

## Vitaliteit toevoegen aan het leven

Een samenvatting – juli 2006

Portfolio  
Partnering  
People



## Vitaliteit in onze 'People'

Door de manier waarop onze mensen in en buiten hun werk omgaan met vitaliteit dragen zij mede uit waar Unilever voor staat. Voor Unilever is de persoonlijke vitaliteit van haar medewerkers van groot belang. Immers, alleen medewerkers die zich goed voelen, kunnen een optimale bijdrage leveren aan het realiseren van onze bedrijfsdoelstellingen. We stimuleren onze medewerkers om via onze merken en externe partners contacten op te bouwen met consumenten en lokale gemeenschappen. Dit maakt deel uit van onze agenda voor maatschappelijk verantwoord ondernemen.

- Verschillende interne vitaliteitsprogramma's gericht op voeding, hygiëne en persoonlijke verzorging helpen het welzijn van medewerkers te bevorderen. Zo stimuleert Unilever Nederland bewegen en sporten door een substantiële korting te geven op het lidmaatschap van sportscholen. Eind 2006 wordt de **Vitality Check** aan alle medewerkers in Nederland aangeboden. Op basis van deze vitaliteitstest krijgt elke deelnemer een persoonlijk vitaliteitsadvies.
- Bedrijfsgezondheid ziet Unilever wereldwijd als haar verantwoordelijkheid. Voorlichting, preventie en behandeling van **hiv/aids** maakt integraal deel uit van ons beleid op dit gebied.
- Binnen Unilever wordt **diversiteit** gestimuleerd. Wij bouwen aan een cultuur waarin geslacht, nationaliteit, ras en handicap geen rol spelen.



## Vitaliteit in onze 'Partnering'

Door samen te werken met anderen hebben we invloed op de levens van miljoenen. Sommige maatschappelijke problemen zijn zo complex dat volgens ons alleen een gezamenlijke aanpak met detailhandel, foodservice-bedrijven, handelsinstellingen en mondiale organisaties uitkomst kan bieden. Wij brengen onze expertise in op het gebied van research & ontwikkeling, marketing en communicatie, en onze partners zorgen voor distributiemogelijkheden of dragen bij door hun gedegen kennis van bepaalde problemen in hun maatschappelijke context. Voeding, hygiëne, gezondheid en het milieu zijn daarbij onze speerpunten.



- Sport voegt vitaliteit toe aan het leven. Door de samenwerking van Unilever Nederland met **NOC\*NSF** dragen we bij aan de ondersteuning van de top-én breedtesport in Nederland.
- BeceI pro-activ heeft zó duidelijk bewezen gezond te zijn voor hart en bloedvaten dat **VGZ**, een van de grootste zorgverzekeraars van Nederland, zijn verzekerden de aanschaf van BeceI-producten vergoedt.
- De **World Heart Federation** en BeceI/Flora werken samen om de bewustwording bij mensen te stimuleren dat verandering in leefstijl hart en bloedvaten gezond kan houden. Datzelfde doet BeceI in Nederland met de **Nederlandse Hartstichting**.
- Unilever tekende onlangs een overeenkomst met het **World Food Programme** van de Verenigde Naties om samen te werken in de strijd tegen honger bij kinderen.
- Unilever Nederland neemt deel aan de stichting **WorkMate** om zo haar medewerkers te stimuleren als vrijwilliger actief te zijn in de samenleving.
- De **Unilever Nederland Foundation** biedt ondersteuning aan projecten in de samenleving waarbij medewerkers van Unilever Nederland actief betrokken zijn.
- Gecombineerde **Unicef**- en Unilever-programma's in Azië, Latijns-Amerika en Afrika helpen een bijdrage te leveren aan meer hygiëne, de beschikbaarheid van schoon water en verbeterde voeding.
- Ons streven naar **duurzaamheid** richt zich op drie kerngebieden die voor ons belangrijk zijn: water, vis en landbouw. We werken samen met organisaties als de Marine Stewardship Council, het Sustainable Agriculture Initiative Platform, de Roundtable on Sustainable Palm Oil en Living Lakes.

Het is onze missie vitaliteit toe te voegen aan het leven. Wij voorzien in de dagelijkse behoefte aan voeding, hygiëne en persoonlijke verzorging met merken die mensen helpen zich goed te voelen, er goed uit te zien en meer uit het leven te halen.



Unilever

Ontwerp: Cleara Communications  
Druk: Drukkerij van Tilburg  
Uitgegeven door Unilever

www.unilever.nl  
www.unilever.com

Unilever N.V.  
Postbus 760  
3000 DK Rotterdam  
Tel: +31 (0)10 217 4000  
Fax: +31 (0)10 217 4798

Unilever Nederland Holdings B.V.  
Afdeling Communicatie  
Postbus 160  
3000 AD Rotterdam  
Tel: +31 (0)10 439 4911  
Fax: +31 (0)10 439 4311

Unilever maakt een groot verschil in het dagelijks leven van miljoenen mensen

Unilever is een van 's werelds grootste bedrijven op het gebied van consumentenproducten. We maken 400 merken in 14 categorieën; bekende en vertrouwde producten op het gebied van voeding en huishoudelijke & persoonlijke verzorging (HPC).

We zijn een multinational bedrijf met vestigingen in bijna 100 landen wereldwijd en een jaaromzet in 2005 van € 39,7 miljard. Er werken 206.000 mensen bij ons en we hebben 337 productievestigingen in zes werelddelen.

Onze identiteit en ons logo stralen vitaliteit uit. In onze missie ligt de visie besloten die wij als bedrijf al sinds jaar en dag uitdragen en die voor het eerst werd geformuleerd in de 19e eeuw: "(...) reinheid gemeengoed maken; het werk voor vrouwen verlichten; de gezondheid bevorderen en bijdragen aan persoonlijke aantrekkelijkheid, teneinde het leven aangenamer en lonender te maken voor de mensen die onze producten gebruiken" (William Hesketh Lever).

In 2005 investeerde Unilever bijna € 5 miljard in reclame en promoties en bijna € 1 miljard in research en ontwikkeling.

Unilevers producten bereiken de consument via onze klanten: de supermarktketens en distributeurs. 25% van onze verkopen vindt plaats via de top 25 van internationale supermarktketens; het grootste deel wordt verkocht via miljoenen lokale verkooppunten wereldwijd.



## Vitaliteit toevoegen aan het leven 'Portfolio, Partnering & People'

We voegen vitaliteit toe aan het leven door de voordelen die onze productenportefeuille (Portfolio) biedt op het gebied van voeding, hygiëne, gezondheid en schoonheid, door samenwerking (Partnering) met anderen om complexe kwesties op te lossen en door de persoonlijke vitaliteit van onze mensen (People).

### Portfolio

Onze productenportefeuille heeft veel te bieden op het gebied van voeding, hygiëne, gezondheid en schoonheid. Daardoor kunnen we altijd en overal vitaliteit toevoegen aan het leven, of het nu ons lichaam betreft, ons huis of onze dagelijkse omgeving. We hebben programma's ontworpen om onze voedingsmiddelen en HPC-producten door te lichten, samen te stellen en te ontwikkelen met vitaliteit als uitgangspunt. We zijn open en transparant in onze productinformatie en merkencommunicatie. Daarbij gebruiken we onze kennis en ervaring in consumentenmarketing om mensen te stimuleren tot een vitalere leefstijl.

### Partnering

Door samen te werken met anderen hebben we invloed op de levens van miljoenen. Sommige maatschappelijke problemen zijn zo complex dat volgens ons alleen een gezamenlijke aanpak met detailhandel, foodservice-bedrijven, handelsinstellingen en mondiale organisaties uitkomst kan bieden. Wij brengen onze expertise in op het gebied van research & ontwikkeling, marketing en communicatie, en onze partners zorgen voor distributiemogelijkheden of dragen bij door hun gedegen kennis van bepaalde problemen in hun maatschappelijke context. Voeding, hygiëne, gezondheid en het milieu zijn daarbij onze speerpunten.

### People

Door de manier waarop onze mensen in en buiten hun werk omgaan met vitaliteit dragen zij mede uit waar Unilever voor staat. Voor Unilever is de persoonlijke vitaliteit van haar medewerkers van groot belang. Immers, alleen medewerkers die zich goed voelen, kunnen een optimale bijdrage leveren aan het realiseren van onze bedrijfsdoelstellingen. We stimuleren onze medewerkers om via onze merken en externe partners contacten op te bouwen met consumenten en lokale gemeenschappen. Dit maakt deel uit van onze agenda voor maatschappelijk verantwoord ondernemen.



## Vitaliteit in onze 'Portfolio'

Onze productenportefeuille heeft veel te bieden op het gebied van voeding, hygiëne, gezondheid en schoonheid. Daardoor kunnen we altijd en overal vitaliteit toevoegen aan het leven, of het nu ons lichaam betreft, ons huis of onze dagelijkse omgeving. Bijvoorbeeld:

- **Becel/Flora pro•activ** biedt een assortiment producten dat mensen helpt hart en bloedvaten gezond te houden.
- **Glorix** licht consumenten voor over de gevaren van bacteriën in en om het huis.
- **Dove** zorgt dat iedere vrouw zich elke dag een beetje mooier voelt.
- Onze **ijsmerken** zorgen voor plezier in het leven met een verbeterde productsamenstelling in de hele portefeuille.
- **Knorr Vie** biedt per flesje 50% van wat je dagelijks nodig hebt aan fruit en groenten.
- **Lifebuoy** redt kinderlevens door miljoenen voor te lichten over het nut van handenwassen.
- **Lipton** is een toonaangevende gezonde dorstlesser met bewijzen dat thee geest en lichaam kan oppeppen.
- **Omo** bevordert de actieve ontwikkeling van kinderen met de 'Vuil is goed'-campagne.
- **Pureit**-waterfilters zorgen dat schoon drinkwater betaalbaar voorhanden is.

## Vitaliteit in onze 'Portfolio': Wat wij doen

We hebben programma's ontworpen om onze voedingsmiddelen en HPC-producten door te lichten, samen te stellen en te ontwikkelen met vitaliteit als uitgangspunt. We zijn open en transparant in onze productinformatie en merkencommunicatie. Daarbij gebruiken we onze kennis en ervaring in consumentenmarketing om mensen te stimuleren tot een vitalere leefstijl.

- Ons **Nutrition Enhancement Programme (NEP)** is de motor achter daadwerkelijke verbeteringen in de samenstelling van en communicatie over onze totale voedingsmiddelen- en drankenportefeuille. In 2005 en 2006 verdwijnt daardoor 15.000 ton transvet, 10.000 ton verzadigd vet, 2.000 ton zout en 10.000 ton suiker uit onze producten. Het NEP ligt aan de basis van de lancering van het **Ik Kies Bewust**-logo in Nederland.

Dit logo helpt consumenten een bewuste keuze te maken waar het gaat om voeding.



- We streven naar **verantwoorde marketing** op basis van onze richtlijnen voor de marketing van voeding en dranken. We zorgen voor accurate productomschrijvingen, voor een wetenschappelijke onderbouwing van onze claims en we benadrukken een uitgebalanceerd voedingspatroon in al onze marketingactiviteiten.

## Vitaliteit in onze 'Portfolio': Wat wij doen

- We willen **informatie** over onze voedingsmiddelen en dranken zo breed mogelijk beschikbaar maken voor onze consumenten (verpakking, websites, consumentenlijnen). We hanteren richtlijnen voor voedingsclaims, op basis van de hoeveelheid vet, zout en suiker in het product. Al onze communicatie over de voordelen van onze merken is wetenschappelijk onderbouwd.

- We willen een **gezond voedingspatroon en gezonde leefstijl stimuleren** en tegelijk helpen oplossingen te vinden voor het probleem van overvoeding. Onze activiteiten variëren van de verkoop van Slim-Fast-producten, lightversies van veel andere producten en ons Nutrition Enhancement Programme tot voorlichting door het Becel Instituut over een gezonde leefstijl en samenwerking met overheden bij initiatieven gericht op het bevorderen van de gezondheid.

- We willen bouwen aan het **vertrouwen van de consument in chemicaliën** door op een transparante manier te communiceren over de voordelen en risico's van chemicaliën in onze HPC-producten en door zeker te stellen dat onze producten veilig zijn in het gebruik.

