptation Mini Caramel & Almond en Mini Fruit) in juni 2012 al het Rainforest Alliance™-keurmerk.

Duurzame zuivel

Wereldwijd willen we eind 2012 25-30% van al onze zuivel-ingrediënten duurzaam betrekken en tegen 2020 100%. Ben & Jerry's Caring Dairy-programma garandeert al sinds 2008 de duurzame productie van alle zuivel voor Ben & Jerry's-ijis in Europa. Dit werd in juli 2011 beloond met de 'Good Dairy Award' van Compassion In World Farming. De recente samenwerking met FrieslandCampina om de zuivelketen te verduurzamen, is een nieuwe concrete stap op weg naar het behalen van onze algehele doelen op het gebied van duurzame zuivel.

Fairtrade Ben & Jerry's

In de Benelux zijn alle Ben & Jerry's-smaken sinds januari 2012 voorzien van het Max Havelaar-keurmerk. Daarmee zijn 42 ingrediënten, waaronder 'chunks' en 'swirls', Fairtrade-gecertificeerd. Meer dan 22.000 kleine boeren hebben hierdoor een beter leven.

Vrije-uitloopeieren

Sinds maart 2010 wordt alle Calvé-mayonaise in Nederland gemaakt met vrije-uitloopeieren. IJsmark Ben & Jerry's maakte de overstap al in 2004 en werd in oktober 2011 beloond met de 'Good Egg Award' van Compassion in World Farming voor hun inspanningen op het gebied van dierenwelzijn.



LEVENSTANDAARD VERHOGEN

Wereldwijd zullen we tegen 2020 de levensstandaard van honderdduizenden mensen verhogen.

Hoewel dit meer van toepassing is op ontwikkelingslanden en opkomende markten, zijn we hiermee ook in de Benelux actief. Zo ondersteunt Unilever in Nederland de Voedselbank: in december 2011 maakten directie en medewerkers van Unilever Benelux in Rotterdam kerstpakketten voor 2.600 Rotterdamse gezinnen. In 2012 breiden we dit uit naar de regio Groot Rotterdam om nog meer gezinnen te helpen.

Dierenwelzijn verhogen

Unox produceert sinds 2011 rookworsten die het Beter Leven-kenmerk van de Nederlandse Dierenbescherming mogen dragen. In de winter van 2011 droeg een derde van de rookworsten één Beter Leven-ster; eind 2012 zal dat zo'n 60% zijn. Afhankelijk van de beschikbaarheid van het vlees, maar uiterlijk in 2015, zullen alle rookworsten dit diervriendelijkheidskenmerk dragen. Daarnaast introduceerden we de Unox Boeren Scharrelrookworst, met twee Beter Leven-sterren. Door Unox' inspanningen hebben ruim 430.000 varkens nu al een beter leven.

Partnerships

Naast actieve samenwerking met Rainforest Alliance™ (thee, cacao) en Fairtrade (Ben & Jerry's) en in Nederland het Initiatief Duurzame Handel (IDH) en de Dierenbescherming, werken we steeds intensiever samen met onze leveranciers.

