

het wereldwijde web

Als u meer wilt weten over Unilevers benadering van maatschappelijk verantwoord ondernemen en ons milieubeleid kunt u onze website bezoeken, waar u on line ons laatste Social Review en Environmental Performance Summary Report kunt lezen of downloaden.

→ www.unilever.com/environmentsociety

uw mening

We willen graag uw mening horen. Als u vragen, opmerkingen of ideeën hebt over deze publicatie of over een ander aspect van Unilevers beleid op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen en/of milieu, kunt u contact opnemen met:

→ csrcomment@unilever.com

of:

Corporate Relations
Unilever N.V.
Weena 455
Postbus 760
3000 DK Rotterdam

Corporate Relations
Unilever PLC
PO Box 68
Unilever House
Blackfriars
London EC4P 4BQ
United Kingdom

SB/C/0203

Tekst: Richard Aldwinckle, Peter Knight, Context

Ontwerp: salterbaxter

Druk: Wace

Papier: Look!

Maatschappelijk verantwoord ondernemen en zorg voor het milieu:
Wat Unilever vindt en wat Unilever doet.

mondiale uitdagingen

lokale aanpak





Omslag Distributiebereik vergroten

Sommige dorpen in Indonesië bevinden zich in afgelegen gebieden. Dat bracht ons ertoe een innovatieve aanpak te ontwikkelen van de distributie van onze producten, waaronder vervoer per motor. Toen Indonesië eind jaren '90 werd getroffen door een economische crisis waardoor de inkomsten daalden, heeft Unilever Indonesië ervoor gezorgd dat mensen die op het platteland voorlichting geven over gezinsplanning wat extra

konden verdienen door hen te laten samenwerken met onze distributeurs. Daardoor profiteert Unilever nu van een betere spreiding van haar merkproducten op het platteland, terwijl de gezinsplanningsvoorlichters profiteren van het feit dat nu meer vrouwen naar hun bijeenkomsten komen, omdat ze daar tegelijkertijd producten kunnen kopen.

Ons bedrijf

Unilever is een multilokale multinational met consumenten, medewerkers, zakenrelaties en aandeelhouders in alle werelddelen.

De Unilever-groep* is ontstaan in 1930, toen de Nederlandse margarinefabrikant Margarine Unie fuseerde met de Britse zeepfabrikant Lever Brothers. Unilever heeft vestigingen in ongeveer 100 landen en haar producten worden verkocht in nog eens 50 andere landen.

De activiteiten van Unilever zijn ondergebracht in twee divisies – Voedingsmiddelen en Huishoudelijke & Persoonlijke Verzorging. Bekende voedingsmiddelenmerken zijn *Lipton*, *Knorr*, *Hellmann's*, *Magnum* en *Bertolli*. In Huishoudelijke & Persoonlijke Verzorging zijn de leidende merken *Dove*, *Lux*, *Omo*, *Pond's* en *Sunsilk*.

multinationaal
multilokaal

*De Unilever-groep (ook aangeduid als Unilever of de Groep) bestaat uit twee moedermaatschappijen, Unilever N.V. en Unilever PLC. Samen met hun groepsmaatschappijen treden zij zoveel mogelijk op als één onderneming.



mondiale uitdagingen lokale aanpak

Iedere dag kiezen 150 miljoen mensen in de hele wereld voor onze producten om hun gezin te voeden en zichzelf en hun woning schoon en fris te houden. Door het maken en verkopen van merkartikelen die voorzien in dagelijkse behoeften, zijn wij een van de grootste bedrijven in consumentenproducten ter wereld.

Wij zijn van mening dat zakendoen op een maatschappelijk verantwoorde basis bij uitstek een positieve invloed heeft op de maatschappij. We scheppen welvaart, investeren in lokale economieën, laten mensen hun vaardigheden ontwikkelen en verspreiden onze kennis over grenzen heen.

Als bedrijf streven wij ernaar ons aandeel te leveren in het aanpakken van mondiale vraagstukken op sociaal en milieugebied, zoals tekorten aan voedingsstoffen, gezondheid en hygiëne, de kwaliteit van water en duurzame landbouw.

We geloven echter dat het niet praktisch is deze zaken alleen op wereldniveau te benaderen. Daarom pakken wij als multilokale multinational mondiale vraagstukken aan door op lokaal niveau in actie te komen en door samen te werken met lokale instellingen, met de overheid en met niet-gouvernementele organisaties (NGO's).

We hopen u met deze brochure een indruk te geven van hoe we omgaan met onze maatschappelijke verantwoordelijkheden en de verantwoordelijkheden die we hebben voor het milieu. De brochure geeft een overzicht van ons beleid en onze activiteiten, alsmede enkele praktijkvoorbeelden.

Voor een uitgebreider overzicht verwijzen we u graag naar onze website www.unilever.com/enviromentsociety.



1



2

mondiaal beleid lokale initiatieven

Milieu

Ons milieubeleid is van toepassing op alle Unilever-bedrijven wereldwijd. In dit beleid hebben wij vastgelegd dat wij op een milieuvriendelijke en duurzame manier willen voorzien in de behoeften van afnemers en consumenten. Wij beogen dit te bereiken door de invloed van onze activiteiten op het milieu voortdurend te verminderen.

Wij gebruiken levenscyclusanalyses om de omvang van onze invloed op het milieu te beoordelen. Zo kunnen we goed vaststellen hoe groot die invloed is en kunnen we ons concentreren op die gebieden waar we het meeste kunnen bijdragen aan vermindering ervan. Het doel van deze strategie is duidelijk: we willen in onze fabrieken meer maken met minder (eco-efficiency) en we willen producten zo ontwikkelen dat de invloed op het milieu zo gering mogelijk is (eco-innovatie).

We zijn ons ervan bewust dat we op veel van de milieuproblemen nauwelijks invloed hebben, of die zich nu voordoen aan het begin of aan het einde van de productieketen. Daarom concentreren we ons op duurzaamheidsprogramma's voor drie gebieden die voor ons bedrijf relevant zijn en waarin we naar onze mening de grootste bijdrage kunnen leveren: landbouw, visserij en waterbeheer.

Duurzame landbouw

Recente druk op de landbouw door de milieubeweging en vanuit de maatschappij heeft ons ertoe gebracht een duurzamere aanpak te ontwikkelen voor het telen van bepaalde gewassen. We hebben richtlijnen opgesteld voor duurzaam beheer van de vijf voor ons belangrijkste: palmolie, thee, doperwtten, spinazie en tomaten. Deze richtlijnen worden gepubliceerd op www.growingforthefuture.com, een website die speciaal is opgezet om onze kennis met anderen te delen. Daarnaast werken we samen in het Sustainable Agriculture Initiative (SAI) met andere grote voedingsmiddelenbedrijven, waaronder Danone en Nestlé, om duurzame landbouwmethoden te bevorderen (www.saiplatform.org).

Duurzame visserij

De visstand in de wereld wordt bedreigd. Volgens de voedsel- en landbouworganisatie van de Verenigde Naties (FAO), geldt voor 48% van de vissoorten dat de aanwas de vangst net compenseert, terwijl 16% wordt overbevist en 9% is uitgeput.

Unilever is een van 's werelds grootste afnemers van diepvriesvis voor onze merken *Iglo*, *Birds Eye* en *Findus*. We hebben dan ook een duidelijk commercieel belang bij het beschermen en in stand houden van de visstand, omdat we zonder regelmatige aanvoer geen visproducten meer kunnen verkopen. In 1996 hebben we ons verbonden om in 2005 alle vis uit

1 Waterkwaliteit

Controle van de werking van de waterzuiveringsinstallatie bij onze Algida-ijsfabriek in Turkije. Dit was Unilevers eerste fabriek die het ISO 14001-certificaat ontving, de wereldwijd erkende standaard voor milieuzorgsystemen.

duurzame bronnen te betrekken.

We hebben destijds, in samenwerking met het Wereld Natuurfonds (WNF), de Marine Stewardship Council (MSC) opgericht om duurzaam gevangen vis van een keurmerk te voorzien.

Waterbeheer

Unilevers activiteiten zijn sterk afhankelijk van de beschikbaarheid van schoon water: water voor onze fabrieken, voor onze toeleveranciers en voor de consumenten die onze producten gebruiken. Die grote behoefte aan water - voor landbouw, voor productie en voor consumptie - én de noodzaak van een gezond milieu, vereisen dat de maatschappij anders, beter geïntegreerd, met waterbeheer omgaat.

Om onze vele waterprojecten effectief te kunnen uitvoeren, hebben we samen met het Forum for the Future, een organisatie voor duurzaamheid in het Verenigd Koninkrijk, een aantal uitgangspunten opgesteld. Met deze uitgangspunten, getiteld 'Sustainable Water and Integrated Catchment Management' (SWIM; duurzame, geïntegreerde waterwinning en waterbeheer), kan op een gestructureerde manier inzicht worden verkregen in de waterbehoefte in een bepaald stroomgebied; tegelijkertijd wordt een kader aangegeven voor het beheer van projecten samen met partners.



3



4

2 Toptomaten

Kwaliteitscontrole van tomaten in Australië, waar we deel uitmaken van een samenwerkingsverband om richtlijnen voor duurzame landbouw te ontwikkelen, speciaal voor dit gewas. Tomaten zijn een van de vijf gewassen in ons programma voor duurzame landbouw.

3 HIV/AIDS in Afrika

Een bedrijfsverpleegkundige geeft advies over HIV/AIDS-preventie in de fabriek van Unilever Zuid-Afrika in Boksburg.

4 Hygiënische handel

Door het initiatief van Unilever Indonesië om werkloze jongeren te stimuleren ondernemer te worden, kent Jakarta nu een nieuw soort straathandelaar. De jongeren hebben een cursus gevolgd over voedingsmiddelenhygiëne en verkopen traditionele, warme maaltijden die zijn bereid met Unilever-producten.

Maatschappij

Wij hebben het op ons genomen een positieve bijdrage te leveren aan de maatschappij. Dat willen we doen met onze merkproducten, onze commerciële activiteiten en relaties, onze vrijwillige bijdragen aan de gemeenschap en door onze bredere betrokkenheid bij de samenleving.

Unilever is een gedecentraliseerde organisatie. Wij willen onze managers dan ook niet belasten met sociale projecten op wereldschaal. Liever geven we hen de ruimte om zelf op lokaal niveau te beslissen wat goed is voor hun bedrijven en de lokale gemeenschap waar ze gevestigd zijn.

Deze benadering vindt zijn oorsprong in de Doelstelling van Unilever (voorzien in de dagelijkse behoeften van mensen, overall) en in de normen van ondernemingsgedrag die zijn omschreven in onze Gedragscode.

Beleid in de praktijk

Ons beleid wordt vooral op nationaal niveau in de praktijk gebracht, zoals blijkt uit deze twee voorbeelden:

HIV/AIDS in Afrika

Bedrijfsgezondheidszorg bieden van een constant hoge kwaliteit vormt een belangrijk onderdeel van onze gedragscode. De behoeften verschillen echter van land tot land. In Afrika ten zuiden van de Sahara is naar schatting

een op de tien mensen besmet met HIV/AIDS. Omdat AIDS momenteel niet te genezen is, hebben Unilever-bedrijven in Afrika een gemeenschappelijke aanpak ontwikkeld die zich richt op voorlichting over preventie, de beste behandelingsmethoden en zorg voor mensen met AIDS.

Wij bieden niet alleen onze medewerk(st)ers, maar ook hun gezinnen en de plaatselijke gemeenschap advies en hulp door middel van gezamenlijke projecten met lokale partners. Zo werkt Unilever als vooraanstaand lid van de HIV/AIDS Business Council in Kenia nauw samen met de regering, lokale NGO's en een honderdtal andere bedrijven om de verspreiding van HIV/AIDS een halt toe te roepen op de werkplek en in de gemeenschap. In Zuid-Afrika geven Unilever-medewerkers, de Unilever Foundation en de Durban Children's Society steun aan een gezinsvervangend tehuis voor kinderen die op een of andere wijze geconfronteerd worden met de gevolgen van AIDS.

Ondernemers in Indonesië

In Indonesië is 90% van alle bedrijven klein of middelgroot. Zij zorgen voor meer dan de helft van de inkomsten van dat land en zijn een belangrijke motor voor groei van de lokale economie. Er is de Indonesische regering dus veel aan gelegen nieuwe manieren te vinden om meer ondernemers te stimuleren een bedrijf te beginnen.

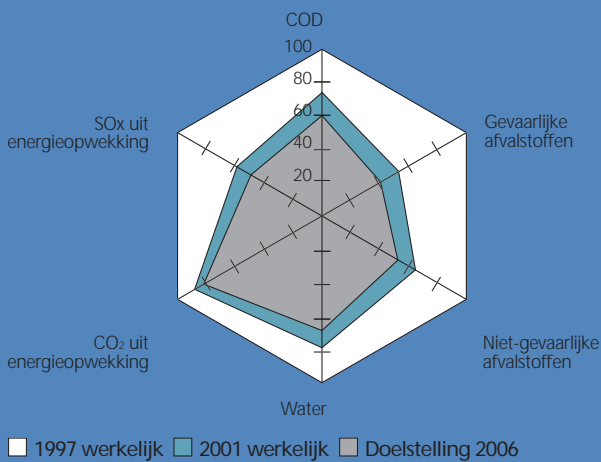
Unilever Indonesië werkt met meer dan 2.000 kleine en middelgrote leveranciers en distributeurs. Zij is dus voor het Indonesische Ministerie van Economische Zaken en andere instanties een heel geschikte samenwerkingspartner om meer startende, kleine bedrijven van de grond te krijgen.

Een reeks in 2000 gestarte proefprojecten is bijzonder succesvol geweest. Niet alleen voor de economie, maar ook voor Unilever Indonesië. Een van die projecten betrof het opleiden van werkloze jongeren tot ondernemers die Unilever-producten verkopen; een ander project heeft geleid tot een nieuw distributiekanaal, waardoor we kleine winkels en kiosken in stedelijke en plattelandsgebieden kunnen bereiken. Unilever Indonesië werkt momenteel aan de oprichting van een 'bedrijvenkweekvijver' die voorziet in opleidingen voor en adviezen aan startende ondernemers.

Behaalde resultaten op milieugebied

Dit is een samenvatting van de sinds 1997 behaalde resultaten op het gebied van milieu. Grafiek 1 laat de zes belangrijkste indicatoren zien aan de hand waarvan we onze milieuprestaties hebben getoetst, de algehele verbetering sinds dat jaar (als percentage van de 1997-cijfers) en onze doelstellingen voor 2006 (voor werkelijke cijfers zie tabel 2).

1. Vermindering van belasting per ton productie sinds 1997 – doelstelling 2006



2. Belasting per ton productie 1997 - 2001

Parameter	Eenheid	1997	1998	1999	2000	2001
COD ¹	kg/ton	3,23	2,96	2,79	2,50	2,33
Gevaarlijke afvalstoffen	kg/ton	0,98	0,66	0,62	0,50	0,50
Niet-gevaarlijke afvalstoffen	kg/ton	17,46	14,86	13,00	12,00	11,26
Watergebruik	m ³ /ton	6,79	6,54	6,06	5,43	5,04
Energiegebruik	GJ/ton	2,69	2,57	2,40	2,27	2,19
CO ₂ uit energieopwekking ²	kg/ton	226,08	217,16	208,09	197,91	198,52
SOx uit energieopwekking ³	kg/ton	0,59	0,55	0,45	0,42	0,34

Opmerkingen:

1. COD (chemische zuurstofbehoefte) is een maatstaf voor de kwaliteit van afvalwater.
2. CO₂ uit energieopwekking is de hoeveelheid uitgestoten kooldioxide (CO₂) bij verbranding van fossiele brandstoffen. Deze tabel toont zowel ons energieverbruik als de daaruit voortvloeiende CO₂-emissies. Sinds 1999 richten we ons op het potentiële broeikaseffect van deze emissies. Daarom worden onze doelstellingen uitgedrukt in zowel CO₂ uit energieopwekking als energieverbruik. Wat betreft productie vertegenwoordigt CO₂ uit energie 94% van onze uitstoot van broeikasgassen.
3. SOx uit energieopwekking is de hoeveelheid zwaveloxide die wordt uitgestoten bij verbranding van fossiele brandstoffen.

Milieu

Alle Unilever-bedrijven moeten de Unilever-standaarden naleven voor bedrijfsgezondheid, bedrijfsveiligheid, milieuzorg en veiligheid voor de consument. Ons milieuzorgsysteem, dat in lijn is met internationale standaarden, wordt wereldwijd toegepast en is gericht op voortdurende verbetering. Het wordt ondersteund door verschillende trainingen op milieugebied.

Onze doelstelling is ervoor te zorgen dat al onze belangrijkste fabrieken eind 2003 het ISO 14001-certificaat hebben, de standaard voor milieuzorgsystemen van de International Standards Organisation (ISO). Eind 2001 was meer dan een kwart van onze fabrieken gecertificeerd.

We hebben een team van specialisten die onze fabrieken overal ter wereld deskundige hulp en begeleiding bieden op milieugebied, van ketelemisies tot afvalverwijdering. Zij hebben onder meer richtlijnen opgesteld om onnodig gebruik van verpakkingsmateriaal terug te dringen en hergebruik te bevorderen.

Energiebesparing

Vermindering van energiegebruik bespaart geld en verlaagt emissies. We voeren in de hele wereld projecten uit om onze energie-efficiency te verbeteren.

In de Verenigde Staten heeft onze divisie Huishoudelijke & Persoonlijke Verzorging in 2001 het energieverbruik in kantoren en fabrieken met meer dan 10% verminderd, ondanks een productietoename van 25%. De besparingen kwamen grotendeels tot stand door de introductie van een eenvoudig overzicht van één pagina met per vestiging de energiekosten en de geraamde besparingen voor het lopende jaar. "Dit zorgde voor stevige concurrentie tussen de vestigingen. Iedereen wilde 'groen' zijn", aldus Jim Pease, energie- en milieumanager.

We voeren in de hele wereld projecten uit om onze energie-efficiency te verbeteren.

Meer dan 90% van de gebruikte energie in de fabrieken van Tea Estates India, Unilevers theebedrijf in zuidelijk India, wordt duurzaam gewonnen, voornamelijk uit hout afkomstig van plantages. Het bedrijf heeft ook geïnvesteerd in twee windmolens voor de opwekking van elektriciteit.

Waterbesparing

Schoon water is essentieel voor ons bedrijf. Het is nodig voor de bevoeiing van gewassen, voor het productieproces en consumenten hebben het nodig bij het gebruik van onze producten.

We doen erg ons best om in al onze fabrieken overal ter wereld het waterverbruik te verminderen. Zo wordt in de tomatenverwerkingsfabriek in Goiania - Centraal-Brazilië water gebruikt om de verse vruchten naar de fabriek te vervoeren, ze te wassen en te verwerken. Het water wordt daarna hergebruikt in de fabriek of, als het tomatenpulp bevat, door lokale boeren voor bevoeiing. De pulp blijkt zeer effectief te zijn als meststof.

In Frankrijk heeft onze mosterdfabriek *Amora Maille* haar waterverbruik met 40% teruggebracht. De besparingen zijn gerealiseerd door gebruik van nieuwe machines in combinatie met opleidingen voor medewerkers die tot betere werkmethoden hebben geleid.

Behaalde resultaten op maatschappelijk gebied

3. Unilever ongevalsfrequentie 1997-2001

Tijdverlies en verzuimduur ten gevolge van ongevallen, aantallen per 100.000 uur. In 2001 nam wereldwijd het aantal ongevallen toe. Ons doel blijft nul ongevallen. We hebben wereldwijd een nieuwe gezondheids- en veiligheidsstructuur ingevoerd om onze resultaten te verbeteren.

1997		1,10
1998	0,74	
1999	0,45	
2000	0,33	
2001	0,41	

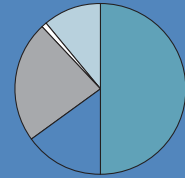
5. Aantal Unilever-werknemers opgeleid in buitenland; voorstudie 2001

8 landen	Medewerkers opgeleid in buitenland	% van totale aantal medewerkers
Brazilië	332	2
Canada	25	1
Ghana	35	2
Indonesië	55	2
Polen	86	3
Turkije	51	3
Vietnam	48	2
HPC VS	32	1

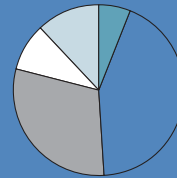
HPC VS heeft alleen betrekking op onze divisie Huishoudelijke & Persoonlijke Verzorging in de Verenigde Staten.

4. Verdeling toegevoegde waarde (cash value added) Unilever-groep % van totaal 2001 Totale distributie toegevoegde waarde €14.209 miljoen

Medewerkers 50%
Overheid 15%
Kapitaalverschaffers 23%
Lokale gemeenschap 1%
Geïnvesteerd in bedrijf voor toekomstige groei 11%

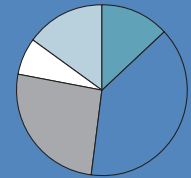


6a. Bestedingen aan de samenleving per regio 2001



Europa 43%
Noord-Amerika 30%
Afrika, Midden-Oosten en Turkije 9%
Azië en Pacific 12%
Latijns-Amerika 6%

6b. Omzet per regio 2001



Europa 39%
Noord-Amerika 26%
Afrika, Midden-Oosten en Turkije 7%
Azië en Pacific 15%
Latijns-Amerika 13%

mondiaal rapporteren lokaal presteren

Maatschappij

Unilever heeft een lange traditie van maatschappelijk verantwoord ondernemen. In de afgelopen jaren zijn we op dat gebied ook gaan rapporteren. We streven ernaar met onze maatschappelijke verantwoordelijkheid even professioneel om te gaan als met alle andere facetten van bedrijfsvoering.

Wij onderzoeken welke bijdrage onze bedrijven wereldwijd leveren aan de maatschappij – onze zogenaamde ‘maatschappelijke voetafdruk’ – en stellen vast wat daarvan meetbaar is en wat voor verbetering in aanmerking komt.

Een aantal prestatie maatstaven en -doelstellingen, zoals gezondheid en veiligheid, wordt al wereldwijd vastgesteld en getoetst (zie 3 hierboven). Niet elke maatschappelijke invloed kan echter in ieder land worden gemeten; in sommige gevallen omdat het moeilijk is dat consistent te doen, in andere gevallen omdat lokale wetten of beperkte middelen dat verhinderen.

In 2002 hebben we een voorstudie uitgevoerd in elf landen, die samen meer dan eenderde vertegenwoordigen van de wereldwijde omzet van Unilever. Dit onderzoek heeft geresulteerd in een aantal waardevolle criteria die ons helpen te bepalen wat we, praktisch en realistisch gezien, wereldwijd kunnen meten.

Een van die wereldwijde maatstaven is de mate van welvaart die we creëren door waarde toe te voegen aan de grondstoffen die we in de hele wereld kopen, doordat we ze verwerken in merkartikelen voor onze lokale markten. Alle belanghebbenden delen in deze welvaart door middel van lonen, belastingen, dividenden en investeringen in de samenleving. Medewerkers vormen hiervan de grootste groep - zij ontvangen ongeveer 50% van de waarde die wij toevoegen (zie 4 hierboven).

Onze voorstudie toonde aan dat steeds meer medewerkers worden opgeleid buiten hun eigen land (zie 5 hierboven). Dit is niet alleen een investering in het individu en in de toekomst van Unilever, maar het vertegenwoordigt ook een belangrijke kennisoverdracht tussen landen.

We streven ernaar met onze maatschappelijke verantwoordelijkheid even professioneel om te gaan als met alle andere facetten van bedrijfsvoering.

We besteden ieder jaar ongeveer 1% van onze winst vóór belastingen aan projecten ten behoeve van de samenleving. In 2001 was dit ongeveer €57 miljoen. Meer dan de helft hiervan wordt besteed aan gezondheids- en voorlichtingsprogramma's. Het aandeel van investeringen in de samenleving in verschillende delen van de wereld is ruwweg evenredig aan onze omzetverdeling in die gebieden (zie 6a/6b hierboven).



1

2

praktische samenwerkingsverbanden combinatie van vaardigheden

Milieu

We werken samen met verschillende groepen - zoals visserijbedrijven, waterexperts, contractelers en NGO's - om de milieu-impact van onze activiteiten te verminderen, de grondstoffaanvoer te waarborgen en duurzame ontwikkeling te bevorderen.

Duurzame landbouw

Op boerderijen en plantages in de hele wereld werken we samen met anderen aan de ontwikkeling van duurzame landbouwmethoden voor het telen van een aantal van de grondstoffen voor onze voedingsmiddelen. Zo werken we in Brazilië met telers en andere belanghebbenden aan de ontwikkeling van methoden voor het duurzamer telen van tomaten. Nieuwe druppelbevloeiingstechnieken besparen water, dragen bij aan grotere oogsten en verminderen de behoefte aan pesticiden aanmerkelijk.

In andere delen van de wereld hebben we soortgelijke proefprojecten, gericht op verschillende gewassen. In Duitsland en Italië werken we samen met spinazietelers en een groot aantal deskundigen en andere belanghebbenden. In het Verenigd

Koninkrijk, waar we ons concentreren op doperwten, werken we samen met boeren, NGO's, agro-chemische bedrijven en universiteiten. In India en Kenia, waar we in soortgelijke samenwerkingsverbanden opereren, hebben we methodes gevonden om thee duurzamer te produceren.

Samenwerking met het WNF op het gebied van visserij

In 1996 zijn we gaan samenwerken met het Wereld Natuurfonds (WNF) om een oplossing te vinden voor de wereldwijde viscrisis. Ons partnerschap had een duidelijk doel: samen een organisatie oprichten die een viscertificeringssysteem exploiteert dat duurzaam visbeheer zou kunnen ondersteunen. Dat is gelukt. De Marine Stewardship Council (MSC) accrediteert certificeringsinstanties. Het MSC-logo kan nu worden gebruikt door ondernemingen die vis verkopen van gecertificeerde visbedrijven die de standaarden van de MSC naleven (www.msc.org).

Wij menen dat consumenten en de markt een belangrijke rol kunnen spelen bij het bevorderen van een duurzame visindustrie. Meer dan honderd producten van vele bedrijven zijn nu voorzien van het MSC-logo. Daaronder zijn ook producten van *Iglo* en *Birds Eye*

die zijn gemaakt van Nieuw-Zeelandse hoki, een witvis uit de familie van de heek. In 2002 hebben we meer dan eenderde van onze vis betrokken uit duurzame bronnen en 6% kochten we van visbedrijven met het MSC-certificaat.

Levende Meren

Een van onze belangrijkste waterprojecten is Living Lakes (Levende Meren), dat we uitvoeren in samenwerking met het Global Nature Fund. Het doel van dit project is ongeveer 23 meren in de hele wereld schoon te maken, te conserveren en milieuvriendelijke economische ontwikkeling rond deze meren te bevorderen (www.livinglakes.org). Zo dragen Unilever Zuid-Afrika en meer dan vijftig van haar medewerkers bij aan de conservering en bescherming van het St. Luciameer, terwijl Unilever Spanje, in samenwerking met het Global Nature Fund en plaatselijke overheidsinstanties, bij Laguna la Nava in de regio Castilla y León een groot gebied met moerasland en bijbehorende fauna heeft teruggebracht in zijn natuurlijke staat.



3



4

1 Duurzame vangst

Hoki, een witvis uit de familie van de heek, afkomstig uit Nieuw Zeeland. Het visserijbedrijf wordt goed geleid en is gecertificeerd op basis van de standaarden die zijn vastgesteld door de Marine Stewardship Council (MSC).

2 Een helder doel

In het kader van ons programma voor duurzaam waterbeheer zijn we een langdurig samenwerkingsverband aangegaan om de stroomgebieden te verbeteren die aansluiten op de rivier de Don bij Toronto in Canada.

3 Ziekenhuis ahoy!

Het Friendship ziekenhuisschip van *Lifebuoy* bevaart de drukke waterwegen in Bangladesh om de vele gemeenschappen op de oevers gezondheidszorg en medische behandeling te bieden.

4 Zoutoplossing

In slechts twee jaar heeft *Annapurna*, met jodium verrijkt zout, in Ghana 35% van de markt veroverd en geholpen de verspreiding van jodiumhoudend zout - een belangrijke factor in de strijd tegen jodiumtekort - met 50% te vergroten.

Maatschappij

Unilever werkt ook aan economische en sociale vraagstukken met veel verschillende partners, waaronder regeringen, stichtingen, NGO's en internationale organisaties, zoals UNICEF, WHO en het Rode Kruis/de Rode Halve Maan. Wij zijn van mening dat samenwerking met uiteenlopende organisaties die verschillende vaardigheden en capaciteiten inbrengen, voor het bedrijfsleven een effectieve manier is om in te spelen op de zorgen die mensen hebben over gezondheid, voeding en economische ontwikkeling in verschillende delen van de wereld.

Samen met UNICEF in Afrika

Een op de drie kinderen in Afrika kampt met jodiumtekort, dat hersenbeschadiging veroorzaakt en de kwaliteit van het leven van de slachtoffers en hun families aantast. Toch kost het maar vijf cent per jaar om iemand voldoende jodium te geven.

In nauwe samenwerking met UNICEF heeft Unilever Ghana een jodiumhoudend zout op de markt gebracht onder de naam *Annapurna*, oorspronkelijk ontwikkeld door Hindustan Lever in India, dat versterkt is met jodium, ijzer en vitamine A. In twee jaar heeft het merk 35% van de markt veroverd

en heeft het geholpen de verspreiding van jodiumhoudend zout met 50% te vergroten. *Annapurna* is zó succesvol, zowel als merk voor Unilever Ghana als voor het aanpakken van jodiumtekort, dat er nu plannen zijn het ook in andere Afrikaanse landen te introduceren en andere verrijkte voedingsmiddelen te ontwikkelen, zoals volkoren maïsmeel met extra ijzer en vitamines.

Om afgelegen dorpen in Ghana te bereiken, werken Unilever en UNICEF samen met een lokale bank om microkredieten te verstrekken aan vrouwen in de dorpen, zodat zij *Annapurna* en andere producten kunnen kopen voor wederverkoop. Hierbij zijn nu meer dan 400 vrouwen betrokken. Dit project biedt hen een zinvolle bron van inkomsten, terwijl Unilever op deze manier dorpen kan bereiken die anders moeilijk toegankelijk zouden zijn.

Friendship ziekenhuisschip van *Lifebuoy*

In Bangladesh moeten mensen op het platteland soms wel 40 kilometer reizen om de dichtstbijzijnde dokter te bereiken. Lever Brothers in Bangladesh bedacht dat gezondheidszorg heel goed naar deze gebieden zou kunnen worden gebracht via de rivieren. Zij ging hiertoe een samenwerkingsverband aan met de humanitaire organisatie Friendship Association.

Deze samenwerking heeft geresulteerd in de ombouw van een oude olietanker tot een drijvend, reizend ziekenhuis. Het Friendship ziekenhuisschip van *Lifebuoy*, genoemd naar *Lifebuoy* zeep, een van onze leidende merken in Bangladesh, streeft ernaar ieder jaar medische behandeling, medicijnen en voorlichting over gezondheidszorg te geven aan meer dan 30.000 mensen in een aantal van de meest afgelegen en arme gemeenschappen van het land.



milieu-uitdagingen maatschappelijke ontwikkeling

Schoonmaak van de Brantas

In 2001 was de Brantas, een rivier in Oost-Java, Indonesië zo ernstig vervuild geraakt dat er iets moest worden gedaan. Door gebrekkige verwerking van industrieel en huishoudelijk afval langs de rivier was de waterkwaliteit zorgwekkend verslechterd. Dit leidde tot achteruitgang van de biodiversiteit en schade aan de gezondheid van de lokale dorpsbewoners. Veel van hen werken voor Unilever Indonesië, die vestigingen in Oost-Java heeft. Door de vervuiling kostte het bovendien veel meer om de fabriek van drinkwater te voorzien.

We besloten het probleem aan te pakken als onderdeel van ons programma voor duurzaam waterbeheer. In samenwerking met anderen richtte Unilever Indonesië in augustus 2001 het Clean Brantas Forum op om de rivier schoon te maken en deze tot een duurzame hulpbron voor de lokale bevolking te maken.

Het schoonmaken van de rivier zou alleen maar helpen als ook de industrie en de gemeenschap anders met de Brantas zouden omgaan. Daarom heeft Unilever vier dorpen langs de rivier 'geadopteerd' en heeft zij een langetermijn-oplossing bedacht en uitgevoerd in samenwerking met de meer dan 32.000 bewoners, lokale overheidsfunctionarissen, milieugroepen,

de universiteit en andere industrieën. Dit heeft geleid tot een geïntegreerd programma voor verbetering van de hygiëne, de afvalverwerking en de lokale infrastructuur.

Zo werden huizen op de oevers traditiegetrouw gebouwd met de achterkant naar de rivier, die dan ook de aanblik bood van een open riool. Nu is aan dorpsbewoners gevraagd hun huizen anders in te delen, zodat juist de voorkant uitkijkt op de Brantas. Hierdoor is de rivier nu hun voortuin geworden, waardoor deze niet meer zo snel als vuilstortplaats wordt gebruikt.

Op de rivieroevers zijn nieuwe wegen en paden aangelegd. Verder zijn er groenvoorzieningen en inkomstenopleverende activiteiten geïntroduceerd, waaronder aanplant van morinda- vruchtbomen en hulp aan viskwekers, wier inkomsten zijn veiliggesteld door het schoonmaken van de rivier. Unilever benadert nu andere bedrijven op Oost-Java om hen te stimuleren het project te kopiëren, zodat ook andere dorpen langs de rivier ervan kunnen profiteren.

Het schoonmaken van de rivier zou alleen maar helpen als ook de industrie en de gemeenschap anders met de Brantas zouden omgaan.



1 Schoon- en groen maken
 Vrijwilligers van Unilever Indonesië helpen bij het schoonmaken van de rivier de Brantas en bij het planten van morinda-bomen. Deze vruchtbomen maken de rivieroever aantrekkelijker en produceren vruchten die kunnen worden verkocht.

Onze merken
 Ieder land waarin wij actief zijn, heeft een eigen cultuur en tradities. De kern van onze benadering is dat wij die verschillen respecteren en niet één enkel gezichtspunt opdringen. Dit komt tot uiting in de ontwikkeling van onze 400 belangrijkste merken, die een combinatie zijn van wereldwijde merken en van regionale en lokale merken die inspelen op plaatselijke smaken en gewoonten.

Voorkeuren van consumenten zijn lokaal gebonden. Wij passen onze producten aan die smaakverschillen aan. Zo gebruikt Unilever meer dan 20 soorten zwarte thee om meer dan 200 verschillende melanges voor lokale markten te maken. Ook ijs, bouillonblokjes en tomatensauzen worden aangepast aan lokale smaken.

Soortgelijke voorkeuren zijn er ook voor producten voor huishoudelijke en persoonlijke verzorging. In IJsland bijvoorbeeld, gaan de meeste mensen het liefst in bad. In Israël nemen ze liever een douche. En in Cambodja wast ongeveer de helft van de bevolking zich in een rivier. In elk van die gevallen moet de samenstelling van een doucheegel of een stuk zeep zijn aangepast aan die lokale behoeften. De kennis van dermatologie, bacteriedodende middelen en kosteneffectieve productietechnieken moet echter altijd van wereldklasse zijn.

Smaken en tradities zijn niet de enige verschillen waarmee we rekening moeten houden. Het productformaat en de prijs moeten zodanig zijn dat mensen zich die producten kunnen veroorloven. Dit is vooral belangrijk in landen waar

mensen zeer lage inkomens hebben of waar hoge inflatie en devaluatie van de munteenheid de koopkracht hebben uitgehold. Ons wasmiddelenmerk *Ala* bijvoorbeeld, is specifiek ontwikkeld om te voorzien in de behoeften van consumenten met lage inkomens in Noordoost-Brazilië en *Annapurna*, ons (op pagina 7 genoemde) voordelige en met jodium verrijkte zout is in India en Ghana verkrijgbaar in kleine, betaalbare verpakkingen van 200 gram.

lokale smaken
 know-how van wereldklasse