

# UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN



VOORTGANGSVERSLAG 2012  
BENELUX

In de Benelux werken we hard om bij te dragen aan de wereldwijde doelstellingen van het Unilever Sustainable Living Plan. In deze publicatie vindt u een overzicht van onze initiatieven en successen in 2012.



Wereldwijd zullen we tegen 2020 meer dan een miljard mensen helpen hun gezondheid en welzijn te verbeteren. In de Benelux richten we onze pijlen vooral op verbetering van onze producten, informeren over gezonde voeding, gedragsverandering rond mondhygiëne en het stimuleren van mensen om meer te bewegen.

## GEZONDHEID EN HYGIËNE

### MONDHYGIËNE VERBETEREN

We werken aan vergroting 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.

### ZELFVERTROUWEN VERGROTEN

Met ons merk Dove helpen we jonge mensen hun zelfvertrouwen te vergroten via educatieve programma's. Tegen 2015 willen we wereldwijd 15 miljoen jonge mensen hebben bereikt.

In november 2012 vond in Nederland de eerste editie van de Dove Self Esteem-maand plaats: Dove bereikte 24.000 jonge meisjes met haar Self Esteem-workshop, onder meer door samenwerking met Scouting Nederland en ambassadrice Vilna van Betten. Voor het Self Esteem-project werkt Dove in België samen met [Eetexpert.be](http://Eetexpert.be), kenniscentrum voor eetstoornissen. Eetexpert begeleidt leerkrachten in het geven van workshops over zelfwaardering, waardoor Dove in 2012 31.000 jonge meisjes bereikte.



## VOEDING

### ZOUTGEHALTE VERLAGEN

In de Benelux realiseerden we al aanzienlijke zoutreducties. We werken hard aan verdere verlaging van het zoutgehalte om tussen 2015 en 2020 een zoutinname van maximaal 5 gram per dag mogelijk te maken, zoals aanbevolen door de Wereldgezondheidsorganisatie.

- 77% van onze Foods & Refreshment-portfolio in de Benelux gemeten naar volume had eind september 2012 een zoutgehalte dat equivalent was aan 5 g zout per dag; voor onze Foods-portfolio alleen kwam 60% uit op 5 g per dag\*.
- In België wordt het zoutgehalte in Knorr-bliksoepen per zes maanden stapsgewijs verlaagd met 2,5%.
- Unilever Food Solutions in de Benelux realiseerde van 2009-2010 al een gemiddelde zoutreductie van 5% in de Knorr-bouillons in poedervorm en tussen 2005 en 2009 13% in de Knorr Supérieur droge soepen. In 2011 en 2012 herintroduceerde Knorr de Supérieur droge soepen met gemiddeld nog eens 4% minder zout. Ook de Knorr-bouillons in pasta- en poedervorm werden opnieuw geïntroduceerd, met respectievelijk gemiddeld 11% en 3% minder zout.
- Calvé-ketchup (NL, juli 2012) bevat 26% minder zout dan voorheen.

\*In 2012 gingen we over op een rapportage gebaseerd op volume (tonnen verkoop) voor deze doelstelling. Dit cijfer kan niet worden vergeleken met de voor 2011 gerapporteerde 50% gemeten naar product (SKU).

### GEZONDHEID VAN HET HART HELPEN VERBETEREN

- Als onderdeel van de cholesterol-bewustzijns campagne (2013), ontwikkelde BeceL pro.activ de Starterskit (BE)/ Cholesterol Informatie Box (NL) voor mensen die actief hun cholesterolgehalte willen verlagen als onderdeel van een gezonde voeding en leefstijl. Het pakket bevat onder meer adviezen voor een gezonde leefstijl en een stappenplan om het cholesterolgehalte in drie tot vier weken te verlagen; het is gratis te bestellen via [www.verlaagcholesterol.be](http://www.verlaagcholesterol.be) / [www.verlaagcholesterol.nl](http://www.verlaagcholesterol.nl). Sinds de introductie begin 2013 vroegen 33.000 Belgen en 25.000 Nederlanders een pakket aan via deze websites. Tevens zijn er in Nederland 175.000 Cholesterol Informatie Boxen uitgereikt via supermarkten en professionele kanalen (artsen, voedingskundigen, etc.). De campagne in België wordt ondersteund door de Belgische Cardiologische Liga. In 2013 organiseert BeceL pro.activ in Nederland bovendien educatieve bijeenkomsten over het belang van een gezond cholesterolgehalte voor ruim 21.000 vrouwen tussen 45 en 50 jaar.
- Elk jaar, op 29 september, organiseert de Nederlandse Hartstichting Dress Red Day. Door zo veel mogelijk Nederlanders te vragen die dag 'rood' te dragen, wil de Hartstichting hart- en vaatziekten als doodsoorzaak nummer één bij vrouwen extra onder de aandacht brengen. In 2012 ondersteunde BeceL de Hartstichting met als voornaamste doel de bekendheid van Dress Red Day te vergroten. Met een oproep op de BeceL-verpakkingen

bereikte de Dress Red-boodschap 3,9 miljoen consumenten. Nog eens 181.000 BeceL Fanbase-leden ontvingen een oproep tot deelname via e-mail. BeceL droeg ook bij aan de Dress Red Day Facebook-actie door per geüploade foto van deelnemer(s) in rode kleding 20 euro aan de Hartstichting te doneren.

### VETSAMENSTELLING VERBETEREN

- In de Benelux bevatten al onze belangrijkste spreads in kuipjes (BeceL, Blue Band en Planta), gemeten naar volume, minder dan 33% verzadigd vet als onderdeel van de totale hoeveelheid vet.
- Daarnaast leveren diezelfde spreads, gemeten naar volume, ten minste 15% van de essentiële vetzuren zoals aanbevolen in internationale voedingsrichtlijnen.
- In 2012 introduceerden we in België vernieuwde BeceL Original en BeceL Light en in Nederland vernieuwde BeceL Dieet en BeceL Light op basis van een innovatieve producttechnologie (zie ook 'Innovatie'). Deze producten bevatten aangepaste vetpercentages: 45% en 30% vet, waarvan de helft Omega 3- en 6-vetzuren die bijdragen tot de instandhouding van een normaal cholesterolgehalte in het bloed. Bovendien bevatten deze producten 30% meer Omega 3-vetzuren dan producten met een vergelijkbaar vetgehalte. Tevens lanceerden we in Nederland BeceL Gold (volle romige smaak) met 70% vet waarvan eveneens de helft Omega 3- en 6-vetzuren.
- 100% van de Benelux-portfolio gemeten naar volume bevat geen transvetten uit gedeeltelijk gehydrogeneerde plantaardige olie.
- Unox Extra Magere Rookworst bevat 30% minder vet dan het wettelijk maximum voor magere vleesproducten (NL).



Gezondheid en welzijn is een belangrijke pijler van het Unilever Sustainable Living Plan. We werken continu aan het verbeteren van de smaak en voedingswaarde van onze producten, in combinatie met campagnes, om mensen zo te helpen een gezonder voedingspatroon te realiseren.

**Rianne Leenen**  
Head of Nutrition & Health Unilever Benelux



Unilevers aandacht voor gezondheid en welzijn en de concrete doelen in ons Sustainable Living Plan zijn uniek én relevant in de beautyindustrie. Het maakt me trots dat we gezamenlijk ook daadwerkelijk invloed hebben op het gedrag van deze meiden.

**Judith Hoogendoorn**  
Senior Brand Building Manager Skin



De grootste uitdaging is misschien wel om consumenten zo ver te krijgen dat ze bewust kiezen voor producten met minder zout; dat ze aanvaarden dat 'minder zout' niet hetzelfde is als 'minder smaak'.

**Gerda Feunekes**  
Global Director Nutrition Savoury







## GEZONDHEID EN WELZIJN VERBETEREN

### SUIKERGEHALTE VERLAGEN EN AANTAL CALORIEËN BEPERKEN

- In de Benelux realiseerden we eind september 2012 in ons Ice Tea-portfolio een suikerreductie van 7% vergeleken met 2010. Momenteel hebben we verschillende plannen om het suikergehalte in onze Ice Tea-portfolio nog aanzienlijk verder te verlagen om ons doel vóór 2020 te bereiken.
- In de Benelux bevat 100% van onze kinderijsjes 110 kilocalorieën of minder per portie. In 2011 startte ijsmerk OLA de Max Adventures-campagne om kinderen te inspireren meer avonturen te beleven en meer te bewegen. De Max-ijsjes, gekoppeld aan deze campagne, voldoen aan strikte richtlijnen voor energie, suiker en verzadigd vet. Het populairste Max-ijsje, de X-pop, bevat slechts 50 kcal.

### INFORMEREN OVER GEZONDE VOEDING

Het is ons doel onze producten helder en simpel te etiketteren om consumenten te helpen keuzes te maken die leiden tot een uitgebalanceerd voedingspatroon. Al onze producten in de Benelux geven volledige voedingskundige informatie. De hoeveelheid energie per portie is vermeld op de voorzijde van de verpakking en we geven informatie over acht belangrijke voedingsstoffen en % Dagelijkse Voedingsrichtlijn (GDA) voor vijf voedingsstoffen op de achterzijde van de verpakking (waar van toepassing).

- In Nederland zijn we mede-initiatiefnemer van Ik Kies Bewust (2006). Het 'Vinkje' helpt consumenten binnen elke productcategorie een bewuste en gezondere keuze te maken.
- Margarinemerken Planta in België initieerde in maart 2012 een niet-merkgerelateerde bewustwordingscampagne rond Essentiële vetten (Omega 3 en 6), belangrijk voor een normale groei en ontwikkeling bij kinderen. De campagne werd ondersteund door drie partners: de Belgische Vereniging voor Kindergeneeskunde en de Vlaamse en Franstalige beroepsvereniging van voedingsdeskundigen en diëtisten. 5.150 kinderartsen en diëtisten ontvingen een voorlichtingskit met wetenschappelijke informatie over essentiële vetten, een voedingswijzer en tips en recepten voor hun patiënten. De informatie is tevens beschikbaar via [www.essentielevetten.be](http://www.essentielevetten.be).
- Om consumenten bewust te maken van de hoeveelheid groenten in soep, introduceerden we in Nederland in 2010 een 'groentelabel' op de verpakking van onze Unox- en Knorr-soepen in zak en blik met meer dan 50 g groente per portie. Op 5 van de 7 nieuwe varianten Unox-soep in pak (NL, januari 2013) staat nu de hoeveelheid groente per portie vermeld; alle dragen het 'Vinkje'.



- UniKIT van Unilever Food Solutions Benelux is een toolkit die professionele chefs in de zorgsector informeert over gezonde én lekkere maaltijden, aangepast aan de behoeften van ouderen. UniKITs 6e editie (2012) met het thema 'gezond' onderstreept het belang van samenwerking tussen chefs en diëtisten om niet-ziektegerelateerde ouderdomsondervoeding te bestrijden.
- Met het programma Verleidelijk Gezonder (BE)/Verleidelijk Lekker (NL) wil Unilever Food Solutions een bijdrage leveren aan de aanpak van obesitas. Het programma helpt professionele chefs kleine veranderingen in hun menu's aan te brengen, zodat hun gasten voor een gezondere maaltijd kunnen kiezen. De aanpak gaat uit van zes basisregels, waaronder het gebruik van meer groenten, minder (en gezondere) vetten, aangepaste portiegrootte en een gezondere bereidingswijze.

### GEZONDHEID EIGEN MEDEWERKERS VERBETEREN

Sinds 2011 organiseert Unilever voor al haar medewerkers in de Benelux een 'health check', als onderdeel van ons wereldwijde gezondheidsprogramma 'Lamplichter' dat al meer dan 50.000 medewerkers heeft bereikt. De health check bestaat uit een online-vragenlijst met modules over voeding, lichamelijke en psychische belasting, een fysieke test en een gesprek met een vitaliteitscoach. Naar aanleiding hiervan bieden we medewerkers indien nodig en gewenst een begeleidingsprogramma aan. In 2012 deden 742 medewerkers de health check. In België start in 2013 het sporttrainingsprogramma Sterke Peer voor medewerkers, met als doel deelname aan de 'Sterke Peer Triatlon'.

### INNOVATIE

Unilever Research & Development in Vlaardingen stond aan de wieg van een grote technologische innovatie op het gebied van margarineproductie. In de nieuwe technologie wordt het harde vet (verzadigd vet) dat nodig is voor de typische margarinetextuur in een fijn poeder omgezet en vervolgens koud gemengd met de olie en het water. Daardoor is er minder van nodig. De technologie wordt toegepast in verschillende Europese margarineproducten, zoals vernieuwde Becel Dieet (NL), Becel Original (BE) en Becel Light (BE/NL) (zie ook 'Vetsamenstelling verbeteren').

Unilever is een organisatie in transitie. Ik ben er trots op te zien hoe duurzaamheid steeds meer leeft bij de mensen. Medewerkers pakken de handschoen op en bekijken zelf hoe zij duurzaamheid een belangrijke plek kunnen geven in hun dagelijkse werkzaamheden. Daarmee raakt ons Sustainable Living Plan steeds meer geïntegreerd in de organisatie.

Anniek Mauser  
Sustainability Director Unilever Benelux

### PARTNERS

- We werken samen met vele organisaties, zoals de Nederlandse Hartstichting en de Belgische Cardiologische Liga. De samenwerking met de Hartstichting is in 2003 gestart. De Hartstichting heeft als missie dat minder mensen hart- en vaatziekten krijgen, hieraan overlijden of ongemak en leed ervaren. Unilever wil hieraan bijdragen vanuit haar missie om bewustwording te vergroten rond de relatie tussen cholesterol en de kans op hart- en vaatziekten. Via haar merk Becel heeft Unilever de Hartstichting financieel en met haar kennis gesteund, onder meer bij projecten gericht op bewustwording rond hart- en vaatziekten bij vrouwen. Unilever en de Hartstichting kijken nu naar een nieuwe strategische invulling van hun samenwerking, zodat optimaal kan worden bijgedragen aan de gestelde doelen op het gebied van preventie van hart- en vaatziekten. Eén van de hoofddoelen van de jarenlange partnerovereenkomst tussen Becel pro.activ en de Belgische Cardiologische Liga is het belang van kennis van de cholesterolwaarde bij een breed publiek onder de aandacht te brengen.
- Samen met de Johan Cruyff Foundation (NL), waarmee wij sinds 2012 een partnership hebben, willen we kinderen – met en zonder beperking – in beweging brengen en houden met projecten die sport en spel stimuleren. Nu al brengt de Cruyff Foundation wekelijks 45.000 gehandicapte jongeren in beweging en spelen wekelijks 20.000 kinderen op een van de 160 Cruyff Courts, wereldwijd. Met het nieuwe initiatief Schoolplein 14 creëren we schoolpleinen waar leerlingen structureel worden uitgedaagd samen te spelen en te sporten. Sinds 2011 steunen we bovendien het Cruyff Institute for Sport Studies.

- Om de Benelux-bevolking te stimuleren (meer) te sporten en bewegen, hebben we partnerships met het Belgisch Paralympisch Comité (BPC), de Koninklijke Nederlandse Voetbalbond (Lipton) en de Koninklijke Nederlandsche Schaatsenrijders Bond (Unox).
- Unilever België is partner van Viasano, een programma dat lokaal stimuleert tot een gezondere leefstijl. België telt 16 Viasano-steden en -gemeenten. In 2012 daalde het percentage kinderen tussen 3 en 7 jaar met overgewicht in Viasano-steden met 22%.
- In Nederland is Unilever een van de zes landelijke partners van JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht). De lokale JOGG-aanpak, inmiddels geïmplementeerd in 25 gemeenten, helpt jongeren gezonder te eten en meer te bewegen. In Rotterdam is Unilever een van de partners van het lokale JOGG-programma, genaamd 'Lekker Fit'. Daarmee ondersteunen we onder meer het programma Superchefs, waarbij kinderen van 10-12 jaar (groep 7/8) tijdens kookworkshops ontdekken hoe gezond, lekker en gemakkelijk koken kan zijn.
- Unilever Food Solutions is de 'founding partner' van het Center for Gastrology in België. In 2012 voerde dit Center, samen met de Universiteit Gent, een wetenschappelijk onderzoek uit in België om aan te tonen dat er een culinaire oplossing bestaat voor niet-ziektegerelateerde ondervoeding bij ouderen. Het onderzoek werd bekroond met de Award Voeding & Gezondheid 'Beste Project 2012' tijdens het Voedings- en Gezondheidscongres in Brussel.
- In Nederland ondersteunen we Hart voor de Wijk in de Rotterdamse deelgemeente Feijenoord met drie maatschappelijke projecten: netwerksessies voor jonge ondernemers, maatschappelijke participatie van allochtone vrouwen en het stimuleren van sport en beweging voor jongeren via de Touzani Voetbalschool.



Viasano is verheugd om deel uit te maken van het Unilever Sustainable Living Plan. Het was dan ook een grote eer te worden uitgenodigd op een evenement van de Young Unilever Managers in september en de kans te krijgen samen met jonge, getalenteerde managers na te denken over een manier om de link tussen Viasano en Unilever als 'Viasano-gemeente' te versterken.

Mireille Roillet  
Nationale Coördinatrice Viasano

Wereldwijd zullen we in 2020 de milieupact 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 bewustwordingscampagnes die aanzetten tot gedragsverandering – die consumenten in staat stellen met minder milieupact dezelfde resultaten te behalen.

### DOUCHEN, BADEN EN HAARWASSEN

Tegen 2015 willen we 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 in z'n totaliteit een bijzonder uitdagende doelstelling.

### WATERSPAARDERS

In mei 2013 lanceren we samen met het Wereld Natuur Fonds (WNF) en de Missing Chapter Foundation (MCF) in Nederland de driejarige warmwaterreductie-campagne 'Waterspaarders: minder warm water, beter voor later'.

Bij wereldomvattende problemen, zoals klimaatverandering, hebben consumenten soms het gevoel dat hun gedrag er niet zoveel toe doet. Unilever, WNF en MCF willen met deze campagne consumenten er juist van overtuigen dat hun keuzes het verschil maken. Het is een campagne die tot doel heeft gedragsverandering binnen het gezin omtrent warmwatergebruik teweeg te brengen. Hierbij gaan we uit van de kracht van het onderwijs. We starten binnenkort met een pilot op tien scholen en rollen de campagne in het najaar uit in heel Nederland.

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

### DE WAS DOEN

We werken aan reductie van de broeikasgasimpact van het wasproces door onze vloeibare wasmiddelen geconcentreerder en onze waspoeders compacter te maken. Van meer dan 95% (naar volume) van onze waspoeders in onze top-14 landen is de formulering aangepast, wat heeft geleid tot 15% minder broeikasgasuitstoot. Daarnaast stimuleren we consumenten om op lagere temperaturen en met de juiste dosering te wassen, zodat dit tegen 2020 in 70% van de machinewasbeurten het geval is.

### KLEIN & KRACHTIG

In Nederland bespaarden we met onze Klein & Krachtig-producten tussen januari 2008 en december 2012 (in vergelijking met flessen van 1500 ml) al 22,1 miljoen liter water (9 olympische zwembaden), 1.000 ton plastic (147 miljoen plastic tasje), 1.300 ton karton (263 miljoen A4'tjes) en 1,2 miljoen kilometer transport (1.886 vrachtwagens).



### BROEIKASGASUITSTOOT DOOR ONZE FABRIEKEN VERMINDEREN

In 2012 verlaagden we in onze fabrieken in de Benelux de CO<sub>2</sub>-uitstoot per ton productie met 4% vergeleken met 2011 en met 44% vergeleken met ons basisniveau van 2008.

- De fabriek in Oss (NL) optimaliseerde begin 2012 de warmte-terugwininstallatie van de droogtoren van de rookworstlijn. In de zomer van 2013 wordt ook de installatie van de droogtoren van de Frankfurterlijn omgebouwd. Deze investeringen leveren een CO<sub>2</sub>-reductie op van ten minste 10% per jaar. In 2013 start tevens een onderzoek om het stoomverbruik in Oss nog verder terug te dringen.
- In onze margarine-/pindakaasfabriek in Rotterdam (NL) hebben we in 2012 de CO<sub>2</sub>-uitstoot met 12,6% teruggebracht ten opzichte van 2011 als gevolg van onder meer hoger rendement van de warmtekrachtkoppeling, verschillende operationele verbeteringen op het gebied van koelen en verwarmen en minder luchtlekages door 'good housekeeping'.
- De Ben & Jerry's-fabriek in Hellendoorn (NL) verminderde de CO<sub>2</sub>-uitstoot met 4% ten opzichte van 2011 door een hogere efficiency.

### TRANSPORT, OPSLAG EN DISTRIBUTIE

In november 2012 ontving Unilever in Nederland een Lean and Green Logistics Award voor haar Benelux-plan van aanpak om de CO<sub>2</sub>-uitstoot in de logistieke keten te verminderen. Wij zijn erin geslaagd binnen 1 jaar een vermindering van bijna 30% te realiseren ten opzichte van 2011. Dit resultaat is voor driekwart te danken aan de consolidatie van vier naar één warehouse in de ijscategorie (Benelux). Daarnaast hebben hieraan bijgedragen: optimaal gevulde vrachtwagens, gecombineerde ladingen Foods- en Home & Personal Care-producten (BE) en de invoering van een minimale ordergrootte voor onze klanten (BE), waardoor er minder vrachtwagens zijn uitgereden.

### BROEIKASGASUITSTOOT DOOR KOEL- VRIESINSTALLATIES VERMINDEREN

Wereldwijd kochten we in 2012 ongeveer 332.000 klimaatvriendelijke vrieskasten, wat ons op meer dan 800.000 bracht van onze doelstelling van 850.000. In Nederland hebben we ruim 5.300 klimaatvriendelijke vriezers aangekocht en in België ruim 2.700. Dit betreft het totale basisassortiment aan vriezers voor OLA, Ben & Jerry's en Café Zero die wij in de markt zetten.

In onze margarine-/pindakaasfabriek werden in 2012 diverse koelinstallaties met CFK's vervangen door CFK-vrije installaties. De aanwezigheid van schadelijke CFK's in onze fabriek in Rotterdam is hiermee in 2012 gedaald met 69,5% ten opzichte van 2011.

### ENERGIEVERBRUIK IN ONZE KANTOREN TERUGDRINGEN

Wereldwijd hebben we sinds 2010 een reductie gerealiseerd van 11% ingekochte energie (kWh) per medewerker. In onze kantoren deBrug/deKade in Rotterdam (NL) hebben we in 2012 onder meer de verwarmings- en nachtventilatie tijden verkort. Onze kantoren in het Diamond-gebouw in Brussel (BE) zullen medio 2013 opnieuw worden ingericht, waarbij onder meer nieuwe T5-verlichting wordt geplaatst waarmee we op jaarbasis – voor eenzelfde lichtopbrengst – 23% minder elektriciteit verbruiken. Bovendien installeren we 'aanwezigheidsdetectoren' en lichtdetectie, wat ons een besparing van nog eens 20% zal opleveren. Ook de nieuwe airconditioningsinstallatie is zo'n 25% zuiniger in elektriciteit.



De doelen in ons Sustainable Living Plan liggen aan de basis van onze beslissing om onze kantoren duurzamer in te richten. Maar de weloverwogen aanpassingen zorgen niet alleen voor een aanzienlijke energiereductie; ik zie ook echt uit naar mijn nieuwe werkomgeving. Want een 100% recycleerbare bureaustoel zit toch echt stukken lekkerder!

**Jean Cammaert**  
Facility Systems Manager, Unilever Belgium





## WATER

### WATERVERBRUIK TIJDENS PRODUCTIE VERMINDEREN

Dankzij diverse waterbesparingsinitiatieven in al onze fabrieken verlaagden we in 2012 in de Benelux het watergebruik per ton productie met 4% vergeleken met 2011 en met 25% vergeleken met ons basisniveau van 2008.

- In 2012 werd in de margarine-/pindakaasfabriek in Rotterdam 8,4% minder rivierkoelwater gebruikt dan in 2011, onder meer als gevolg van technische verbeteringen en een efficiëntere werkwijze.
- In de fabriek in Oss (NL) werd het koelwaterverbruik in 2012 met bijna de helft verminderd ten opzichte van 2011 door kleine operationele verbeteringen, onderzoek en bovenal menselijke aandacht. De grootste besparingen komen voort uit het tijdig en frequent schoonmaken van installaties en het vervangen van de hoofdmeter.

Om onze machines te koelen, pompen we jaarlijks meer dan drie miljoen m<sup>3</sup> water uit de Maas. Dat stroomt een graad warmer weer de rivier in. Dankzij een kleinere pomp die we eind 2012 hebben geïnstalleerd, hebben we nu tot 20% minder koelwater nodig!

**Jan van Noord**  
Manager Quality, Safety, Health & Environment,  
margarine/peanut butter factory, Rotterdam

## AFVAL

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

### VERPAKKINGSMATERIAAL VERMINDEREN

We hebben ons gecommitteerd tegen 2020 het gewicht van ons verpakkingsmateriaal met een derde te verlagen door meer lichtgewicht materialen te gebruiken, structuur- en materiaalontwerpen te optimaliseren, geconcentreerde versies van onze producten te ontwikkelen en onnodige verpakking te elimineren.

- Vanaf mei 2013 brengt Robijn haar wascapsules in zakken op de markt, in plaats van in plastic dozen. Deze overstap zorgt per wasbeurt voor een besparing van 32% op verpakkingsmateriaal.
- Vanaf juni 2013 vervangen wij de bestaande HDPE-flessen van onze vloeibare margarineproducten voor vlees & jus (zoals Croma) door lichtgewicht PET-flessen. De Cromaflessen kunnen dan, dankzij een nieuwe productielijn, worden geblazen in de margarine-/pindakaasfabriek in Rotterdam. Dat levert in Nederland een jaarlijkse besparing op van 18.600 transportkilometers en 70 ton verpakkingsmateriaal (ter vergelijking: 9 miljoen plastic tasjes).



### VERPAKKINGEN HERGEBRUIKEN

Binnen onze portfolio voor huishoudelijke en persoonlijke verzorging willen wij consumenten navulverpakkingen bieden, zodat de basisverpakking hergebruikt kan worden.

- In België herintroduceerden we in augustus 2012 de eco-navulverpakking van Sunlight Classic-handzeep. De 250 ml-variant (fles) werd vervangen door een 500 ml-variant (zak) die maar liefst 75% minder plastic bevat dan de gewone Sunlight Classic Care 300 ml-fles.

### AFVAL IN ONZE FABRIEKEN TERUGDRINGEN

In 2012 bereikten we in 18 landen, waaronder Nederland en België, een belangrijke mijlpaal: 100% van onze vestigingen stuurt geen restafval meer naar de vuilstort. Een prestatie die overeenkomt met het afvoeren van meer dan één miljoen afvalbakken met 76.000 ton huisvuil ieder jaar. Bovendien hebben we onze doelstelling met 5 jaar naar voren gehaald: eind 2015 zal geen van onze fabrieken nog restafval naar de vuilstort sturen.

- Sinds 2011 werken we samen met één afvalverwerker voor al onze vestigingen: Shanks. Zij recyclen ruim 88% van het afval dat zij ophalen. In 2012 zamelde Shanks op alle Unilever-locaties in de Benelux onder meer ruim 3.500 ton herbruikbaar vet in dat wordt omgezet in biodiesel. Ook werd ruim 2.000 ton papier/karton (95% karton) volledig gerecycled.
- In onze margarine-/pindakaasfabriek in Rotterdam (NL) wordt een deel van ons 'margarineafval' gebruikt voor de productie van tweede-generatie biodiesel en ons 'groenteafval' van de bedrijfsrestaurants wordt vergist tot groene energie en compost. Ook worden duurzame reststromen uit de pindakaasproductie sinds 2011 verwerkt tot diervoeder.

### ANDERE HIGHLIGHTS

- Vanaf medio 2013 gebruikt Unilever geen kleine plastic bolletjes (microplastics) meer in haar personal care-producten in Nederland. Wereldwijd geldt dit commitment vanaf eind 2015. Door alternatieve ingrediënten te gebruiken, kunnen we consumenten dezelfde kwaliteit en functionaliteit bieden zonder hiervoor plastic te gebruiken.
- Unilever Food Solutions Benelux ontwikkelde de 'Afval Monitor': een praktische tool om verspilling in de professionele keuken terug te dringen. De tool wordt in 2013 aangeboden aan 4.500 klanten en is tevens online beschikbaar. Met de Afval Monitor besparen zij niet alleen kosten – minder weggooien, minder inkopen – maar verkleinen ze ook hun milieu-impact.

### PARTNERS

In april 2012 kondigden wij een driejarig partnership aan met het Wereld Natuur Fonds (WNF) in Nederland om samen gedragsverandering bij consumenten teweeg te brengen op het gebied van wassen en douchen. Dit partnership heeft inmiddels geleid tot de ontwikkeling van de unieke warmwaterreductie-campagne 'Waterspaarders; minder warm water, beter voor later', samen met derde partner de Missing Chapter Foundation\*. De campagne wordt in Nederland gelanceerd in mei 2013 (zie ook 'Douchen, baden en haarwassen').

\* De Nederlandse Missing Chapter Foundation (MCF) is sinds 2011 partner van Unilever in Nederland en brengt besluitvormers in contact met de verfrissende ideeën van kinderen op het gebied van duurzaamheid, door basisscholen te koppelen aan bedrijven.



De impact van Unilevers beslissing gaat veel verder dan 'slechts' de Unilever-producten: het heeft bij veel mensen de ogen geopend dat het anders kan en móét.

**Jeroen Dagevos**  
Milieukundige en projectleider  
Afval bij Stichting De Noordzee

## DUURZAME LANDBOUW

Tegen 2020 willen we wereldwijd 100% van onze landbouwgrondstoffen betrekken uit duurzame bronnen. Eind 2012 gold dit voor 36% van onze landbouwgrondstoffen. Dit overtrof onze interim-doelstelling van 30% en betekent een aanzienlijke stijging ten opzichte van de 24% in 2011.

### DUURZAME PALMOLIE

Sinds eind 2012 is 100% van de palmolie die wij wereldwijd inkopen afkomstig van duurzame bronnen: 97% via GreenPalm-certificaten en 3% van gecertificeerde, traceerbare bronnen (via gescheiden aanvoer). We behaalden dit doel drie jaar eerder dan gepland. Ons nieuwe doel: tegen 2020 al onze palmolie betrekken uit gecertificeerde, **traceerbare** bronnen.

Zie ook 'Partners duurzame landbouw' voor een bijzondere palmolie-expositie die tot stand is gekomen in samenwerking met Diergaarde Blijdorp in Rotterdam.

### DUURZAAM PAPIER EN KARTON

Wereldwijd kwam eind 2012 63% van ons papier en karton uit gecertificeerde, duurzaam beheerde bossen of uit gerecycled materiaal.



Duurzaamheid blijft 'top of mind' bij alles wat we doen. Niet alleen om de beste kwaliteit ijs te kunnen bieden, maar ook om een positieve bijdrage te blijven leveren aan de leef- en arbeidsomstandigheden van de cacao-boeren én hun gezinsleden!

**Larissa Michiels**  
Brand Manager van onder meer Magnum in België



### DUURZAME THEE

Wereldwijd bevatte eind 2012 75% (2011: 57%) van onze melanges voor Lipton-theezakjes deels thee gecertificeerd door Rainforest Alliance™. In z'n totaliteit werd 39% van de ingekochte thee voor al onze merken betrokken van telers met Rainforest Alliance™-certificaat.

### DUURZAME GROENTEN EN FRUIT

Tegen eind 2012 werd wereldwijd 7% van het fruit duurzaam ingekocht. 59% van onze top-13 groenten en kruiden werd tegen eind 2012 betrokken uit duurzame bronnen.

### DUURZAME CACAO

Vanaf 2015 zullen we 100% van de cacao die we wereldwijd voor ons Magnum-ijs gebruiken, betrekken van door Rainforest Alliance™ gecertificeerde landbouwbedrijven. In Nederland dragen alle Magnum-varianten al sinds juni 2012 het Rainforest Alliance™-keurmerk. In België zal dit eind 2014 het geval zijn.

### DUURZAME ZUIVEL

Sinds 2012 is het Ben & Jerry's Caring Dairy-programma (gestart in 2003) wereldwijd volledig in lijn met de Sustainable Agriculture Code, onze code voor duurzame landbouw. Sinds 2011 werken we bovendien samen met FrieslandCampina op het gebied van innovatie en productontwikkeling om de wereldwijde zuivelketen voor al onze merken verder te verduurzamen. In 2012 voerden onder meer 116 FrieslandCampina-bedrijven self-assessments uit: alle voldoen aan onze Sustainable Agriculture Code.

### 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 Fairtrade-gecertificeerd. Meer dan 22.000 kleine boeren hebben hierdoor een beter leven. Eind 2013 zullen alle Ben & Jerry's-smaken wereldwijd Fairtrade-gecertificeerd zijn.

### VRIJE-UITLOOPEIEREN

We gingen door met de uitrol van producten met vrije-uitloopeieren; circa een derde van onze mayonaise-portfolio in Noord-Amerika werd eind 2012 met vrije-uitloopeieren geproduceerd. Sinds maart 2010 geldt dit voor alle Calvé-mayonaise in Nederland. Ijsmerk Ben & Jerry's maakte de overstap al in 2004.



### DIERENWELZIJN VERBETEREN

- Sinds maart 2013 voldoet het VION Beter Leven-programma 100% aan de Unilever Sustainable Agriculture Code, onze wereldwijde code voor duurzame landbouw. Daarmee is Beter Leven-vlees van de VION het eerste door Unilever ingekochte duurzaam geproduceerde vlees. Om dit te bereiken, heeft VION haar Good Farming Star-marktconcept vergeleken met Unilevers Sustainable Agriculture Code en 30 self-assessments uitgevoerd bij haar deelnemende varkensbedrijven. Ook voegen zij dit jaar een milieumodule toe aan hun marktconcept.
- In de Europese campagne Supporting Better Dairy werkt ons ijsmerk Ben & Jerry's samen met dierenwelzijns-organisaties World Society for the Protection of Animals (WSPA) en Compassion in World Farming (CIWF). De campagne heeft als doel Europese richtlijnen verkrijgen voor het welzijn van melkkoeien. Via [www.happycows.eu](http://www.happycows.eu) werden al ruim 66.000 handtekeningen van Europese burgers ingezameld. Supporting Better Dairy wordt ondersteund door 15 Europese partner-NGO's en loopt nog tot het najaar van 2013.

Unox heeft zich ten doel gesteld tegen 2020 haar totale productportfolio op diervriendelijkere wijze te produceren.

- Eind 2012 droeg ruim 60% van de Unox-rookworsten 1 Beter Leven-ster van de Nederlandse Dierenbescherming (t.o.v. een derde in 2011). Afhankelijk van de beschikbaarheid van het vlees, maar uiterlijk in 2020, zullen alle Unox-producten dit diervriendelijkheidskenmerk dragen.
- Sinds maart 2013 dragen ook de Unox Kip Knaks 1 Beter Leven-ster. In oktober 2012 ontving Unox al de Good Chicken Award van dierenwelzijnsorganisatie Compassion in World Farming voor haar voornemen over te stappen op diervriendelijk geproduceerde kip voor de Unox Kip Knaks.

### MEER KANTOORBENODIGDHEDEN DUURZAAM INKOPEN

Tegen september 2012 kwam wereldwijd meer dan 95% van onze papieren kantoorbenodigdheden uit gecertificeerde duurzame bossen of gerecycled bronnen. Medio 2013 worden onze kantoren in het Diamond-gebouw in Brussel (BE) opnieuw ingericht, waarbij duurzame inkoop leidend is. Zo zijn de nieuwe kantoorstoelen integraal – cradle-to-cradle – ontworpen: ze kunnen na gebruik 100% worden gerecycled.

### PARTNERS

- Unilever heeft actieve samenwerkingsverbanden met Rainforest Alliance™ (thee, cacao) en Fairtrade (Ben & Jerry's) en in Nederland met het Initiatief Duurzame Handel (IDH) en de Dierenbescherming. Ook werken we steeds intensiever samen met onze leveranciers.
- Sinds 2001 heeft Unilever in Nederland een partnership met Diergaarde Blijdorp in Rotterdam. De gezamenlijke, langlopende palmolie-expositie (sinds december 2012) geeft de bezoekers van de Diergaarde op laagdrempelige wijze uitleg over het belang van een 100% duurzame palmolieketen, een doel waarvoor wij ons al jaren inzetten. Voor jonge diergaardebezoekers ontwikkelden wij bovendien de Ranger Bob Speurtocht, waarin belangrijke duurzaamheidsthema's op speelse wijze aan bod komen. Beide initiatieven passen perfect in de gezamenlijke missie om het bewustzijn én gedrag rond duurzaamheid bij jong en oud te verbeteren.



Unox laat met deze belangrijke introductie wederom zien dierenwelzijn serieus te nemen. Daar ben ik heel blij mee.

**Frank Dales**  
Directeur Dierenbescherming





## LEVENSTANDAARD VERHOGEN



Geweldig om naast mijn professionele carrière iets te kunnen betekenen voor diegenen die onze hulp zó nodig hebben!

**Justine Berger**  
Marketing Management Trainee



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

- Naast de jaarlijkse kerstpakkettenactie (NL), waarbij in 2012 onze medewerkers 5.500 kerstpakketten maakten voor gezinnen in Zuid-Holland, ondersteunt Unilever al vele jaren de Voedselbank in Nederland door producten te doneren die kort voor de houdbaarheidsdatum zijn. We zullen in de eerste helft van 2013 een tweejarig business-partnership tekenen met Voedselbanken Nederland om onze samenwerking te structureren en intensiveren. We zullen onder meer faciliteiten, zoals vergaderruimten, en 500 manuren beschikbaar stellen om hen, waar wenselijk, met onze kennis te ondersteunen. Het is ons streven het jaarlijkse aantal donaties te verhogen tot 1,2 miljoen producten en tegelijkertijd het aantal producten dat wij vernietigen te halveren.
- Unilever is sinds 2006 wereldwijd partner van het World Food Programme (WFP) van de VN. Binnen Project Laser Beam gaan we met tal van initiatieven samen de strijd aan tegen honger en ondervoeding bij kinderen. Zo doneerde ons merk Conimex, dat 80 jaar bestond in 2012, via de verkoop van speciale 'Conimex-verjaardagsvarianten' in Nederland 850.000 schoolmaaltijden aan het WFP-programma in West-Timor.
- Heart for Kids, een onafhankelijke stichting opgericht door Unilever-managers, zamelt via verschillende interne en externe acties zo veel mogelijk geld in voor het schoolvoedselprogramma van het WFP in Indonesië. Met de acties van het afgelopen halfjaar staat de teller nu al op 50.000 schoolmaaltijden à € 0,20.

### TOEKOMSTIGE UITDAGINGEN

We zullen kijken naar mogelijkheden om partnerships nóg actiever te koppelen aan onze business, zodat een win-win-win voor alle betrokkenen ontstaat en de zichtbaarheid en bekendheid van de partners via onze producten kan worden verhoogd.

Deze publicatie maakt deel uit van het Unilever Sustainable Living Plan Progress Report 2012. Meer informatie vindt u op: [www.unilever.be](http://www.unilever.be) / [www.unilever.nl](http://www.unilever.nl)

April 2013

### 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

[WWW.UNILEVER.NL/DUURZAAMLEVEN](http://WWW.UNILEVER.NL/DUURZAAMLEVEN)  
[WWW.UNILEVER.BE/NL/DUURZAAMLEVEN](http://WWW.UNILEVER.BE/NL/DUURZAAMLEVEN)

