



Unilever Sustainable Living Plan

Voortgangsverslag 2013 Benelux

In de Benelux werken we met veel passie en inzet aan het realiseren van de wereldwijde doelstellingen van het Unilever Sustainable Living Plan. Onze focus op duurzaamheid geeft een impuls aan de groei van onze merken en aan ons concurrentievoordeel en zorgt ervoor dat wij ons nog sterker onderscheiden. Hier vindt u enkele van onze initiatieven en successen in 2013 en begin 2014.



Unilever

GEZONDHEID EN WELZIJN **VERBETEREN**



Wereldwijd zullen we tegen 2020 meer dan een miljard mensen helpen in actie te komen om hun gezondheid en welzijn te verbeteren. In de Benelux richten we ons vooral op productverbetering, informeren over gezonde voeding, zelfvertrouwen van jonge mensen vergroten en mensen stimuleren meer te bewegen.



GEZONDHEID EN HYGIËNE ZELFVERTROUWEN VERGROTEN

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

- In 2013 vond in Nederland de tweede editie van het Dove Self-Esteem-programma plaats: Dove bereikte 32.000 jongeren via het organiseren van Self-Esteem-workshops en Train-de-Trainerssessies, 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, kenniscentrum voor eetstoornissen. Eetexpert begeleidt leerkrachten in het geven van workshops over zelfwaardering, waardoor Dove in 2013 20.200 jonge meisjes bereikte.

VOEDING ZOUTGEHALTE VERLAGEN

In de Benelux realiseerden we al aanzienlijke zoutreducties. We werken hard aan verdere verlaging van het zoutgehalte om te zorgen dat tegen 2020 75% van ons Foods-assortiment voldoet aan zoutgehalten die een zoutinname van maximaal 5 g per dag mogelijk maken, zoals aanbevolen door de Wereldgezondheidsorganisatie.

- 58% van onze Foods-portfolio in de Benelux gemeten naar volume voldeed in 2013 aan de doelstelling van 5 g zout per dag.
- Begin 2014 werd in Nederland het zoutgehalte van vijf Calvé Saladedressings gemiddeld met 10% gereduceerd. Daarnaast werd het zoutgehalte van Knorr-maaltijdpakketten verlaagd met gemiddeld 5% en dat van Bertolli-pastasauzen in pot met gemiddeld 9%.

MENSEN MOTIVEREN GOED VOOR HUN HART TE ZORGEN

- Unilever Food Solutions (UFS) Benelux lanceerde in januari 2013 Knorr Soepen in dozen en emmers van 10 kg met gemiddeld 5% minder zout. Vijf varianten van Knorr Aardappelpuree in het assortiment van UFS bevatten inmiddels gemiddeld 16% minder zout. Begin 2013 bracht UFS Benelux zeven dressings op de markt met verbeterde recepturen, met gemiddeld 13% minder zout.
- Met de onlinezouttest willen we consumenten bewuster maken van hun zoutinname (www.zouttest.nl en www.zouttest.be).
- 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 met voldoende groente en fruit en een gezonde leefstijl. Sinds 2013 vroegen meer dan 80.000 Belgen en 50.000 Nederlanders een pakket aan en in Nederland werden in 2013 250.000 Cholesterol Informatie Boxen uitgereikt via supermarkten en professionele kanalen (artsen, diëtisten, etc.).



- In februari 2014 startte in Nederland de Nationale Cholesterol Test bij ruim 250 Service Apotheken, gesteund door de Hartstichting, de Nederlandse Vereniging van Diëtisten en Becel pro-activ. Zes weken lang werd de Nederlandse bevolking opgeroepen een onlinericotest op hart- en vaatziekten, diabetes type 2 en nierschade in te vullen, met het doel bewustwording te creëren rondom een verhoogd cholesterol als een van de risicofactoren. Iedereen die na het invullen van de risicotest een licht verhoogd risico bleek te hebben, kon gratis zijn/haar cholesterolgehalte laten meten bij een Service Apotheek en ontving op basis van de uitslag een leefstijladvies. Bijna 290.000 mensen bezochten de site www.nationalecholesteroltest.nl, meer dan 190.000 mensen deden de risicotest en er werden rond de 25.000 cholesterolmetingen uitgevoerd gedurende het eerste kwartaal van 2014. De Nationale Cholesterol Test maakt deel uit van het Nationaal Programma Preventie 'Alles is gezondheid', een initiatief van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

- In 2013 werd in België de Becel Hartloper-campagne gelanceerd, gesteund door de Belgische Cardiologische Liga, om Belgen te motiveren minstens 30 minuten per dag te bewegen. Een smartphone app, een onlineplatform met tips & tricks en samenwerking met de tv-show Let's Get Fit maakten deel uit van de campagne. Tijdens de activatieperiode (mei-sept. 2013) werden meer dan 4 miljoen minuten fysieke activiteit geregistreerd.
- Elk jaar op 29 september organiseert de Nederlandse Hartstichting Dress Red Day. Die dag wordt aan Nederlanders gevraagd 'rood' te dragen om aandacht te vragen voor de hartgezondheid van vrouwen. In 2013 ondersteunde Becel de Hartstichting om Dress Red Day meer bekendheid te geven, via een extra tv-commercial, een advertorial en een e-mail aan de Becel-fanbase van circa 200.000 leden.

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.

- 97% van ons Benelux-assortiment zachte spreads op basis van plantaardige olie* bevatte in 2013 niet meer dan 33% verzadigd vet en ten minste 67% goed, onverzadigd vet.
- Daarnaast leveren onze belangrijkste spreads in kuipjes (Becel, Blue Band en Planta) ten minste 15% van de essentiële vetzuren zoals aanbevolen in internationale voedingsrichtlijnen.
- 100% van de Benelux-portfolio gemeten naar volume bevat geen transvetten die afkomstig zijn van gedeeltelijk gehydrogeneerde plantaardige olie.

** Voor alle andere producten in het spreadsassortiment, inclusief onze melangeproducten, streven we naar het laagste gehalte aan verzadigd vet zonder de productprestaties en de verwachtingen van de consument in gevaar te brengen.*

SUIKERGEHALTE VERLAGEN EN AANTAL CALORIEËN BEPERKEN

- In 2013 is vastgesteld dat er vanaf 2010, gemeten naar volume, 7% minder suiker zit in al onze drinkklare theeproducten in de Benelux. Verder realiseerde begin 2014 Lipton Ice Tea Brisk in Nederland een suikerreductie van 30%. We hebben verschillende plannen om het suikergehalte in onze Ice Tea-portfolio verder te verlagen om ons doel voor 2020 te bereiken.

- In de Benelux bevat 100% van onze kinderijsjes 110 kilocalorieën of minder per portie.

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 % referentie-inname op de achterzijde van de verpakking (waar van toepassing).

- In Nederland zijn we mede-initiatiefnemer van Ik Kies Bewust (2006), nu bekend als het 'Vinkje'. Dit symbool helpt consumenten een bewuste en gezondere keuze te maken binnen elke productcategorie.

GEZONDHEID EIGEN MEDEWERKERS VERBETEREN

In 2013 deden 312 medewerkers in de Benelux een 'health check' als onderdeel van ons wereldwijde gezondheidsprogramma 'Lamplighter', dat al meer dan 60.000 medewerkers heeft bereikt. De check bestaat uit een onlinevragenlijst over voeding, lichamelijke en psychische belasting en een gesprek met een vitaliteitscoach. In België werden ook yoga-initiatielessen gegeven.

PARTNERS

- We gaan door met het 'groentelabel' op de verpakking van Unox-soep in pak, zak en blik met meer dan 50 g groente per portie, om consumenten te wijzen op de hoeveelheid groenten in soep.
- De visie van Unilever Food Solutions in de Benelux omtrent 'Eten is Feest', waarbij we streven naar persoonlijke, kwaliteitsvolle en vooral lekkere maaltijden voor ouderen, werd in 2013 ondersteund door de 7e editie van UniKIT met als thema 'TGB in de praktijk' en het Smaakboek. In de UniKIT-editie wordt bekeken wat het in de praktijk betekent gezond te koken voor ouderen volgens de TG3VB principes (Tijd, Gewoonte, Versheid, Volume, Variatie en Bereidingswijze). Het Smaakboek bundelt 153 smaakgestuurde groentebereidingen voor ouderen.

- Samen met de Johan Cruyff Foundation (NL) willen we kinderen – met en zonder beperking – in beweging brengen en houden via sport en spel. Ontbijten geeft kinderen de energie die ze nodig hebben op school en om buiten te spelen. Daarom steunen Blue Band en Calvé Pindakaas het Koningsontbijt en steunt Blue Band Schoolplein14: een initiatief van de Johan Cruyff Foundation om schoolpleinen aan te passen en zo kinderen te stimuleren meer samen buiten te spelen. Ook steunen we sinds 2011 het Cruyff Institute for Sport Studies.
- Het Nationaal Schoolontbijt motiveert al tien jaar kinderen én hun ouders om iedere ochtend te ontbijten. Unilever ondersteunt dit initiatief en stelt daarom Blue Band ter beschikking. Tijdens het Nationaal Schoolontbijt in 2013 ontbeten 400.000 kinderen samen op school.

- Unilever België is een van de partners van Viasano, een lokaal gericht volksgezondheidsprogramma dat obesitas bij kinderen wil voorkomen.
- In Nederland is Unilever een van de zes landelijke partners van JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht). De lokale JOGG-aanpak, inmiddels geïmplementeerd in 58 gemeenten, helpt jongeren gezonder te eten en meer te bewegen. Ook in 2013 sloten zich diverse gemeentes aan.
- Unilever werkt in Nederland sinds 2013 samen met Look Good...Feel Better. Look Good...Feel Better steunt mensen met kanker bij hun uiterlijke verzorging. Naast financiële steun geven we gratis producten voor gebruik tijdens workshops en begeleiden we bij het opstellen van een marketing- en communicatieplan.
- In de Rotterdamse deelgemeente Feijenoord (NL) ondersteunen we Hart voor de Wijk met drie maatschappelijke projecten: netwerksessies voor jonge ondernemers, maatschappelijke participatie van allochtone vrouwen en het stimuleren van jongeren om te sporten en bewegen via de Touzani Voetbalschool.

- In samenwerking met de ANWB hebben we in 2013 230.000 Nederlanders geïnspireerd om meer te fietsen.
- Becel pro-activ werkt vanaf 2003 samen met de Nederlandse Hartstichting en de Belgische Cardiologische Liga.
- Om mensen te stimuleren (meer) te sporten en bewegen, hebben we partnerships met het Belgisch Paralympisch Comité, de Koninklijke Nederlandse Voetbalbond (Lipton) en de Koninklijke Nederlandsche Schaatsenrijders Bond (Unox).
- Omdat Unilever Food Solutions actief wil meewerken aan de toekomstige ouderenzorg steunt zij het initiatief 'Carehome of the Future' in Heusden-Zolder (België), een uniek open innovatiecentrum rond zorg, wellness, comfort en gezondheid.



IMPACT OP HET MILIEU VERKLEINEN



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

BROEIKASGASSEN

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

DOUCHEN, BADEN EN HAARWASSEN

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

- In de Benelux helpen Andrélon Droogshampoo (NL) en Dove leave-on conditionerspray (Benelux) consumenten hun warmwaterverbruik te verminderen.
- De introductie van zogenaamde 'microsheets' in conditioners, een nieuwe manier om het product te structureren, heeft geleid tot een daling van het gebruik van chemicaliën bij een gelijkblijvende prestatie. Dit zorgt voor een lagere chemische belasting van het milieu en tevens voor minder energieverbruik en dus minder broeikasgasuitstoot.

DE WAS DOEN

We werken aan reductie van de broeikasgasimpact van het wasproces door onze vloeibare wasmiddelen geconcentreerder en onze waspoeders compacter te maken. Daarnaast stimuleren we consumenten om op lagere temperaturen en met de juiste dosering te wassen.

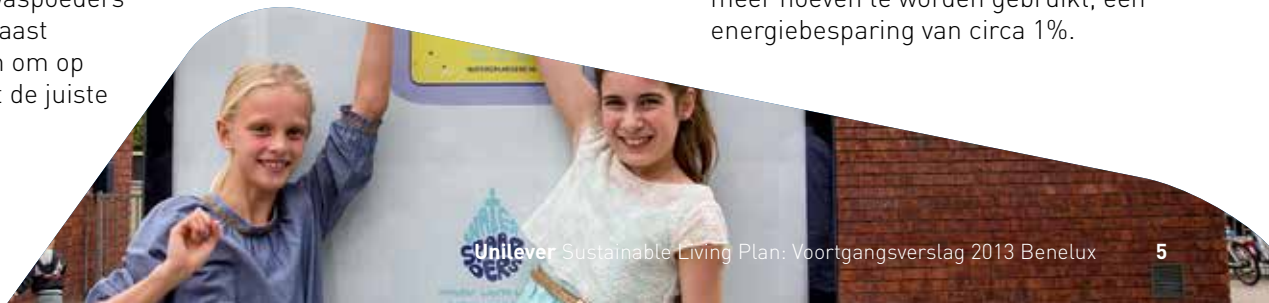
- In 2013 heeft Unilever België zich geïnteresseerd in deelname aan het sectorinitiatief I PREFER 30°C in 2014, om het wassen op lagere temperatuur te stimuleren.

WATERSPAARDERS

In mei 2013 lanceerde Unilever in Nederland samen met het Wereld Natuur Fonds en de Missing Chapter Foundation de driejarige campagne voor warmwaterreductie 'WaterSpaarders: minder warm water, beter voor later'. De campagne heeft als doel binnen het gezin gedragsverandering omtrent warmwatergebruik tot stand te brengen. Inmiddels doen meer dan 250 scholen mee; meer dan 7.000 kinderen maakten in 2013 een etiket voor een fles douchegel of shampoo met een oproep aan hun ouders om korter te douchen. Daarmee werden actief meer dan 30.000 mensen bereikt onder de douche, de 'plaats delict'. Drinkwaterbedrijf Vitens, energieleverancier Eneco, duurzaam communityplatform Nudge en onderwijs-uitgever Zorn haakten in 2013 aan als partner en begin 2014 deden StayOkay, Vewin en Enexis hetzelfde. Daarnaast vinden gesprekken plaats met andere potentiële partners.

BROEIKASGASUITSTOOT DOOR ONZE FABRIEKEN VERMINDEREN

- In 2013 verlaagden we in onze fabrieken in de Benelux de CO₂-uitstoot per ton productie met 10% vergeleken met 2012 en met 40% vergeleken met ons basisniveau van 2008. Dit was minder dan verwacht door een teruglopend volume in combinatie met een relatief groot basisenergieverbruik in de fabrieken.
- De fabriek in Oss (NL) optimaliseerde begin 2012 een deel van de warmteterugwininstallatie van de droogtoren van een van de rookworstlijnen. In de zomer van 2013 gebeurde dit ook bij de andere rookworstlijnen. Dit levert een CO₂-reductie op van 10% per jaar. In 2013 is onderzocht hoe het stoomverbruik in Oss verder kan worden verlaagd. De voorstellen worden momenteel uitgewerkt.
- In onze margarine-/pindakaasfabriek in Rotterdam (NL) reduceerden we in 2013 de CO₂- en energieuitstoot van de stoomketel met 2% door aanpassing van branders en branderregeling. De koelwatervoorziening werd uitgebreid met een pomp met minder capaciteit, waardoor in de winter de (te) grote koelwaterpompen niet meer hoeven te worden gebruikt, een energiebesparing van circa 1%.





TRANSPORT, OPSLAG EN DISTRIBUTIE

- In 2013 hebben we ten opzichte van 2012 onze CO₂-uitstoot met 15% gereduceerd, dat is drie keer zoveel als de doelstelling van 5%. Dit hebben we bereikt door met klanten in België verdere afspraken te maken over het bestellen van minimumhoeveelheden en door centrale aanlevering aan Makro in België vanaf augustus 2013.
- Kuehne + Nagel en Unilever werken samen aan de bouw van een hoogwaardig distributiecentrum in de omgeving van Tiel (NL) voor Unilevers divisie Home & Personal Care met de nieuwste groene technologieën volgens de BREEAM-standaard (Building Research Establishment Environmental Assessment Method).

BROEIKASGASUITSTOOT DOOR KOEL- EN VRIESINSTALLATIES VERMINDEREN

- In 2013 hebben we in de Benelux 5.380 klimaatvriendelijke vriezers aangekocht.
- Eind 2013 heeft Unilever wereldwijd een 'Green Basket' samengesteld met alleen vriezers met de juiste koelmiddelen en het laagste energieverbruik in hun soort; landen moeten daaruit kiezen. Voor 2014 heeft Unilever Benelux al haar vriezers uit deze Green Basket besteld.

ENERGIEVERBRUIK IN ONZE KANTOREN TERUGDRINGEN

In 2013 heeft een audit van het Unilever-kantoor in Brussel m.b.t. energieverbruik geresulteerd in besparingsopties. Momenteel wordt onderzocht welke verbeteringen zullen worden doorgevoerd.

WATER WATERVERBRUIK TIJDENS PRODUCTIE VERMINDEREN

In 2013 had een lager productievolume gevolgen voor onze prestaties op het gebied van waterbesparing. Door kortere productieruns en dus meer productiewisselingen was meer schoonmaakwater per ton product nodig.

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.

- Sinds mei 2013 brengt Robijn haar wascapsules op de markt in zakken in plaats van plastic dozen. Deze overstap zorgt per wasbeurt voor een besparing van 32% op verpakkingsmateriaal.

- Sinds juni 2013 worden onze vloeibare margarineproducten voor vlees & jus geleverd in lichtgewicht PET-flessen in plaats van HDPE-flessen. Daarmee besparen we in Nederland jaarlijks 18.600 transportkilometers en 70 ton verpakkingsmateriaal.
- Unilever is een van de deelnemers aan het Product Resource Efficiency Project voor waspoeders (PREP-p3), initiatief van de AISE (International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products) gericht op doserings- en verpakkingsreductie van waspoeders.
- Bovendien zullen we het gebruik van supergeconcentreerde wasmiddelen blijven stimuleren.

AFVAL IN ONZE FABRIEKEN TERUGDRINGEN

- Sinds 2012 stuurt 100% van onze fabrieken in Europa geen niet-gevaarlijk afval meer naar de vuilstort. Sinds 2013 geldt dit wereldwijd voor 75% van onze fabrieken. Drie jaar geleden was dat nog 20%. Eind 2015 zal geen van onze fabrieken nog niet-gevaarlijk afval naar de vuilstort sturen.
- 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.

VOEDSELVERSPILLING

Unilever Food Solutions (UFS) zet zich in om voedselverspilling tot een minimum te beperken. Om chefs te helpen hun afvalstromen beter onder controle te krijgen, ontwikkelde UFS in 2013 'Wise up on Waste', een instrument om het afvalbeheer in de professionele keuken in kaart te brengen en te stroomlijnen. Inmiddels hebben 9 restaurants toegezegd deze hulpmiddelen te gaan testen: 4 in Nederland, 4 in België en 1 in Frankrijk.

DUURZAME LANDBOUW

Tegen 2020 willen we wereldwijd 100% van onze landbouwgrondstoffen betrekken uit duurzame bronnen. Eind 2013 gold dit voor 48% van onze landbouwgrondstoffen.

DUURZAME PALMOLIE

Sinds eind 2012 is 100% van de palmolie die wij wereldwijd inkopen afkomstig van duurzame bronnen. We behaalden dit doel drie jaar eerder dan gepland. In november 2013 hebben we bekendgemaakt dat we tegen eind 2014 al onze palmolie wereldwijd zullen betrekken uit traceerbare, bekende bronnen. Ons uiteindelijke doel: tegen 2020 al onze palmolie betrekken uit gecertificeerde, traceerbare bronnen.

DUURZAME GROENTEN EN FRUIT

- Bertolli-pastasauzen en een aantal Knorr-maaltijdmixen bevatten nu duurzaam geteelde tomaten. Ditzelfde geldt voor de tomaten in de soepen van Bertolli, Knorr en Unox. Eind 2014 zal de claim 'Met duurzaam geteelde tomaten' op de verpakkingen van de desbetreffende producten staan. Bij de Unox-soepen zal de claim alleen worden vermeld op de verpakking van de varianten waar tomaat het hoofdingrediënt is.
- Vier van de zes varianten Knorr Aardappelpuree in het assortiment van Unilever Food Solutions in de Benelux zijn gemaakt van duurzaam geteelde aardappelen.

Dit houdt in:

- Gebruik van gecertificeerde zaad/pootaardappelen
- Gebruik van de meest geschikte landbouwgronden (zand/leem)
- Minimaliseren van gebruik van bestrijdingsmiddelen
- Waterbesparing door toepassing van nieuwe irrigatietechnologieën
- Ondersteuning van biodiversiteitsprojecten ten behoeve van een gezond ecosysteem

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. Eind 2013 werd 70% van de cacao voor Magnum al betrokken uit duurzame landbouw. Hierdoor konden 29.000 cacaoboeren hun inkomen en hun levensomstandigheden verbeteren. Daarnaast verzekeren wij ons op deze wijze van een duurzame en verantwoorde bron van de beste kwaliteit cacao. In Nederland hebben alle Magnum-varianten al sinds juni 2012 het Rainforest Alliance™-keurmerk. In België zal dit eind 2014 het geval zijn.

DUURZAAM PAPIER EN KARTON

Wereldwijd kwam eind 2013 62% van ons papier en karton uit gecertificeerde, duurzaam beheerde bossen of uit gerecycled materiaal.

DUURZAME THEE

Wereldwijd bevatte eind 2013 83% (2012: 75%) van onze melanges voor Lipton-theezakjes deels thee gecertificeerd door Rainforest Alliance™. In z'n totaliteit werd 53% van de ingekochte thee voor al onze merken betrokken van telers met Rainforest Alliance™-certificaat.

BEN & JERRY'S

- Alle 54 ingrediënten in Ben & Jerry's-ijs wereldwijd werden in 2013 Fairtrade-gecertificeerd. In november 2013 werd Ben & Jerry's in Nederland verkozen tot Favoriete Fairtrade Product 2013.
- Ben & Jerry's is medeorganisator van Join Our Core, een internationale wedstrijd waar jonge, sociale en duurzame ondernemers de kans krijgen hun idee te pitchen. Zo wil Ben & Jerry's jonge ondernemingen steunen die – evenals het merk – verantwoordelijkheid willen nemen voor de samenleving waarin zij actief zijn. In juni 2013 was Daan Weddepohl de winnaar voor Nederland met Peerby.com, een online platform om spullen te lenen door rond te vragen in de eigen buurt.

VRIJE-UITLOOPEIEREN

In 2014 wordt Hellmann's geïntroduceerd op de Nederlandse markt. Alle Hellmann's-producten worden gemaakt met vrije-uitloopeieren.



DIERENWELZIJN VERBETEREN

- In 2013 werd voor de volgende Unox-producten overgegaan op Beter Levensvlees met 1 ster: Gelderse Rookworst 375 g, Extra Magere Rookworst 375 g, Runder Rookworst 275 g, Kip Knaks, Kip Party Knaks, Kip Ragout, Kalfs Ragout en Rundvlees Ragout. Vanaf eind mei 2014 zullen alle Unox-bliksoepen met kip in de receptuur overgaan op Beter Leven Kip met 1 ster.
- In oktober 2013 ontving Unox de Good Calf Commendation van dierenwelzijnsorganisatie Compassion in World Farming vanwege de toezegging om tegen 2018 alleen nog rundvlees te gebruiken dat op diervriendelijke wijze is geproduceerd. In oktober 2012 ontving Unox al de Good Chicken Award van deze organisatie voor haar voornemen over te stappen op diervriendelijker geproduceerde kip voor Unox Kip Knaks. Inmiddels is die overstap een feit.

Deze publicatie maakt deel uit van het Unilever Sustainable Living Plan Progress Report 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

Meer informatie vindt u op:

www.unilever.nl/duurzaamleven
www.unilever.be/nl/duurzaamleven

April 2014

PARTNERS

- Unilever werkt actief samen met Rainforest Alliance™ (thee, cacao), Fairtrade (Ben & Jerry's), met het Initiatief Duurzame Handel (IDH) en in Nederland met de Dierenbescherming.
- In 2014 heeft Unilever in samenwerking met supermarktketen PLUS de campagne 'Verantwoord kiezen' gelanceerd om de consument te helpen verantwoord boodschappen te doen. In deze campagne worden zowel producten met duurzaam geproduceerde ingrediënten met keurmerk (zoals Fairtrade, Rainforest Alliance en Beter Leven) als zonder keurmerk onder de aandacht gebracht.
- Unilever Nederland heeft een partnership met Diergaarde Blijdorp in Rotterdam. De gezamenlijke langlopende palmolie-expositie geeft bezoekers van Blijdorp uitleg over het belang van een duurzame palmolieketen. Voor jonge bezoekers ontwikkelden wij bovendien de Ranger Bob Speurtocht, waarin belangrijke duurzaamheidsthema's op speelse wijze aan bod komen.

LEVENSTANDAARD VERHOGEN



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

PARTNERS

- We hebben in 2013 een tweejarig businesspartnership getekend met Voedselbanken Nederland om onze jarenlange samenwerking te formaliseren. Naast de jaarlijkse kerstpakkettenactie, waarbij onze medewerkers 5.500 kerstpakketten maken voor gezinnen in Zuid-Holland, ondersteunt Unilever al vele jaren de Voedselbank in Nederland door producten te doneren (jaarlijks ongeveer 1 miljoen) die om wat voor reden dan ook niet meer in het reguliere supermarktkanaal verkocht kunnen worden. Unilever zal deze samenwerking nu verder structureren door de komende twee jaar, naast natuurlijk de producten, onder meer ook faciliteiten en manuren beschikbaar te stellen om Voedselbanken Nederland, waar wenselijk, met haar kennis te ondersteunen.
- Heart for Kids, een onafhankelijke stichting opgericht door Unilevermanagers, zamelt via in- en externe acties geld in voor het schoolvoedselprogramma van het WFP in Indonesië. In 2013 hebben we 112.500 schoolmaaltijden à € 0,20 opgehaald.
- Sinds 2006 is Unilever wereldwijd partner van het World Food Programme (WFP). Met tal van initiatieven strijden we samen tegen honger en ondervoeding bij kinderen. In het kader van Wereldvoedseldag 2013 steunden verschillende van onze voedingsmerken de campagne '1 Like = 1 Meal'. Zij hielpen zo wereldwijd 1 miljoen schoolmaaltijden bijeen te brengen.

