

A photograph of two female workers in a food processing plant. They are wearing light blue short-sleeved shirts, white hairnets, and blue gloves. They are standing behind a large metal tray filled with many small, ripe red tomatoes. The worker on the left is smiling at the camera, while the worker on the right is looking down at the tomatoes. The background shows industrial equipment, pipes, and a large metal structure, likely part of the processing line.

TIJD VOOR COLLECTIEVE ACTIE

**UNILEVER
SUSTAINABLE
LIVING PLAN**

SAMENVATTING
VOORTGANG 2015



OVER ONS

€ 53.3
MILJARD
OMZET IN 2015

190
LANDEN WAAR
ONZE PRODUCTEN
WORDEN VERKOCHT



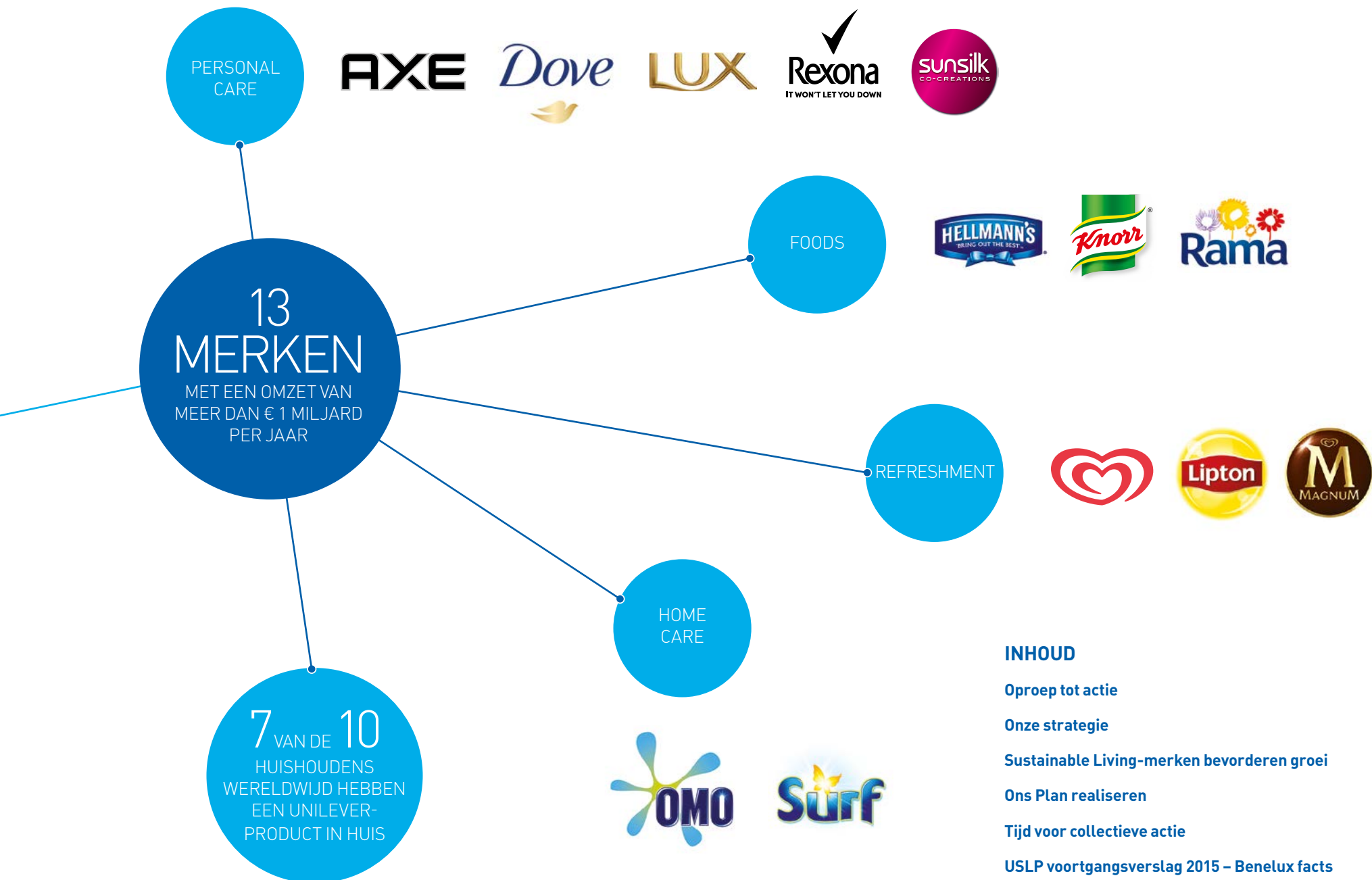
2 MILJARD
CONSUMENTEN
GEBRUIKEN
IEDERE DAG ONZE
PRODUCTEN

169,000
MEDEWERKERS
WERELDWIJD

NR. 1
IN ONZE
INDUSTRIESECTOR
IN DE DOW JONES
SUSTAINABILITY
INDEX 2015

MEMBER OF
Dow Jones
Sustainability Indices
In Collaboration with RobecoSAM





INHOUD

Oproep tot actie	2
Onze strategie	4
Sustainable Living-merken bevorderen groei	8
Ons Plan realiseren	10
Tijd voor collectieve actie	16
USLP voortgangsverslag 2015 – Benelux facts	22
Unilever Sustainable Living Plan: Voortgang in 2015	28

OPROEP TOT ACTIE

WE OPEREREN
IN EEN INSTABIEL
ONDERNEMINGSKLI-
MAAT DAT WORDT
GEKENMERKT DOOR
GROEIENDE SOCIALE
ONGELIJKHEID, WEINIG
VERTROUWEN IN
BEDRIJVEN EN
INSTELLINGEN,
EN DE TOENEMENDE
GEVOLGEN VAN
KLIMAATVERANDERING.



2015
EEN OPMERKELIJK
JAAR VOOR DE
MENSHEID EN
DE PLANEET

Unilever heeft een simpel maar helder doel – duurzaam leven tot gemeengoed maken. Wij geloven dat dit de enige manier is om groei op de lange termijn zeker te stellen.

2015 was een opmerkelijk jaar voor de mensheid en de planeet. Door twee historische gebeurtenissen aan het eind van het jaar hebben we nu de kans te werken aan een duurzamere en rechtvaardiger toekomst.

Met het vaststellen van de Sustainable Development Goals (SDG's) van de VN, waaraan ik mocht bijdragen, hebben we voor het eerst in de geschiedenis een duidelijk mondiaal kader voor het oplossen van de grootste problemen in de wereld. De doelen zijn zeker ambitieus, maar als we ze weten te realiseren, kunnen we misschien eens en voor altijd armoede uitbannen, ongelijkheid bestrijden en klimaatverandering aanpakken.

De doelen ondergingen hun eerste vuurproef tijdens de COP21, toen 190 landen de historische Klimaatovereenkomst van Parijs sloten en zo de wereld stevig op koers zetten naar een koolstofarme economie.

Bij beide overeenkomsten heeft Unilever, naast vele andere bedrijven, haar rol gespeeld. We hebben ons nieuwe doel aangekondigd: met onze eigen activiteiten 'klimaatpositief' zijn tegen 2030. De enorme positieve respons vanuit het bedrijfsleven toonde aan dat bedrijven niet langer aan de zijlijn zullen blijven staan. Dat hielp het politieke proces minder risicovol te maken, waardoor overheden meer vertrouwen kregen om ferme toezeggingen te doen.

Deze twee significante keerpunten geven blijk van een positieve kijk op de toekomst. Tegelijkertijd illustreren deze ontwikkelin-

gen meer dan ooit het belang van duurzame bedrijfsmodellen. Ze hebben zeker ons eigen geloof in de relevantie van het Unilever Sustainable Living Plan (USLP) opnieuw bevestigd, en fungeren als extra katalysator voor onze eigen initiatieven. Veel van onze eigen doelen zijn in feite een weerspiegeling van de SDG's. Het USLP, nu in zijn zesde jaar, bewijst dat duurzaamheid niet ten koste hoeft te gaan van winstgevende groei. Het helpt ons ook kosten te besparen, innovatie aan te wakkeren en de beste talenten aan te trekken en te behouden. Graag wil ik iets vertellen over enkele van onze successen.

Door aanhoudende klimaatgerelateerde uitdagingen, onzekere markten en fluctuerende grondstoffenprijzen is het belangrijker dan ooit onze eigen aanvoer van grondstoffen veilig te stellen. Daarom zijn we dan ook erg blij dat 60% van onze landbouwgrondstoffen nu wordt betrokken uit duurzame landbouw. Door in ons wereldwijde netwerk van fabrieken efficiënter om te gaan met water, afval en energie hebben we sinds 2008 meer dan € 600 miljoen aan kosten weten te vermijden. En onze Sustainable Living-merken, zoals Dove en Knorr, zijn opnieuw gegroeid. We hebben ons wederom ingezet om binnen onze uitgebreide waardeketen de levensstandaard te verhogen door mensenrechten te bevorderen, ons te richten op empowerment van vrouwen en inclusieve bedrijfsmodellen te ontwikkelen. In 2015 waren we de eerste onderneming die een apart mensenrechtenverslag publiceerde op basis van het Guiding Principles Reporting Framework van de VN.

Op andere terreinen echter, ligt het moeilijker. Terwijl we goede voortgang blijven boeken in het terugdringen van waterverbruik, afval en broeikasgas-uitstoot in onze fabrieken, blijft het een uitdaging de milieu-impact te verlagen die ontstaat door gebruik van onze producten door de consument. Desondanks houden we vast aan aanpak van de totale waardeketen om de milieu-impact te verminderen – omdat dit het meest recht doet aan de werkelijke impact van ons bedrijf.

Onze doelen, en ook de SDG's, kunnen we alleen realiseren als we mondiale problemen op een systemische manier aanpakken. Verandering van totale systemen is echter niet mogelijk zonder collectieve actie. Het is evenzeer in het belang van bedrijven als van overheden en de maatschappij om sneller naar die visie toe te werken. Er liggen zelfs geweldige kansen voor wie zich committeert aan actie. Er is nu eenmaal geen business case voor blijvende armoede en op hol geslagen klimaatverandering.

Er is veel meer voor nodig dan één bedrijf, regering of gemeenschap om de problemen op te lossen waarvoor we ons gesteld zien. We hebben totaal andere vormen van samenwerking, innovatie en partnership tussen deze groepen nodig als we een impuls willen geven aan collectieve actie om te komen tot een mooiere en duurzamere toekomst voor iedereen.



Paul Polman
Chief Executive Officer, Unilever

ONZE STRATEGIE

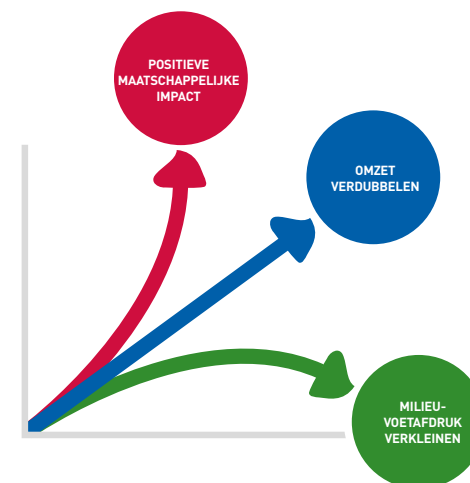
ONS DOEL IS
DUURZAAM
LEVEN TOT
GEMEENGOED
MAKEN.

Wij werken aan een betere toekomst, iedere dag, met merken en diensten die mensen helpen zich goed te voelen, er goed uit te zien en meer uit het leven te halen.



ONZE VISIE

is ons bedrijf te laten groeien, terwijl we onze milieuvoetafdruk loskoppelen van onze groei en onze positieve maatschappelijke impact vergroten.



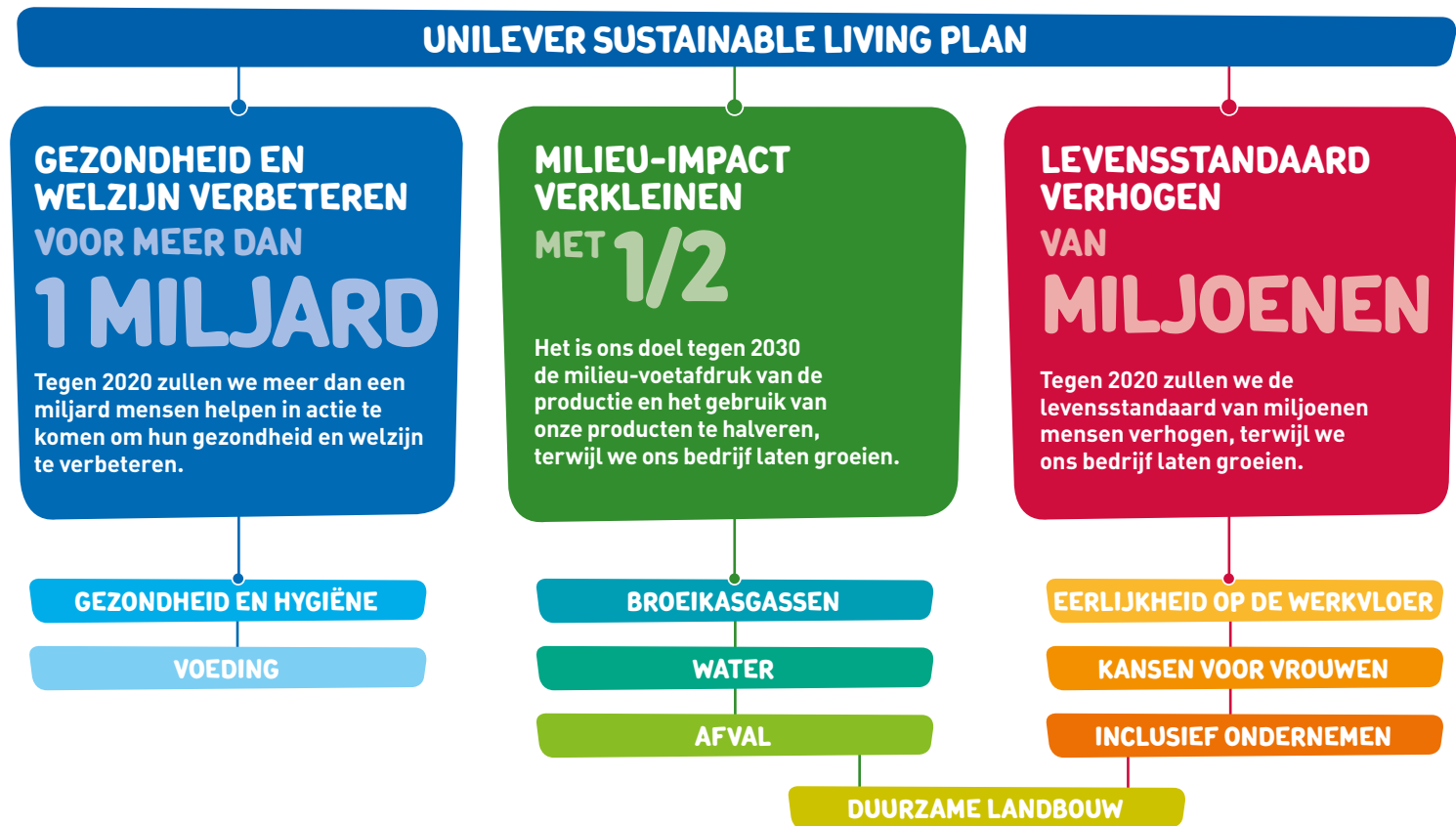
In een onzekere en instabiele wereld kunnen we onze visie niet verwezenlijken, tenzij we nieuwe manieren van werken vinden waarbij niet alleen maar wordt genomen van de samenleving en het milieu.

Het Unilever Sustainable Living Plan, gelanceerd in 2010, is onze blauwdruk voor duurzame groei. Dit Plan helpt winstgevende groei te bevorderen, kosten te verminderen en innovatie een impuls te geven.

Ons Plan kent drie grote doelen. Deze worden onderbouwd door negen commitments, gekoppeld aan doelstellingen die onze prestaties op maatschappelijk, economisch en milieugebied omvatten.

Ons plan onderscheidt zich op drie manieren.

- Het omvat ons hele merkenportfolio en alle landen waar we onze producten verkopen.
- Het heeft een sociale en een economische dimensie – onze producten maken een verschil voor gezondheid en welzijn, en ons bedrijf draagt bij aan het levensonderhoud van veel mensen in de keten gerelateerd aan de teelt van landbouwgrondstoffen en de productie en distributie van onze producten.
- Wat het milieu betreft richten we ons op de gehele waardeketen – van het telen van grondstoffen tot onze fabrieken en de manier waarop consumenten onze producten gebruiken.



UNILEVER GREENHOUSE GAS FOOTPRINT 2014-2015



DUURZAAMHEID VOEGT WAARDE TOE AAN ONS BEDRIJF EN DE SAMENLEVING

We hebben een simpel model met vier punten ontwikkeld om te helpen weer te geven hoe duurzaamheid bijdraagt aan ons succes als bedrijf.



MEER GROEI

Campagnes van merken als Hellmann's, Breyers en OMO over onderwerpen variërend van het betrekken van grondstoffen uit duurzame landbouw tot waterschaarste maken een reactie los bij consumenten. Hun interesse en betrokkenheid vertalen zich in omzetgroei en een groter merkbewustzijn.

Onze Sustainable Living-merken zorgden zelfs voor bijna de helft van onze groei in 2015 en ze groeiden sneller dan de rest van onze activiteiten.

Duurzaamheid creëert kansen om te innoveren, want het dwingt ons opnieuw na te denken over het ontwerp van onze producten in een wereld van eindige hulpbronnen. Het opent nieuwe markten en stelt onze merken in staat op andere manieren het contact aan te gaan met consumenten om te voorzien in hun veranderende behoeften.

LAGERE KOSTEN

Door afval terug te dringen en minder energie, grondstoffen en natuurlijke hulpbronnen te gebruiken zorgen we voor meer efficiency, besparen we kosten en worden we tegelijk minder kwetsbaar voor schommelingen van grondstoffenprijzen. Het vermijden en besparen van kosten helpt onze marges te verbeteren.

Sinds 2008 hebben we door eco-efficiency in onze fabrieken cumulatief meer dan € 600 miljoen aan kosten weten te vermijden.

MINDER RISICO

Duurzame manieren van zakendoen helpen ons de risico's binnen het totaal van onze activiteiten te beperken. Duurzaam werken helpt ons onze toeleveringsketen toekomstbestendig te maken ten aanzien van lange termijn risico's van klimaatverandering en betrekken van grondstoffen.

Tegen 2015 betrokken we 60% van onze landbouwgrondstoffen uit duurzame landbouw.

MEER VERTROUWEN

Duurzaamheid centraal stellen in ons bedrijfsmodel versterkt onze band met stakeholders en helpt ons als bedrijf succesvol te zijn. Het helpt ons onze waarde en relevantie voor consumenten te behouden en tegelijkertijd Unilevers huidige en toekomstige medewerkers te inspireren.

In 2015 handhaafden we onze positie als meest favoriete werkgever in de FMCG-sector bij onze doeluniversiteiten in 34 landen.

HET MODEL IN ACTIE

De volgende voorbeelden zijn een illustratie van het model in actie. Of het nu de keuzes zijn die we maken bij het betrekken van onze grondstoffen en in onze fabrieken, of de manier waarop we het contact zoeken met consumenten, we zien toenemend bewijs dat duurzaamheid bijdraagt aan ons bedrijfssucces.



HELLMANN'S 'GROW WITH US' INSPIREERT CONSUMENTEN

Steeds vaker stellen mensen fundamentele vragen over de oorsprong van hun voedsel. In plaats van gewoon te vertellen dat we in de ketchup van Hellmann's alleen duurzame tomaten zo uit de natuur gebruiken, hebben we een leuke en interactieve campagne ontwikkeld onder de naam 'Grow with Us' zodat ze het met eigen ogen konden zien.

We hebben de poorten van onze boerderij in Talca, Chili opgezet en camera's geplaatst op strategische plekken – zelfs op de hoofddekels van de boeren – om in een livestream te laten zien hoe onze tomaten worden geteeld. De mensen konden communiceren met de telers, hen leren kennen, vragen stellen en zelfs tomaten 'adopter'. We werkten ook samen met Spotify om via crowdsourcing afspeellijsten samen te stellen die werden gespeeld voor de tomaten op onze velden, geïnspireerd op de gedachte dat planten reageren op geluidsgolven.

In slechts twee weken tijd registreerden we meer dan 80 miljoen interacties met consumenten – en werd belangstelling getoond vanuit meer dan 3.500 steden in 110 landen.

De campagne sterkte ons in onze inzet ten aanzien van duurzame landbouw en transparantie, en creëerde betrokkenheid en vertrouwen bij consumenten. En een groei van 10% in marktaandeel zorgde in 2015 voor een transformatie van onze ketchupactiviteiten in Latijns-Amerika.

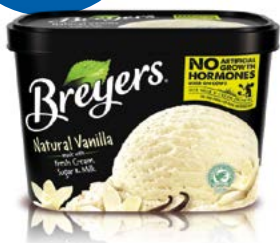
80 MILJOEN

interacties met consumenten
in twee weken

10% OMHOOG IN MARKT- ANDEEL



**6%
OMZET-
GROEI**



DUURZAME VANILLE VAN BREYERS STEUNT BOEREN EN GROEI

Op het eiland Madagaskar groeit 80% van alle natuurlijke vanille in de wereld. 90% van de bevolking moet er echter rondkomen van minder dan \$ 2 per dag.

Wij willen helpen de toekomst veilig te stellen van de boeren op Madagaskar die de vanille van hoge kwaliteit telen die wij nodig hebben voor onze Breyers-ijsjes en diepvriesdesserts. Daarom zorgen we, samen met onze leverancier Symrise, voor landbouwtraining die bijdraagt aan een hoger inkomen, toegang tot essentiële scholing en een ziektekostenverzekering voor boeren en hun gezinnen. Tot nu toe hebben we meer dan 3.300 boeren en hun gezinnen geholpen.

Dat we de vanille voor Breyers betrekken uit duurzame landbouw – gecertificeerd door Rainforest Alliance – helpt om onze aanvoer voor de toekomst veilig te stellen. In 2015 hebben we Breyers een nieuwe impuls gegeven door consumenten te vertellen over onze inzet op duurzaamheid en kwaliteit. In 2015 steeg de omzet met 6%, een keerpunt voor het merk.



**15%
OMZET-
GROEI**



OMO '1X-SPOELEN' BESPAART WATER

Eind 2014 werd Brazilië getroffen door de grootste waterschaarstecrisis in zijn geschiedenis, met gevolgen voor 70 miljoen mensen. Weken achtereen konden inwoners maar heel beperkt beschikken over stromend water, dus konden zij ook minder wasjes doen.

Wij ontdekten dat de meeste mensen – wanneer ze de kans kregen de was te doen – meer dan één keer spoelden, ondanks het feit dat iedere spoelbeurt tot zo'n 60 liter water kost. Om mensen te helpen zuiniger om te gaan met het zo schaarse water, lanceerde ons wasmiddel Omo in 2015 de campagne '#1RinselsEnough' ('1x spoelen is genoeg') om mensen duidelijk te maken hoeveel water wordt verbruikt door extra spoelen.

De campagne droeg bij aan een potentiële besparing van 229 miljard liter water in Brazilië. En tijdens de campagneperiode steeg de omzet van Omo in Brazilië met 15%, bijna twee keer zoveel als de marktgroei.

HERNIEUWBARE ENERGIE: VEERKRACHT EN KANS

Klimaatverandering is een van de grootste uitdagingen waarvoor we ons gesteld zien – als samenleving en als bedrijf. In 2015 hebben we als ambitieus nieuw doel gesteld dat we met onze activiteiten 'klimaatpositief' willen zijn tegen 2030. Ons doel is dat 100% van onze energie dan afkomstig is van hernieuwbare bronnen. Ook willen we meer hernieuwbare energie genereren dan we verbruiken en het overschot beschikbaar stellen aan de markten en gemeenschappen waar wij actief zijn.

Dit is de eerste keer dat we een deadline hebben gekoppeld aan onze ambitie om 100% hernieuwbare energie te gebruiken. We zijn ons ervan bewust dat ons succes deels afhangt van de veranderingen die zich op bredere schaal voordoen in energiemarkten wereldwijd.

Door klimaatpositief te worden, streven wij naar lagere operationele kosten, een grotere veerkracht ten aanzien van onze energievoorziening en een nauwere band met gemeenschappen en consumenten.

In mei 2015 bereikten we een belangrijke mijlpaal toen ons productienetwerk voor het eerst een jaarlijkse besparing noteerde van 1 miljoen ton CO₂ vergeleken met 2008. Sinds 2008 hebben we de hoeveelheid CO₂ uit energie verlaagd met 39% per ton productie, wat heeft geresulteerd in het uitsparen van ongeveer € 330 miljoen aan kosten.

229 MILJARD

liter: potentiële waterbesparing in Brazilië

€330 MILJOEN

aan kosten uitgespaard door minder energie te gebruiken

**KLIMAAT-
POSITIEF**

in onze productie tegen 2030



1 MILJOEN

ton CO₂ bespaard

SUSTAINABLE LIVING-MERKEN BEVORDEREN GROEI

DUURZAAM LEVEN
CENTRAAL STELLEN IN
ONZE MERKEN INSPIREERT
ONZE CONSUMENTEN EN
LAAT ONZE VERKOPEN
GROEIEN

SUSTAINABLE LIVING
MISSIE

SUSTAINABLE
**LIVING
MERKEN**

SUSTAINABLE LIVING
PRODUCTEN



Het concept van een merk 'met een missie' is niet nieuw. Bij onze eigen merken Lifebuoy en Ben & Jerry's heeft al sinds hun ontstaan een maatschappelijke of milieugerichte missie centraal gestaan.

Maar in de complexe wereld van vandaag waar alles en iedereen met elkaar is verbonden, is een krachtige missie alleen niet genoeg en moeten merken naar hun impact over de hele breedte kijken. Merken kunnen niet maatschappelijk goed doen en tegelijk schade toebrengen aan onze planeet, of het leven verbeteren van de vrouwen die onze producten kopen zonder oog te hebben voor de werkomstandigheden van de vrouwen die deze producten maken.

Daarom heeft Unilever gedefinieerd wat een echt Duurzaam Leven-merk is. Zo'n merk moet niet alleen een duidelijke missie hebben die bijdraagt aan de oplossing van een maatschappelijk of milieuprobleem. Het product zelf moet ook een bijdrage leveren aan een of meer van de doelen die we ons hebben gesteld in het Unilever Sustainable Living Plan.

Om product en missie goed te kunnen beoordelen, hebben we een methodiek ontwikkeld om ons te helpen bepalen hoe en in welke mate ieder merk presteert ten aanzien van de twee criteria. Dit stelt ons in staat een gestructureerd beeld te vormen van wat de voortgang van onze merken is ten aanzien van maatschappelijke en milieufactoren.

In 2016 hebben we onze grootste merken geanalyseerd met behulp van deze methodiek. Uit onze analyse bleek dat in 2015 Sustainable Living-merken zelfs nog sneller groeiden dan in 2014. Ze zorgden ook voor bijna de helft van onze groei en groeiden aanzienlijk sneller – in feite 30% sneller – dan de rest van onze activiteiten.

Wij geloven dat als we verandering op grote schaal tot stand willen brengen, we dit kunnen doen door grote, succesvolle merken die karakteristiek zijn voor hun categorie herkenbaar duurzaam te maken. Onze vijf grootste merken – Dove, Dirt is Good, Knorr, Hellmann's en Lipton – zijn alle vijf Sustainable Living-merken.

De voorbeelden van Domestos, Dove, Knorr en Lipton laten zien hoe elk merk een missie heeft die zich richt op een specifieke maatschappelijke of milieukwestie. En hoe zij hun producten hebben veranderd en verbeterd om een specifieke doelstelling uit het Unilever Sustainable Living Plan aan te pakken.

In 2015 hebben we onderzocht of de mening van consumenten over duurzaamheid zich vertaalt naar daadwerkelijke aankoopkeuzes. De meeste mensen met wie we hebben gesproken geloven niet alleen dat duurzaamheid belangrijk is, maar zetten ook stappen om duurzamer te leven. Ons onderzoek toonde aan dat duurzaamheidskwesties relevant zijn voor consumenten in zowel ontwikkelde als opkomende markten. Dit ondersteunt onze visie dat duurzaamheid bedrijven groeikansen biedt.



MISSIE

Tegen 2020 de toegang tot een toilet helpen verbeteren voor 25 miljoen mensen door de voordelen van het gebruik van schone toiletten uit te dragen en toiletten toegankelijk te maken.

PRODUCT

We gebruiken tot 15% minder plastic in onze Domestos-flessen, waardoor ze lichter maar toch nog even stevig zijn. Zodra dit wereldwijd binnen het hele assortiment een feit is, zal het jaarlijks rond 1.000 ton plastic besparen.

Tot
15%
minder plastic nodig
voor onze
Domestos-flessen



MISSIE

Ervoor zorgen dat schoonheid voor vrouwen overal ter wereld een bron is van zelfvertrouwen en niet van zorg, door meer dan 15 miljoen jonge mensen te bereiken met ons Dove Self-Esteem Project.

PRODUCT

Dove lanceerde als een van onze eerste merken in 2013 compressed deodorants. Consumenten kunnen genieten van dezelfde bescherming en geur in een spuitbus die even lang meegaat, maar de helft kleiner is. Deze innovatie vermindert de CO₂-voetafdruk per spuitbus met ongeveer 25%.

25%

lagere CO₂-
voetafdruk voor de
compressed
spuitbus van Dove



MISSIE

De smaak en al het goede van ons dagelijkse voedsel tot hun recht laten komen van *veld*, door 100% van onze ingrediënten te betrekken uit duurzame landbouw – *tot vork*, door voedzaam te koken.

PRODUCT

Al 92% van de top 13 van groenten en kruiden die worden gebruikt in sauzen, soepen en smaakmakers van Knorr wordt duurzaam geteeld. Een label 'duurzaam geteeld' op de verpakking maakt het makkelijker voor mensen om in de supermarkt een verantwoorde keuze te maken.

92%

van de top 13 van groenten en kruiden
in de sauzen, soepen en smaakmakers
van Knorr wordt duurzaam geteeld



MISSIE

Lipton steunt boeren door te werken aan het verhogen van hun levensstandaard en die van hun gezinnen en tegelijk de planeet te beschermen voor de toekomst.

PRODUCT

Eind 2015 werd alle thee voor de melanges in onze Lipton-theezakjes betrokken van plantages gecertificeerd door Rainforest Alliance™, een belangrijke stap voor 's werelds grootste theemerken.

100%

van de thee voor de melanges in
onze Lipton-theezakjes wordt
betrokken uit duurzame landbouw



ONS PLAN REALISEREN

WE HEBBEN
OPNIEUW GOED
GEPRESTEERD
TEN AANZIEN
VAN DOELEN
WAAROP WE ZELF
INVLOED HEBBEN.

Momenteel liggen we op koers om het overgrote deel van de doelen in ons Plan te halen. We hebben enkele van onze strategieën bijgewerkt om ons te helpen grotere veranderingen een impuls te geven en sneller voortgang te boeken op weg naar onze doelen.

De doelen die buiten onze directe invloed liggen blijken echter lastiger. Van sommige hebben we de termijn waarbinnen we ze willen realiseren verlengd, zodat er tijd is voor systeemveranderingen op bredere schaal om effect te hebben.

Op de volgende pagina's vatten we onze voortgang samen voor elk van onze drie grote doelen: gezondheid en welzijn verbeteren, milieu-impact verkleinen en de levensstandaard verhogen.



71 MILJOEN

mensen bereikt met campagnes voor mondhygiëne tegen 2015



3 MILJARD

mensen poetsen
niet tweemaal per dag
hun tanden



KNORR- BOUILLONBLOKJES VERRIJKT MET IJZER HELPEN BLOEDARMOEDE AAN TE PAKKEN



3/4

van de kinderen jonger
dan vijf in Nigeria lijdt
aan bloedarmoede

GEZONDHEID EN WELZIJN VERBETEREN

GEZONDHEID EN
WELZIJN VERBETEREN
VOOR MEER DAN
1 MILJARD

Door onze
campagnes en
partnerships,
en door betaal-

bare kwaliteitsproducten te bieden, zijn we goed op weg naar ons doel om meer dan 1 miljard mensen te helpen in actie te komen om hun gezondheid en welzijn te verbeteren. Eind 2015 waren we erin geslaagd 482 miljoen mensen te bereiken.

Onze merken zoals Lifebuoy, Pureit, Domestos en Signal helpen de gezondheid te verbeteren door het belang uit te dragen van betere gewoontes op het gebied van gezondheid en hygiëne.

Lifebuoy is actief met 's werelds grootste handenwasprogramma en heeft jaar na jaar zijn programma's opgeschaald: sinds 2010 werden ongeveer 337 miljoen mensen bereikt.

Pureit, onze innovatieve waterzuiveraar, kan helpen ziektes te voorkomen en uiteindelijk levens te redden. Onze eerste prioriteit is in bestaande markten sterker te worden en uit te breiden en waterzuiveraars beter betaalbaar te maken voor consumenten met lage inkomens.

Ons merk Signal heeft 71 miljoen mensen bereikt via innovatieve partnerships en campagnes, en Dove, ons grootste merk voor persoonlijke verzorging, heeft zijn groei doorgezet en tegelijkertijd miljoenen jonge mensen wereldwijd geholpen het vertrouwen in zichzelf en hun eigen lichaam te vergroten.

In onze categorieën Foods en Refreshment voldoet 34% van ons merkenportfolio aan de hoogste voedingskundige normen,

gebaseerd op wereldwijde erkende voedingsrichtlijnen.

Betaalbare producten van goede kwaliteit bieden is maar een deel van de oplossing om gezondheid te verbeteren via hygiëne en voeding; mensen moeten ook hun gewoontes veranderen. Door onze expertise te benutten in het organiseren van gedragsveranderingscampagnes op grote schaal, bevorderen we blijvende verandering van dagelijkse gewoontes die een verschil maken voor de gezondheid. We realiseren ons bovendien dat we een grotere impact kunnen hebben door met anderen samen te werken. Door de beste werkwijzen met elkaar te delen en door transparantie en zinvolle monitoring te stimuleren, kunnen we samen echte verandering een impuls geven.

KNORR PAKT ONDERVOEDING IN NIGERIA AAN

In Nigeria lijdt bijna de helft van de vrouwen in de vruchtbare leeftijd en driekwart van de kinderen onder de vijf aan bloedarmoede. Dit kan leiden tot vermoeidheid, duizeligheid en concentratiegebrek, wat gevolgen heeft voor hun ontwikkeling en de kwaliteit van leven. De helft van de gevallen van bloedarmoede wordt veroorzaakt door een ijzertekort in het lichaam, wat vaak te maken heeft met het voedingspatroon. Daarom lanceerde ons grootste merk, Knorr, in 2015 een programma gericht op gedragsverandering, 'Follow in My Green Food Steps', om te helpen bloedarmoede door ijzertekort aan te pakken.

Knorr lanceerde bouillonblokjes verrijkt met ijzer, in combinatie met een programma over voedzaam koken voor moeders en tienerdochters, om zo te helpen het

ijzergehalte te verhogen. We leiden vrouwen die Unilever-producten verkopen op als ambassadeur voor goede voeding, en kleinschalige boeren leren we onze ingrediënten duurzaam te telen, zodat we een positieve kracht kunnen zijn van 'veld tot vork'.

Kort na de introductie zagen we een stijging in de verkoop van onze bouillonblokjes, waaruit blijkt dat goed doen ook goed kan zijn voor het bedrijf.

HOE EEN GEWOON POTJE VASELINE EEN BUITENGEWOON VERSCHIL KAN MAKEN

Huidverzorging is niet het eerste waaraan je denkt bij mensen die wonen in conflict-gebieden of die worden geconfronteerd met natuurrampen. Maar voor miljoenen vluchtelingen in overvolle kampen of voor mensen die geen toegang hebben tot basisgezondheidszorg zijn huidproblemen vaak uitputtend en vernederend – en ze worden vaak niet behandeld.

In 2015 deed ons merk Vaseline de toezegging dat het zou bijdragen om tegen 2020 de huid van 5 miljoen mensen in nood te genezen. Samen met hulporganisatie Direct Relief biedt het Vaseline Healing Project dermatologische zorg, aanvoer van medische voorraden, Vaseline-producten en training van lokale gezondheidswerkers.

In 2015 hebben we 1,2 miljoen stuks Vaseline-producten gedoneerd en drie dermatologische missies gesponsord, naar Jordanië, de Filipijnen en Kenia. Hetzelfde potje Vaseline Jelly dat in uw medicijnkastje staat helpt nu de huid te genezen van mensen in crisis- en noodsituaties.

Het Project stelt ook consumenten in staat een bijdrage te leveren: zij kunnen een hulppakket samenstellen via onze Vaseline-website www.vaseline.us/thehealingproject.

SIGNAL LANCEERT EERSTE TANDENPOETSCAMPAGNE BEDACHT DOOR KINDEREN

Meer dan 3 miljard mensen poetsen niet tweemaal per dag hun tanden zoals aanbevolen; dat is meer dan alle mensen in China en India samen. Hoewel de meeste ouders heel goed hun kinderen kunnen uitleggen dat ze 's ochtends en 's avonds moeten poetsen, doet een groot aantal van hen zelf niet wat zij zeggen.

Hoe zou Signal het dus moeten aanpakken om volwassenen te helpen hun poetsgewoontes te veranderen? Het antwoord was een beetje onverwacht: via hun kinderen! Door gebruik te maken van de unieke eigenschap van kinderen om de mensen om hen heen te inspireren, kunnen we – zo realiseerden we ons – hele gezinnen en gemeenschappen zo ver krijgen dat ze na gaan denken over het verbeteren van hun mondhygiëne.

Signal startte zijn allereerste campagne bedacht door kinderen, om mensen te bewegen 's ochtends en 's avonds hun tanden te poetsen. In 2015 liep onze campagne 'Kids Can Change the World' in 13 landen, met een hoofdrol voor de vindingrijkheid van kinderen als 'change agents' thuis, om onze boodschap over tandenpoetsen over te brengen aan volwassenen.

MILIEU-IMPACT VERKLEINEN

MILIEU-IMPACT
VERKLEINEN
MET **1/2**

Hoewel de voortgang ten aanzien van ons tweede

grote doel een gemengd beeld laat zien, vinden we nog steeds nieuwe manieren om de milieuproblemen aan te pakken die voor ons bedrijf en de samenleving het meest essentieel zijn.

In 2015 hebben we onze strategieën met betrekking tot klimaatverandering, afval en water bijgewerkt. Het verkleinen van onze milieu-impact heeft veel kanten, en ons Plan helpt ons op een positieve manier in actie te komen in onze waardeketen.

ONZE GRONDSTOFFEN

Tegen 2015 betrokken we 60% van onze landbouwgrondstoffen uit duurzame landbouw, evenals alle thee voor de melanges in onze Lipton-theezakjes. In maart 2015 hebben we aangekondigd dat alle palmolie die wij inkopen voor onze Europese en Australische voedingsmiddelenbedrijven getraceerd kan worden naar gecertificeerde plantages.

Daarnaast wordt 92% van de top 13 van groenten en kruiden voor sauzen, soepen en smaakmakers van Knorr duurzaam geteeld. Om dit te bereiken, hebben we tot € 1 miljoen per jaar beschikbaar gesteld voor boeren om gezamenlijk te investeren in duurzame landbouwmethodes en hebben we duizenden boeren in staat gesteld gebruik te maken van training en ondersteuning.

ONZE BEDRIJVEN

We hebben sinds 2008 goede voortgang geboekt met het verlagen van de CO₂-uitstoot uit energie tijdens de productie en tegen 2015 hadden we een reductie van 39% per ton productie gerealiseerd. Onze fabrieken hebben 19 miljoen kubieke meter minder water onttrokken in 2015 dan in 2008 – een vermindering van 37% per ton productie.

In november 2015 hebben we ambitieuze nieuwe doelstellingen aangekondigd om onze activiteiten klimaatpositief te maken tegen 2030. Het is ons doel 100% van onze energie uit duurzame bronnen te halen. Ook willen we meer hernieuwbare energie opwekken dan we verbruiken en het overschot beschikbaar stellen voor de markten en gemeenschappen waar we actief zijn.

ONZE PRODUCTEN

Een groot deel van onze milieuoetafdruk wordt veroorzaakt door de gebruikers van onze producten. Sinds 2010 is de waterimpact van onze producten gedaald met 1%, terwijl de hoeveelheid afval na gebruik door de consument behoorlijk meer is gedaald – met 29%. Dit betekent dat we over de helft zijn op weg naar halvering van de hoeveelheid verpakkingsafval. Maar het broeikasgas-effect van onze producten binnen hun totale levenscyclus, inclusief gebruik door de consument, kruipt nog steeds omhoog en is nu met 6% gestegen sinds 2010.

We blijven streven naar innovaties die mensen helpen hun milieu-impact te verkleinen. We ontwikkelen producten en verpakkingen, zoals 'compressed' deodorants en lichtgewicht flessen, die de

broeikasgasimpact omlaag brengen en consumenten inspireren duurzamer te leven.

DE NOODZAAK OM SYSTEMEN TE VERANDEREN

Om het tempo van verandering op te voeren, in het bijzonder wat betreft ons doel op het gebied van broeikasgassen, is op grote schaal transformatie van systemen nodig. Wij blijven pleiten voor mondiale, bindende commitments om broeikasgasuitstoot op de lange termijn terug te dringen en het veranderproces te financieren. We hebben de termijn voor realisering van ons doel om de broeikasgasimpact van onze producten binnen de totale levenscyclus te halveren, verlengd tot 2030, zodat er tijd is voor systeemveranderingen op bredere schaal om effect te hebben. We willen onze inspanning ten aanzien van de 'waterpijl' in ons Plan aanscherpen, zodat deze beter aansluit bij de ambities in de Sustainable Development Goals, met name SDG 6, gericht op het voorzien in schoon water en sanitatie.

MINDER FOSFAAT, MINDER BROEIKASGAS

Fosfaten verbeteren het wasproces doordat ze het water verzachten, waardoor wasmiddelen hun werk sneller kunnen doen. De koolstofuitstoot veroorzaakt door fosfaten kan echter hoger uitvallen dan die van alternatieve ingrediënten door de daaraan gerelateerde inkoop- en transportactiviteiten.

Sinds 2008 zijn we bezig fosfaten uit onze producten te verwijderen, terwijl we tegelijk ervoor zorgen dat onze producten

nog steeds voldoen aan de verwachtingen van de consument. Eind 2015 hadden we wereldwijd het gebruik van fosfaten in onze waspoeders met 90% verminderd. Dit heeft ervoor gezorgd dat de broeikasgasuitstoot per wasbeurt tot 50% lager is.

ONZE SUNSILK-FLESSEN OP NIEUW UITVINDEN

Ieder jaar kopen we meer dan 2 miljoen ton verpakkingsmateriaal in. Door toenemende grondstoffenschaarste is het echter belangrijker dan ooit om de hoeveelheid verpakkingsmateriaal omlaag te brengen en waar we dat kunnen materiaal te gebruiken met minder milieu-impact.

We innoveren voortdurend om de hoeveelheid grondstoffen in ons verpakkingsmateriaal terug te dringen. In 2015 hebben we in Brazilië het nieuwe ontwerp gelanceerd van onze plastic Sunsilk-flessen voor shampoo en conditioner. Om plastic te besparen, hebben we de doppen lichter gemaakt, het aantal verschillende doppen teruggebracht van tien naar vier en ook de verschillende flesformaten gehalveerd, van 44 naar 22.

Deze nieuwe ontwerpen betekenen een jaarlijkse besparing van ongeveer 2.300 ton plastic in Latijns-Amerika. Het nieuwe ontwerp van de flessen betekent ook dat we meer flessen op een pallet kwijt kunnen, waardoor we per jaar ongeveer 300 vrachtwagens minder hoeven te laten rijden. De businesscase is helder: het terugdringen van verpakkingsmateriaal leidt tot meer efficiency, lagere kosten en verkleint onze milieu-impact.



vrachtwagens minder op de weg

**2.300
TON PLASTIC**

bespaard in
Latijns-Amerika



EEN MIJLPAAL VOOR LIPTON

Thee is na water de populairste drank. Om zeker te stellen dat mensen er in de toekomst van kunnen blijven genieten, is het cruciaal dat thee wordt betrokken uit duurzame landbouw.

Als grootste theeproducent ter wereld waren we in 2007 het eerste bedrijf dat zich verplichtte tot het betrekken van duurzaam geteelde thee op grote schaal. Tegen 2015 bereikten we een mijlpaal: 100% van de thee voor de melanges in onze Lipton-theezakjes is nu duurzaam, gecertificeerd door Rainforest Alliance.

ONS MOMENTUM VAN 'ZERO WASTE' VASTHOUDEN

Het was een belangrijke mijlpaal toen we in januari 2015 aankondigden dat ons fabrieksnetwerk van meer dan 240 fabrieken wereldwijd geen niet-gevaarlijk afval meer naar de vuilstort brengt.

Door samen te werken en voort te bouwen op onze 'zero waste mindset', zijn we met onze ambitie nog een stap verdergegaan dan alleen onze fabrieken. Tegen februari 2016 brachten nog eens bijna 400 Unilever-vestigingen wereldwijd – zoals magazijnen, distributiecentra en kantoren – geen niet-gevaarlijk afval meer naar de vuilstort.

In zijn totaliteit wordt 66% van onze theesoorten nu betrokken uit duurzame landbouw. Dit omvat ook merken als PG tips, marktleider in het Verenigd Koninkrijk, en de zwarte thee in andere lokale favorieten, zoals Lyons in Ierland, Red Rose in Canada en Saga in Polen.

Naast het beperken van de effecten van klimaatverandering en het veilig stellen van aanvoer, helpt dit ook de kwaliteit van leven te verbeteren van miljoenen kleinschalige boeren die onze thee verbouwen.



100%
VAN DE THEE

VOOR DE MELANGES IN
DE LIPTON-THEEZAKJES
WORDT BETROKKEN UIT
DUURZAME LANDBOUW

66%

van al onze thee
wordt betrokken uit
duurzame landbouw



LEVENSTANDAARD VERHOGEN

LEVENSTANDAARD
VERHOGEN
VAN
MILJOENEN

Ons derde
grote doel is
de levens-
standaard

verhogen van miljoenen mensen, terwijl we ons bedrijf laten groeien. In 2015 hebben we op sociaal en economisch gebied aan veel gemeenschappen goed kunnen bijdragen in de vorm van werkgelegenheid, training en het bevorderen van mensenrechten.

Onze belofte om mensenrechten te respecteren verankeren we in onze activiteiten en bij onze leveranciers en andere zakelijke partners. In 2015 hebben we ons eerste mensenrechtenrapport gepubliceerd, gebaseerd op het Guiding Principles Reporting Framework van de VN. Om te helpen deze principes te verankeren, hebben we 860 medewerkers getraind als ambassadeur voor mensenrechten en 19.000 mensen opgeleid om een eind te maken aan ongewenste intimiteiten en soortgelijke problematiek.

In samenwerking met anderen hebben we tussen 2006 en 2015 800.000 vrouwen in staat gesteld deel te nemen aan initiatieven om hun vaardigheden te ontwikkelen. Dit betrof 70.000 micro-ondernemers in India en ongeveer 730.000 vrouwelijke kleinschalige theeboeren in Kenia en India. We hebben ook ongeveer 600.000 kleinschalige boeren en 1,8 miljoen kleinschalige winkeliers in staat gesteld deel te nemen aan initiatieven om hun landbouwmethodes te verbeteren of hun omzet te verhogen.

Binnen ons bedrijf blijven we diversiteit en inclusiviteit stimuleren. Eind 2015 bestond 45% van ons totale management uit vrouwen, vergeleken met 38% in 2010, en hadden 25 landen hun doel – een evenwichtige verdeling tussen mannen en vrouwen in het management – gehaald. Onze ijsfabriek in Konya, Turkije, waar Cornetto, Max en Twister worden gemaakt, is een toonaangevend voorbeeld van de mate waarin de balans tussen mannen en vrouwen in ons personeelsbestand verbeterd is: 40% van de technici die er werken zijn vrouwen.

In 2015 hebben we onze strategie op het gebied van empowerment van vrouwen herzien en versterkt. Naast onze bestaande commitments zullen onze merken een leidende rol gaan spelen bij het aanpakken van zaken als toegang tot training en het leren van vaardigheden.

Hoewel we op veel terreinen flinke stappen hebben gezet, zijn er nog steeds uitdagingen. We moeten de groeiende ongelijkheid en de verslechterende werk-, gezondheids- en veiligheidsomstandigheden op veel plaatsen in de wereld aanpakken, evenals mensenrechtenkwesties bij bepaalde bevolkingsgroepen en de oorsprong ervan.

Het meten van impact is essentieel. De enorme diversiteit in onze toeleveringsketen maakt het echter lastig hiervoor simpele richtlijnen vast te stellen. Ook wat betreft onze inspanningen om vrouwen een betere positie te geven is het een uitdaging gemeenschappelijke definities en passende maatstaven te vinden. We werken samen in partnerships – binnen onze bedrijfstak en met meerdere stakeholders – om inzichten op het gebied van impact te delen, consensus te creëren en normen en bewustwording te verbeteren.



RIN EN BRILHANTE HELPEN VROUWEN UIT TE BLINKEN

In ontwikkelingslanden komen vrouwen en meisjes vaak niet aan bod als het gaat om scholing. Daarom is toegang tot training en opleiding essentieel om vrouwen op economisch gebied meer kansen te geven.

Onze wasmiddelen Rin en Brilhante helpen kleding blinkend schoon te maken. Deze merken richten hun aandacht nu echter op meer dan alleen kleding. Zij geloven dat iedereen de kans verdient om uit te blinken en ze helpen vrouwen de vaardigheden en het zelfvertrouwen te ontwikkelen die zij nodig hebben op de werkvloer. In India helpt de Rin Career Academy vrouwen bij het verbeteren van hun Engels, hun persoonlijke verzorging en hun interviewtechnieken. En in Brazilië ontwikkelen vrouwen met de hulp van Escola Brilhante de ondernemersvaardigheden die ze nodig hebben om hun eigen bedrijf te kunnen starten. Ongeveer 114.000 vrouwen profiteren van deze initiatieven.

VROUWELIJKE BOEREN ONDERSTEUNEN

In ontwikkelingslanden maken vrouwen 43% uit van de agrarische beroepsbevolking en dit aandeel neemt nog toe. Vrouwen staan echter vaak voor heel specifieke uitdagingen, zoals kleinere boerenbedrijven die minder productief zijn. Dat komt omdat velen van hen minder goed toegang hebben tot middelen dan mannen.

In 2014 zijn we begonnen het aantal vrouwelijke boeren in onze toeleveringsketen in kaart te brengen. We zijn gestart met de boeren die zwarte sojabonen telen in Indonesië, augurken en tomaten in India, vanille in Madagaskar en thee in Kenia. We stelden vast dat daar ongeveer een kwart van de kleinschalige boeren vrouwen zijn. We ondersteunen hen door hun te leren hoe ze hun opbrengsten kunnen vergroten en kwaliteit en efficiency kunnen verbeteren. Belangrijk hierbij is dat de training wordt gegeven op voor de vrouwen geschikte momenten en dat deze hen helpt hun inkomsten te vergroten.



TEGEN 2020
ZULLEN WE DE POSITIE
VERBETEREN VAN
**5 MILJOEN
VROUWEN**

TRESemmé
USED BY PROFESSIONALS

Fair & Lovely



SAMENWERKEN VOOR DE TOEKOMST VAN DE LANDBOUW

Vandaag de dag keren mensen overal ter wereld de landbouwsector de rug toe ten gunste van andere bedrijfstakken en kiezen minder jonge mensen voor een carrière als boer. Als er geen nieuwe boeren bijkomen in de landbouwsector, komt de aanvoer van landbouwgrondstoffen voor onze activiteiten in gevaar.

Onze driejarige strategische samenwerking met de maatschappelijke organisatie Solidaridad is erop gericht de ondernemersvaardigheden van jonge boeren te ontwikkelen en kleine boeren te ondersteunen. Wij zorgen voor training om duurzame landbouw te bevorderen en nieuwe werkmethodes om de boeren te ondersteunen in hun inspanningen. In 2015 hebben we een pilotprogramma uitgevoerd in Ghana om hulpmiddelen te ontwikkelen en op effectiviteit te toetsen die kunnen helpen de cacaosector te verjongen en professioneler te maken.

Samen streven we ernaar de levens te verbeteren van 1 miljoen mensen in onze uitgebreide toeleveringsketen in Afrika, Latijns-Amerika en Azië. Met een dergelijke schaalgrootte hebben we de potentie échte verandering een impuls te geven en te helpen een nieuwe generatie boeren aan te trekken, te behouden en hun levensstandaard te verhogen.

I AM WALL'S: NIEUWE BANEN VOOR MICRO-ONDERNEMERS

De stagnerende economische groei van de afgelopen jaren betekende slecht nieuws voor miljoenen mensen die op zoek zijn naar werk.

In 2015 herintroduceerden we "I am Wall's", ons initiatief tot mobiele verkoop, om te helpen werkloosheid aan te pakken en de verkoop van onze ijsjes te vergroten. We investeren in het opleiden van mensen die traditioneel beperkt toegang hebben tot de arbeidsmarkt om onze populaire Wall's-ijsjes te verkopen.

Het programma helpt verkopers onafhankelijke micro-ondernemers te worden die hun ijsjes onderweg verkopen, en dat helpt ons meer consumenten te bereiken op straat. Het leert mensen vaardigheden als verkooptechniek, klantenservice en probleemoplossing en daarnaast zorgt het ervoor dat veel jonge mensen werkervaring hebben bij het betreden van de arbeidsmarkt.

In 2015 liep het programma in 15 landen. Alleen al in India groeide het met 30% en leverde het een omzet op van € 18 miljoen en een bijdrage van 20% aan onze ijsactiviteiten in dat land.



I AM WALL'S
ONDERNEMERS IN
15
LANDEN

€ 18 MILJOEN

omzet in India



TIJD VOOR COLLECTIEVE ACTIE

REGERINGEN UIT DE HELE WERELD HEBBEN BAANBREKENDE AFSPRAKEN GEMAAKT OVER DUURZAME ONTWIKKELING EN KLIMAATVERANDERING. NU MOET HET BEDRIJFSLEVEN OPSTAAN EN IN ACTIE KOMEN.

2015: EEN
NIEUWE
AGENDA
VOOR ACTIE



Het aannemen van de Sustainable Development Goals (SDG's) en de Overeenkomst van Parijs over klimaatverandering hebben in 2015 duidelijk gemaakt dat wereldwijd de intentie er is om een eind te maken aan armoede en om een op hol geslagen klimaatverandering te voorkomen. Realisatie van deze ambitie vereist een omslag in de manier waarop de particuliere sector, overheden en het maatschappelijk middenveld met elkaar samenwerken.

De SDG's vormen een routekaart en een gemeenschappelijke visie op weg naar duurzame ontwikkeling. Om ze tegen 2030 te realiseren, zijn eensgezinde gezamenlijke actie en nieuwe vormen van samenwerking nodig. Vanuit hun overtuiging dat het bedrijfsleven een gamechanger kan zijn in het realiseren van de SDG's, hebben Paul Polman en Lord Mark Malloch-Brown, voormalig plaatsvervangend Secretaris-Generaal van de VN, de Business and Sustainable

Development Commission opgericht. De Commissie verenigt internationale topmensen uit het bedrijfsleven, de vakbonden, financiële instellingen en maatschappelijke organisaties en wil aantonen, onderbouwd met bewijzen, dat het mainstream maken van ontwikkeling kan leiden tot zakelijke kansen. De ondertekening van de klimaat-overeenkomst door wereldleiders in Parijs in december 2015 bracht de particuliere sector op een ongekende manier in beweging met acties ter ondersteuning van de ambitieuze mondiale afspraken. We gaan nu van beloftes naar actie, in samenwerking met overheden en het maatschappelijk middenveld.

Binnen onze eigen activiteiten hebben we vastgesteld waar Unilever – gezien de aard van ons bedrijf en onze schaalgrootte – het best kan bijdragen aan de uitdagingen op het gebied van klimaat en ontwikkeling, en hoe dat waarde kan toevoegen aan ons bedrijf. Ons Sustainable Living Plan, onze Sustainable Living-merken en onze agenda van transformationele verandering zijn allemaal manieren waarop wij proberen te helpen het uiteindelijke doel te realiseren: een wereld met *zero poverty* en *zero carbon*.

We hebben ons ten doel gesteld een verschil te maken ten aanzien van de grote problemen die het zwaarst wegen voor ons bedrijf en voor de wereld.

Om dit te doen, moeten we zorgen voor 'transformationele verandering' – een fundamentele verandering van complete systemen in plaats van marginale verbeteringen.

We richten ons op drie gebieden waar we de schaalgrootte, invloed en middelen hebben om een groot verschil te maken:



ontbossing uitbannen



duurzame landbouw en kleinschalige boeren



water, sanitaire voorzieningen en hygiëne.

Bij alle drie is de rol van vrouwen cruciaal, als partners in verandering én als begunstigden. Empowerment van vrouwen is essentieel om armoede uit te bannen en wereldwijde ontwikkeling te versnellen. Wij versterken de positie van vrouwen door hun kansen te geven hun betrokkenheid bij onze waardeketen te vergroten.

Om verandering op grote schaal mogelijk te maken, moeten we verdergaan dan wat we binnen onze eigen activiteiten en met onze leveranciers tot stand kunnen brengen. Collectieve actie is dé sleutel om de totale systeemverandering die nodig is een impuls te geven. Daarom versterken we de banden met overheden, ngo's en anderen in onze bedrijfstak en vormen we partnerships, als voorbeeld van de verandering die we willen zien.

Door ons op deze drie thema's te richten en op deze manier te werken, geloven we dat we kunnen helpen transformationele grote systeemveranderingen tot stand te brengen.



ONTBOSSING UITBANNEN



Wij willen samenwerken met anderen om ontbossing uit te bannen uit de mondiale grondstoffenketens en zo de dreiging van klimaatverandering aanpakken en helpen SDG 15 te realiseren: Bescherming van het leven op land.

2015 was een belangrijke mijlpaal in de strijd tegen ontbossing. In de Sustainable Development Goals is het stopzetten van ontbossing expliciet als doel opgenomen. In de klimaatovereenkomst van Parijs wordt de vitale rol erkend die bossen spelen in de strijd tegen klimaatverandering.

Vier grondstoffen zijn de belangrijkste aanjagers van ontbossing: palmolie, soja, papier en pulp, en rundvlees. Een groeiende bevolking, met stijgende inkomens, heeft de vraag hiernaar enorm opgedreven. Onze focus ligt vooral op palmolie, waar wij de schaalgroottes hebben om een verschil te maken.

Onze aanpak om ontbossing uit te bannen omvat drie elementen. Ten eerste: onze toeleveringsketen transformeren, zodat onze eigen aankopen volledig traceerbaar en gecertificeerd duurzaam zijn. Ten tweede: de hele industrie stimuleren hoge normen te stellen en daaraan te voldoen. En ten derde: samenwerken met anderen om beloftes van 'geen ontbossing' te verankeren in nationaal en internationaal beleid.

ONZE TOELEVERINGSKETEN TRANSFORMEREN

Er moeten nog heel wat hardnekkige barrières worden genomen om palmolie uit duurzame landbouw te kunnen betrekken. Zo moeten we het onder andere eens worden over gemeenschappelijke definities om telers te stimuleren duurzaam te werken. Ook transparantie en traceerbaarheid binnen de enorm complexe toeleveringsketens zijn van groot belang, evenals de beschikbaarheid van voldoende fysiek gecertificeerde palmolie.

Als reactie daarop hebben we begin 2016 ons beleid voor de inkoop van palmolie aangescherpt en daarin opgenomen:

- een tijdgebonden implementatieplan met duidelijke jaarlijkse mijlpalen om te komen tot 30% fysiek gecertificeerde palmolie tegen 2016, 50% tegen 2017, 80% tegen 2018 en 100% tegen 2019. Daarmee hebben we het einddoel een jaar naar voren gehaald;
- transparantie: ons nieuwe beleid stimuleert leveranciers en de derden waarmee zij werken transparant te zijn over hun toeleveringsketens. Hieronder valt ook het openbaar maken van klachten en het rapporteren van schendingen van de beleidsrichtlijnen in onze Responsible Sourcing Policy;
- 'zero-tolerance' en aangescherpte verificatie: een nieuw klachtensysteem treedt nu in werking als één van onze toeleveranciers niet voldoet aan onze strikte richtlijnen.

Ook onze partnerships helpen ons bij het aanpakken van enkele van deze uitdagingen. Samen met het World Resources Institute (WRI), Proforest en Daemeter, werken we aan de implementatie van een gedegen systeem voor traceerbaarheid en risicoverificatie met het Global Forest Watch Platform van het WRI. Dit is een dynamisch online monitorings- en waarschuwingssysteem dat gebruikmaakt van de nieuwste satelliettechnologie om beter onderbouwde inkoopbeslissingen te kunnen nemen.

Wij geloven dat deze maatregelen zullen helpen verandering een impuls te geven binnen de hele toeleveringsketen en andere bedrijven zullen stimuleren een soortgelijk beleid te gaan hanteren.

HOGE NORMEN STELLEN

Om verbetering op grote schaal te realiseren, is het cruciaal dat we het eens worden over een gemeenschappelijk pakket duurzaamheidsnormen voor essentiële grondstoffen.

Wat betreft palmolie heeft de Ronde Tafel voor Duurzame Palmolie (RSPO) een belangrijke eerste stap gezet, die echter wel heeft geleid tot een grote verscheidenheid in uitvoering. We ondersteunen de ontwikkeling van RSPO Next, waarbij de lat voor de industrie hoger zal worden gelegd.

SAMENWERKEN MET ANDEREN OM BELOFTES VAN 'GEEN ONTBOSSING' TE VERANKEREN

Het momentum wint nu aan kracht. Via samenwerkingsverbanden als het Consumer Goods Forum, de Tropical Forest Alliance en de New York Declaration on Forests hebben we andere bedrijven in consumentenproducten gestimuleerd in hun commitments op het gebied van ontbossing.

Samen met anderen in onze bedrijfstak hebben we ons vastgelegd om niet later dan in 2020 voor de belangrijkste grondstoffen te komen tot nul netto-ontbossing. Op dit moment wordt de meeste wereldwijd verhandelde palmolie afgedekt door commitments op het gebied van duurzaamheid.

In december 2015 hebben we, samen met verschillende andere bedrijven in consumentenproducten, onze intentie kenbaar gemaakt om bij voorkeur grondstoffen te betrekken uit jurisdicties met een adequaat beleid gericht op nul-ontbossing dat zowel de productie verhoogt als het milieu en de gemeenschappen beschermt. Dit maakt het mogelijk doelen op het gebied van landbouwproductie én ontwikkeling van mensen naast elkaar te verwezenlijken.

In 2016 zullen we ons richten op het ontwikkelen van een aantal concrete partnerships die het succes van deze aanpak aantonen.

DUURZAME LANDBOUW MAINSTREAM MAKEN

 **We werken samen met partners om duurzame landbouwproductie mainstream te maken, te helpen een eind te maken aan hongers, te zorgen voor voedselzekerheid en voeding te verbeteren. Dit staat centraal om SDG 2 te realiseren: Geen Honger. We behoren tot de grootste afnemers van producten als thee, palmolie en groenten en daarom ligt hier voor ons een belangrijke rol.**

Om een groeiende wereldbevolking te voeden, moeten landbouwmethodes ingrijpend veranderen en dan vooral bij de 2,5 miljard mensen die wereldwijd betrokken zijn bij kleinschalige landbouw. Deze mensen vertegenwoordigen naar schatting 500 miljoen kleine boerenbedrijven en produceren 80% van het voedsel voor de opkomende markten van Zuid-Azië tot Sub-Sahara Afrika.

DUURZAAMHEID EN LEVENSTANDAARD VAN KLEINSCHALIGE BOEREN VERBETEREN

We zijn betrokken bij diverse partnerships die de levensstandaard van kleinschalige boeren willen verbeteren en hen tegelijk willen laten kennismaken met de beste werkwijzen op het gebied van duurzame landbouw.

Binnen ons vijfjarig samenwerkingsverband met het International Fund for Agricultural Development (IFAD) kan onze expertise op het gebied van duurzame landbouw optimaal worden benut en zullen boeren toegang krijgen tot markten door de ervaring van het IFAD in het werken met kleinschalige boeren en plattelands-bedrijven. IFAD helpt via verschillende vormen van steun meer dan 78 miljoen mensen op het platteland, van wie ongeveer de helft vrouwen, uit de armoede te komen.

In 2015 lanceerden Unilever, Acumen en het Clinton Giustra Enterprise Partnership het Enhanced Livelihoods Investment Initiative, dat ernaar streeft de levensstandaard te verhogen van niet minder dan 300.000 mensen in kleinschalige gemeenschappen verspreid over Afrika, Zuid-Azië, Latijns-Amerika en het Caribisch gebied. Het betreft een driejarige investering van \$ 10 miljoen om economische groei aan te wakkeren. Het initiatief steunt particuliere ondernemingen die kleinschalige bedrijven koppelen aan Unilevers mondiale toeleveringsketen en distributienetwerken.

In 2015 ontwikkelden we ook ons Enhancing Livelihoods Fund in samenwerking met Oxfam en de Ford Foundation. Dit fonds voorziet in een mix van leningen, garantstellingen en subsidies. Doel is een impuls te geven aan investeringen in nieuwe processen gericht op verbetering van landbouwmethodes en verhoging van gewasopbrengsten, en tegelijk op empowerment van vrouwen.

LANDBOUEMETHODES VOOR SOJATEELT VERANDEREN

Na de vooruitgang in de VS met het opschalen van duurzame sojaproductie, hebben we ons in 2015 gericht op partnerships in Latijns-Amerika. Hier zijn we de eerste mondiale producent van voedingsmiddelen die zich heeft vastgelegd soja voor 100% te betrekken uit duurzame landbouw. We werken samen met de Ronde Tafel voor Verantwoorde Soja (RTRS) en anderen om standaarden te ontwikkelen voor duurzame soja.

We hebben ook een nieuw initiatief gelanceerd, samen met Bayer CropScience, Santander en Yara Fertilizers, onder de naam Produzindo Certo (Producing Right). Door telers te ondersteunen bij het verkrijgen van RTRS-certificering zal dit het duurzaam telen van soja een impuls geven. Het initiatief sluit aan bij het Verdrag van Stockholm, waarin het gebruik van landbouwchemicaliën is geregeld, en wordt aangestuurd door de ngo Aliança da Terra.

In 2015 waren we het eerste bedrijf in Latijns-Amerika met een RTRS-logo op de verpakking, om consumenten te laten zien dat de soja voor onze AdeS-sojadrankjes afkomstig is uit duurzame landbouw.



TOEGANG TOT WATER, SANITAIRE VOORZIENINGEN EN HYGIËNE



Het is onze ambitie de gezondheid en het welzijn van mensen te verbeteren door bij te dragen aan duurzame toegang tot veilig drinkwater, sanitaire voorzieningen en hygiëne (WASH).

Met ons portfolio van merken op het gebied van gezondheid en hygiëne, onze expertise op het gebied van gedragsverandering en ons mondiale bereik, bevindt Unilever zich in een unieke positie om overheden te helpen dit fundamentele mensenrecht te verwezenlijken.

Goede voorzieningen op het gebied van WASH vormen de basis voor vooruitgang bij alle andere prioriteiten op het gebied van ontwikkeling – waaronder het verbeteren van voeding, productiviteit, gendergelijkheid en het aanpakken van armoede.

Via onze merken werken we samen met partners om gedrag te stimuleren dat levens kan redden. Sinds 2010 hebben de handenwasprogramma's van Lifebuoy 337 miljoen mensen bereikt, en sinds 2005 hebben de waterfilters van Pureit gezorgd voor 78 miljard liter veilig drinkwater. Ons toiletreinigingsmerk Domestos werkt ook samen met overheden en partners om bij te dragen aan de toegang tot schone, veilige toiletten.

Toch weten we dat dit niet genoeg is. Ook daadkrachtig beleid, innovatieve oplossingen en betrokkenheid van burgers zijn nodig om de WASH-uitdaging aan te

gaan. We zetten onze schaalgrootte, R&D-expertise en overtuigingskracht in om bij te dragen aan de noodzakelijke systeemveranderingen – op beleids- en implementatieniveau.

WERKEN AAN EEN ROUTEKAART NAAR SUCCES

In de aanloop naar de VN-top over de Sustainable Development Goals (SDG's) in september 2015 heeft Unilever samengewerkt met uiteenlopende organisaties om campagne te voeren voor een holistisch 'waterdoel' (SDG 6) waarin ook een telling is opgenomen van plekken waar handen met zeep kunnen worden gewassen. We kijken nu hoe we landen kunnen ondersteunen bij het uitvoeren van SDG 6 – met specifiek aandacht voor het stimuleren van gedragsverandering als middel om mensen te laten begrijpen wat de voordelen zijn van verbeterde voorzieningen.

TIJD VOOR MEER ACTIE IN DE PARTICULIERE SECTOR

Omdat we ons bewust zijn van de vitale rol die de particuliere sector kan spelen bij het realiseren van SDG 6, hebben we geholpen de coalitie WASH4Work op te richten. Deze heeft als doel het bedrijfsleven aan te zetten tot meer actie om de WASH-uitdagingen aan te pakken op het werk, in gemeenschappen waar arbeiders wonen en binnen toeleveringsketens.

OP MARKTWERKING GEBASEERDE OPLOSSINGEN ONTWIKKELEN

We kijken ook hoe we op marktwerking gebaseerde oplossingen kunnen ontwikkelen die kansen bieden voor economisch empowerment en duurzame bedrijfsgroei. In samenwerking met Oxfam en Technoserve bijvoorbeeld, heeft ons handafwasmiddel *Sunlight Water Centres* in Nigeria gecreëerd. Deze centra zorgen voor betere beschikbaarheid van schoon water in gebieden met waterschaarste, door te helpen de tijd te verkorten die nodig is om water te halen en tevens gebruik van vuil water te voorkomen. We trainen lokale vrouwen om de centra te leiden en zorgen zo dat zij vaardigheden opdoen en de kans krijgen een inkomen te verdienen. Na het succes van onze eerste twee *Sunlight Water Centres*, hebben we er in 2015 nog eens vijf geopend in Nigeria.

NIEUWE BEDRIJFSMODELLEN OM WASH TE REALISEREN

In 2015 hebben we TRANSFORM gelanceerd, een partnership met het Department for International Development van het Verenigd Koninkrijk en het Clinton Giustra Enterprise Partnership. Dit partnership zal bedrijfsmodellen selecteren en ontwikkelen speciaal gericht op huishoudens met lage inkomens, en de fondsen leveren voor onderzoek naar gedragsverandering. Tegen 2025 wil het partnership 100 miljoen mensen helpen hun gedrag te veranderen en producten en diensten te gebruiken waarmee aantoonbaar gezondheid, levensstandaard, milieu of welzijn kan worden verbeterd.

BURGERS ERBIJ BETREKKEN

Bewustwording vergroten en mensen voorzien van middelen en kennis om het contact aan te gaan met hun overheid; die aspecten spelen beide een sleutelrol bij het oplossen van de WASH-problematiek.

In India hebben we het programma Swachh Aaadat, Swachh Bharat gelanceerd – een massamediacampagne gecombineerd met een gedragsveranderingsprogramma 'in het veld' om goede hygiënegewoontes te promoten. Met de gecombineerde inzet van Lifebuoy, Domex (Domestos) en Pureit steunt het programma de missie Swachh Bharat (Schoon India) van de Indiase overheid om sanitaire voorzieningen voor alle Indiërs te verbeteren tegen 2019.



VOORTGANG IN DE BENELUX

OP DIT MOMENT ZIJN WE VIJF JAAR ONDERWEG MET HET UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN. IN DEZE PERIODE HEBBEN WE VEEL BEREIKT ÉN VEEL GELEERD. WE HEBBEN BESTAANDE AMBITIES AANGESCHERPT ÉN ZIJN NIEUWE UITDAGINGEN AANGEGAAN. WE GROEIEN OP EEN DUURZAME MANIER, WERELDWIJD ÉN IN DE BENELUX. HIER VINDT U EEN OVERZICHT VAN ONZE VOORTGANG IN 2015 EN BEGIN 2016 IN DE BENELUX.



SINDS EIND 2015
KOMEN DE 13
BELANGRIJKSTE
GROENTEN EN
KRUIDEN VAN KNORR
VOLLEDIG UIT
DUURZAME
LANDBOUW.



Knorr lanceerde vier nieuwe **Natuurlijk Lekker-mixen**, vol met natuurlijke ingrediënten en groenten die zorgvuldig zijn gedroogd.

GEZONDHEID EN WELZIJN VERBETEREN

GEZONDHEID EN
WELZIJN VERBETEREN
VOOR MEER DAN
1 MILJARD

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 & HYGIËNE ZELFVERTROUWEN VERGRO- TEN

Dove helpt het zelfvertrouwen van jonge mensen te vergroten. Via educatieve programma's bereikte Dove in 2015 ruim 46.000 jongeren in Nederland en ruim 10.000 in België.



VOEDING ZOUTGEHALTE VERLAGEN

- In de Benelux hebben we het zoutgehalte in onze producten al aanzienlijk verlaagd. We werken hard aan verdere verlaging om ervoor te zorgen dat tegen 2020 75% van ons wereldwijde Foods-assortiment voldoet aan zoutgehalten die een zoutinname van maximaal 5 g per dag mogelijk maken, zoals aanbevolen door de Wereldgezondheidsorganisatie.
 - 62% van ons Foods-portfolio in de Benelux gemeten naar volume voldeed in 2015 aan de doelstelling van 5 g zout per dag.
 - Met de onlinezouttest willen we consumenten bewuster maken van hun zoutinname (www.zouttest.nl en www.zouttest.be). In 2015 deden 14.800 mensen in de Benelux de zouttest.
- ### MENSEN MOTIVEREN GOED VOOR HUN HART TE ZORGEN
- Als onderdeel van de cholesterolbewustzijns campagne ontwikkelde Becel ProActiv in 2013 de Cholesterol Starterskit voor mensen in de Benelux die actief hun cholesterolgehalte willen verlagen. Sinds de start van de campagne hebben meer dan 150.000 Belgen en 800.000 Nederlanders een Starterskit ontvangen.
 - Een hoog cholesterolgehalte is een risicofactor voor de ontwikkeling van hart- en vaatziekten. Om mensen op een gemakkelijke manier hun cholesterolgehalte te laten meten, startte in februari 2014 de Nationale Cholesterol Test bij een groot aantal filialen van Service Apotheken, met steun van de Hartstichting, de Nederlandse Vereniging van Diëtisten en Becel ProActiv. In totaal werden circa 40.000 mensen getest. Als vervolgstap werd in juni 2014 de Stichting Nationale Cholesterol Test opgericht en ging de Nationale Cholesterol Test 'on tour' met mobiele priklocaties. Consumenten kunnen zonder afspraak, bij hen in de buurt, hun cholesterolgehalte laten meten. Sinds 2014 werden zo nog eens 140.000 mensen getest en geïnformeerd over hun bloedcholesterolwaarden. Meer informatie is te vinden op www.nationalecholesteroltest.nl.
 - In 2014 deden inwoners van het Belgische Zonhoven met een verhoogd cholesterol mee aan 'Zonhoven Start', een initiatief om het cholesterolgehalte te verlagen. Na vier weken had 77% van de 52 deelnemers hun cholesterolgehalte verlaagd. In 2015 werden de

deelnemers opnieuw getest. Er was een lichte terugval in de eerste maand na afronding van de campagne en opnieuw bij de tweede meting. Wel bleven de gemiddelde cholesterolwaarden onder die van de 0-meting. Dit betekent dat een jaar na de campagne nog steeds een positief effect zichtbaar was.

- Becel en Delhaize hebben de jaarlijkse 'Week van het Hart' benut om mensen op te roepen evenwichtiger te eten én gezonder te leven. In september 2015 werden op verschillende locaties in België gratis informatie en tips over voeding en leefstijl verstrekt aan klanten van Delhaize. Bij 1.029 mensen werd het cholesterol gemeten en de Body Mass Index berekend en er werden Becel ProActiv Starterskits uitgedeeld.

** De inname van 1,5-2,4 g plantensterolen per dag kan het cholesterol met 7-10% verlagen na 2-3 weken als onderdeel van een gezonde voeding met voldoende groente en fruit en een gezonde leefstijl. Een hoog cholesterolgehalte is een risicofactor voor de ontwikkeling van coronaire hartziekten. Hiervoor bestaan meerdere risicofactoren en de verandering van één van die factoren kan al dan niet een heilzaam effect hebben.*

VETSAMENSTELLING VERBETEREN

- In 2015 bevatte 97% van ons Benelux-assortiment zachte margarines op basis van plantaardige olie** niet meer dan 33% verzadigd vet en ten minste 67% goed, onverzadigd vet.
- 100% van het Benelux-portfolio gemeten naar volume bevat geen transvetten afkomstig 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

- Sinds 2010 werd het suikergehalte in al onze drinkklare theeproducten in de Benelux, gemeten naar volume, met meer dan 10% verlaagd.
- In 2016 willen we wereldwijd het suikergehalte in ons Ice Tea-portfolio verder verlagen om ons 2020-doel te bereiken: nog eens 25% minder suiker ten opzichte van 2010.
- Alle koolzuurvrije Lipton Ice Tea-varianten in Nederland en België (Lipton Ice Tea Green had al minder suiker) hebben nu 30% minder suiker en bevatten slechts 19 kcal per 100 ml dankzij zoetstof uit de steviaplant*. Voor al onze koolzuurvrije varianten van Lipton Ice Tea kunnen we nu stellen dat deze laag in calorieën zijn.

- In de Benelux bevat 100% van onze kinderijsjes 110 kilocalorieën of minder per portie. Van onze voorverpakte ijsjes bevat 88% minder dan 250 kilocalorieën per portie.

**Steviolglycosiden*

INFORMEREN OVER GEZONDE VOEDING

Op de etiketten van onze producten willen wij duidelijke en heldere informatie verschaffen om consumenten te helpen makkelijker keuzes te maken die bijdragen aan een uitgebalanceerd voedingspatroon.

- Al onze producten in de Benelux verstrekken volledige voedingskundige informatie volgens het Warenwetbesluit informatie levensmiddelen en het Koninklijk besluit betreffende de etikettering van voorverpakte voedingsmiddelen.
- Unilever heeft een educatief hulpmiddel ontwikkeld dat gezondheidsprofessionals in Nederland kunnen gebruiken in gesprekken met cliënten: de Vette Koffer. Deze visualiseert de vetzuursamenstelling van de meest gebruikte smeer- en bereidingsvetten, evenals de hoeveelheid vitamines. Sinds 2014 zijn ruim 400 diëtisten, praktijkondersteuners en andere gezondheidsprofessionals in het bezit van een Vette Koffer.

GEZONDHEID EIGEN MEDEWERKERS VERBETEREN

Lamplighter is een wereldwijd Unilever-project, gestart in 2001, met als doel het energieniveau van Unilever-medewerkers te verbeteren, zodat ze meer genieten van hun vrije tijd en beter met eventuele werkdruk kunnen omgaan. Sinds een aantal jaren worden werknemers in Nederland en België opgeroepen voor een gezondheidscheck. Meer dan 1.100 van hen namen in 2015 deel aan de metingen en ontvingen een passend advies om hun gezondheid te verbeteren.

PARTNERS

- Samen met de Johan Cruyff Foundation stimuleert Unilever kinderen – met en zonder beperking – om in beweging te komen en te sporten. In 2015 bracht Unilever de Johan Cruyff Foundation onder de aandacht met een actie bij Coop Supermarkten: de Doekoe-actie. Klanten konden sparen voor sport- en spelmaterialen voor scholen uit de buurt. 240 Coop Supermarkten werkten samen met Unilever, de Johan Cruyff Foundation en Schoolplein14. Veertien schoolpleinen zijn veranderd in een Schoolplein14 en aan 676 basisscholen is sport- en spelmateriaal gedoneerd.

- In Nederland is Unilever een van de landelijke partners van JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht). Afgelopen jaar zijn het Nationaal Schoolontbijt, Wageningen UR, Rotterdam Lekker Fit! en Unilever een wetenschappelijk onderzoek gestart naar ontbijtgewoontes van kinderen in het Rotterdamse stadsdeel Feijenoord. Dit onderzoek moet uitwijzen hoe men kinderen in de basisschoolleeftijd stimuleert vaker en gezonder te ontbijten.
- Unilever werkt in Nederland sinds 2013 samen met Look Good... Feel Better. Look Good... Feel Better steunt mensen met kanker bij hun uiterlijke verzorging.
- Becel ProActiv werkt al meer dan 13 jaar samen met de Nederlandse Hartstichting en de Belgische Cardiologische Liga.
- Planta Classic (BE) ondersteunt al ruim 7 jaar de Belgische Vereniging Kindergeneeskunde (BVK).

14

schoolpleinen zijn veranderd in een Schoolplein14 en aan 676 basisscholen is sport- en spelmateriaal gedoneerd.

JOHAN CRUYFF

Foundation en Unilever stimuleren kinderen om in beweging te komen en te sporten.



IMPACT OP HET MILIEU VERKLEINEN

MILIEU-IMPACT
VERKLEINEN
MET **1/2**

Het is ons doel tegen 2030 de milieuvoetafdruk te halveren van de productie en het gebruik van onze producten, terwijl we ons bedrijf laten groeien.

BROEIKASGASSEN DE WAS DOEN

We werken continu aan reductie van de broeikasgasimpact van het wasproces door onze vloeibare wasmiddelen geconcentreerder en onze waspoeders compacter te maken. Daarnaast stimuleren we consumenten om te wassen op lagere temperaturen en met de juiste dosering, met als doel dat dit in 2020 in 70% van de machinewassen gebeurt.

WATERSPAARDERS

Aan het warmwaterreductieprogramma 'WaterSpaarders: minder warm water, beter voor later' (NL) doen inmiddels circa 500 scholen mee. Ruim 38.000 kinderen maakten een etiket voor een fles douchegel of shampoo met een oproep aan hun ouders om korter te douchen, waardoor ruim 150.000 mensen werden bereikt onder de douche.

BROEIKASGASUITSTOOT DOOR ONZE FABRIEKEN VERMINDEREN

- De CO₂-uitstoot van de Unilever-fabrieken in Nederland en België is gedaald met ruim 2% ten opzichte van 2014 en met meer dan 50% ten opzichte van het basisniveau van 2008. Dit werd gerealiseerd door de inzet van warmtekrachtcentrales en warmte-terugwininstallaties.
- In 2015 is in de Ben & Jerry's-fabriek in Hellendoorn het project 'GreEnergy' afgerond, dat in 2013 startte. Dit project had als doel alle energiestromen in de fabriek te koppelen, zodat zoveel mogelijk warmte wordt teruggewonnen en hergebruikt. Door dit project is de CO₂-uitstoot met 99% afgenomen en wordt 4.000 m³ minder water gebruikt.
- In 2015 hebben de fabrieken in Rotterdam en Oss de laatste koelinstallaties vervangen door 'ozonvriendelijke' koelmiddelen.



TRANSPORT, OPSLAG EN DISTRIBUTIE

- In 2015 hebben we onze CO₂-uitstoot van vrachtverkeer in de Benelux met 5,5% verminderd, waarmee onze Europese doelstelling van 5% reductie per jaar is behaald.
- In 2015 profiteerden we van de voordelen van ons nieuwe duurzame distributiecentrum in Tiel (NL). Het nieuwe magazijn zorgt niet alleen voor meer efficiency en betere dienstverlening, maar ook voor minder milieu-impact.
- Begin 2016 introduceerde Unilevers logistieke organisatie in Europa vrachtwagens op vloeibaar aardgas (LNG). Vergeleken met diesel produceert LNG 11,5% minder CO₂-uitstoot en 35% minder uitstoot van stikstofoxide en stikstofdioxide, de chemicaliën die smog veroorzaken. Tevens zorgt LNG voor 95% minder fijnstof en tot wel 50% minder geluid. Hoewel gebruik van de brandstof op zich een haalbare kaart is, ontbreekt het langs de Europese wegen nog aan een voldoende groot netwerk van LNG-tankstations. Daarom is een door Unilever aangestuurd consortium opgericht – onder de naam Connect2LNG – met als doel vijf LNG-tankstations te bouwen in Frankrijk en Duitsland, waar de lacunes in de infrastructuur het grootst zijn.

ENERGIEVERBRUIK IN ONZE KANTOREN TERUGDRINGEN

Op onze kantoren in Vlaardingen en aan het Weena in Rotterdam is het gas- en elektriciteitsverbruik met respectievelijk 4% en 1,5% verminderd. Dit is het gevolg van efficiënter gebruik van beschikbare ruimtes en verder optimaliseren van de klimaatinstallatie.

AFVAL AFVAL VAN DE FABRIEKEN VERMINDEREN

- Er wordt op verschillende manieren gewerkt aan het besparen van verpakkingsmateriaal. Zo maakt de Lipton-fabriek in Brussel inline displays voor op de winkelvloer. Traditioneel werd dit handmatig gedaan, waardoor kartonnen verpakkingen, verpakkingsfolie en palletlabels verloren gingen. Mede door automatisering is in 2015 een verpakkingsreductie gerealiseerd van 3,3% per ton geproduceerd eindproduct.
- Verder zien we de totale afvalstroom licht toenemen met 3%, onder andere door meer differentiatie in het productportfolio waardoor meer omverpakkingen zijn gebruikt.



VERPAKKINGSMATERIAAL VERMINDEREN

- Begin 2015 werd een grote stap gezet in het Sun Classic-assortiment. De nieuwe tablet werkt niet alleen beter, maar bevat ook 30% minder chemicaliën door nieuwe technieken. Hierdoor zijn de tabletten 30% lichter geworden en is de milieu-impact van de Sun Classic-verpakking met 15% gereduceerd, waardoor bovendien 15% minder vrachtwagens nodig zijn voor transport.
- In april 2016 hebben we sinds de lancering van 'compressed' deodorants in het derde kwartaal van 2014 49 ton aluminium en 948 ton CO₂ bespaard in de Benelux. De hoeveelheid aluminium staat gelijk aan 24.395 fietsen en de CO₂-uitstoot staat gelijk aan 6,9 miljoen autokilometers.

DUURZAME LANDBOUW DUURZAME PALMOLIE

De Belgische Alliantie voor Duurzame Palmolie werd opgericht door verschillende spelers in de palmolieketen, waaronder Unilever België. Eind 2015 gebruikten de leden alleen RSPO- (Roundtable on Sustainable Palm Oil) gecertificeerde palmolie. De alliantie ziet dit als een eerste stap in de transformatie naar een markt van duurzame, traceerbare palmolie in België in 2020 die niet bijdraagt tot ontbossing.

DUURZAME GROENTEN EN FRUIT

- Sinds eind 2015 komen de 13 belangrijkste groenten en kruiden van Knorr volledig uit duurzame landbouw. Knorr lanceerde vier nieuwe Natuurlijk Lekker-mixen, vol met natuurlijke ingrediënten en groenten die zorgvuldig zijn gedroogd.

BEN & JERRY'S

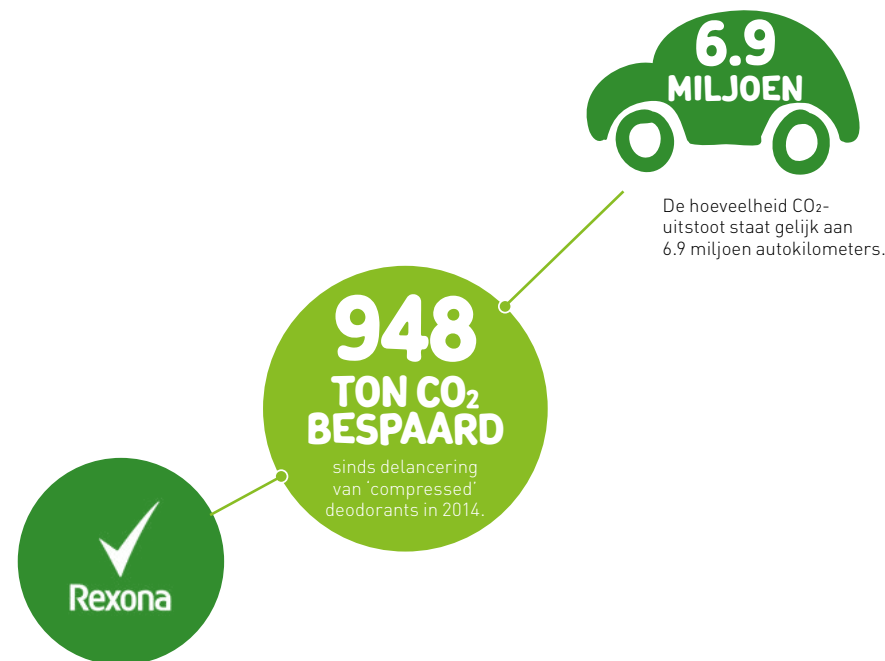
- Ben & Jerry's lanceerde in 2015 de campagne 'Save Our Swirled'. Samen met Avaaz vroegen zij de politiek leiders om een bindend klimaatakkoord tijdens de Klimaatconferentie in Parijs eind 2015. Wereldwijd leverde deze campagne meer dan 300.000 handtekeningen op.
- Ook ondersteunde Ben & Jerry's de crowdfundingcampagnes van de winnaars van de 'Join Our Core'-competitie, een competitie om sociaal ondernemerschap te bevorderen. Winnaars Hyko (<http://hyko.co/>) en GEEF Café (<http://www.geefcafe.nl/>) kregen naast financiële hulp ook een crowdfunding bootcamp, pr-ondersteuning en hulp bij online competities en acties. Beide ondernemers haalden het volledige doelbedrag op en inmiddels heeft GEEF Café zelfs al haar deuren geopend in Amsterdam.

DIERENWELZIJN VERBETEREN

Sinds 2014 maakt Unox het consumenten mogelijk om via een speciale website precies te zien bij welke boer het vlees van hun rookworst vandaan komt. In 2015 is het aantal traceerbare rookworsten uitgebreid met de nieuwe Gelderse en Magere varianten van de Unox Authentiek gerookte verse rookworst (250 g).

PARTNERS

Op het gebied van duurzame landbouw werkt Unilever actief samen met Rainforest Alliance™ (thee, cacao), Fairtrade (Ben & Jerry's), het Initiatief Duurzame Handel (IDH), Solidaridad en in Nederland met de Dierenbescherming, en met de Nationale Postcode Loterij en Albert Heijn om duurzamer eten te promoten.



LEVENSTANDAARD VERHOGEN

LEVENSTANDAARD
VERHOGEN
VAN
MILJOENEN

Wereldwijd
zullen we
tegen 2020
de levensstan-

daard van miljoenen mensen
verhogen. Hoewel dit doel meer
van toepassing is op ontwikkelings-
landen en opkomende markten,
nemen we ook in de Benelux
onze verantwoordelijkheid.

KANSEN OP DE ARBEIDS-MARKT VERGROTEN

Unilever heeft het doel om in 2016
60 werkzoekenden met een afstand tot
de arbeidsmarkt een nieuwe kans te
bieden op de arbeidsmarkt. Om dit doel
te bereiken zijn er twee initiatieven
tot stand gekomen; Store Supporters
en het City Project.

EEN START OP DE ARBEIDSMARKT

In september 2015 zijn Randstad
Participatie, Hamilton Bright en Unilever
Nederland een pilotsamenwerking gestart
waarbij mensen met een afstand tot de
arbeidsmarkt een baan in de buitendienst
van Unilever hebben gekregen. Gedurende
acht maanden gingen twaalf mensen,
zogenoemde Store Supporters, aan de
slag in een commerciële functie op de
winkelvloer. Wegens een succesvolle
pilot is de groep per april 2016
uitgebreid naar 30 mensen.

KANSEN CREËREN VOOR WERKZOEKENDEN

De gemeente Amsterdam en Unilever
Nederland werken sinds april 2015 samen
in het Amsterdam City Project om
jeugdwerkloosheid terug te dringen en
ondernemerschap onder werkloze
jongeren te stimuleren. In het project
kunnen jonge werklozen zes maanden aan
de slag in een commerciële functie. Ook
krijgen ze trainingen en toegang tot een
netwerk van bedrijven, waardoor ze na
afloop aanzienlijk meer kans hebben op
een baan. In 2016 is Unilever Nederland
ook met de gemeente Den Haag een
samenwerking aangegaan om de
kansen op werk voor werkzoekenden
met een afstand tot de arbeidsmarkt
te vergroten. Als de pilot in Den Haag
succesvol is, heeft Unilever de ambitie
dit project voort te zetten in andere
steden om meer werkzoekenden
werkervaring te bieden. In totaal gaan
er dit jaar 30 jongeren aan de slag
verdeeld over Amsterdam en Den Haag.

PARTNERS MAALTIJDSOEPEN EN KERSTPAKKETTEN IN DE BENELUX

Binnen het partnership met de Europese
Federatie van Voedselbanken doneert
Unilever jaarlijks € 100.000. Als uitbreiding
daarop is Unilever eind 2015 een
partnership aangegaan met de Global
FoodBanking Network.

Wat konden Unilever in de Benelux
en de voedselbanken voor elkaar
betekenen in 2015?

- In Nederland heeft Unilever Benelux in
2015 na het succes van de vorige
overeenkomst een driejarig
businesspartnership afgesloten met
Voedselbanken Nederland. Jaarlijks
organiseren we de kerstpakkettenactie,
waarbij onze medewerkers 8.500
kerstpakketten samenstellen en
inpakken voor gezinnen in Zuid-Holland.
- Ook doneert Unilever aan de
Voedselbank in Nederland al vele jaren
producten die we om welke reden dan
ook niet meer in de reguliere super-
markt kunnen verkopen. In België werkt
Unilever op dit gebied nauw samen met
de Belgische Federatie van Voedsel-
banken. Vorig jaar doneerden we in de
Benelux ruim 2,6 miljoen producten.
- Daarnaast is Unilever in Nederland in
2015 een driejarig project gestart,
waarbij wij jaarlijks voor € 11.000 aan
producten doneren voor het bereiden
van maaltijdsoepen bestemd voor
klanten van de Voedselbank
Amsterdam.
- We stelden eveneens faciliteiten
en manuren ter beschikking. Zo
heeft Unilever in 2015 bijgedragen
aan het verbeteren van het logistieke
proces van de Belgische
Voedselbank Brussel/Brabant.



SCHOOLMAALTIJDEN IN INDONESIË

Heart for Kids is een onafhankelijke
stichting, opgericht door Unilever-
managers. Deze stichting zamelt zowel
binnen als buiten Unilever geld in voor het
schoolmaaltijdenprogramma van het
World Food Programme in Indonesië. Dit
programma heeft op twee manieren een
positief effect. Schoolgaande kinderen
krijgen minstens één voedzame maaltijd
per dag, waardoor ze geen honger hebben
en zich dus ook beter kunnen concentreren
tijdens de lessen. Met een gedegen
opleiding op zak kunnen kinderen zelf een
toekomst zonder honger opbouwen. In
2015 doneerde de stichting 60.000
schoolmaaltijden.

BETROKKENHEID VAN MEDEWERKERS

Zonder de betrokkenheid en de inzet van
onze medewerkers zullen wij er niet in
slagen de ambitieuze doelen van het
Unilever Sustainable Living Plan en de
veranderingen die daarvoor nodig zijn te
realiseren. Daarom is het essentieel dat al
onze medewerkers duurzaamheid volledig
integreren in hun manier van werken en
hun mindset. Om dit te bevorderen, hebben
we in 2013 een platform ontwikkeld,
gericht op vergroting van medewerkers-
betrokkenheid en -empowerment, waarbij
we gebruikmaken van e-learning,
gamification en de kracht van social media.
Dit platform heeft ons inmiddels voor het
derde jaar geholpen in Europa een grote
stap te zetten om duurzaamheid te
verankeren in het DNA van onze mensen.

UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN: VOORTGANG IN 2015

Het Unilever Sustainable Living Plan is erop gericht onze groei los te koppelen van onze milieuvoetafdruk en tegelijkertijd onze positieve maatschappelijke impact te vergroten.

Ons Plan telt drie belangrijke doelstellingen die we willen realiseren, ondersteund door negen commitments en doelen die onze prestaties omvatten op maatschappelijk, economisch en milieugebied binnen de totale waardeketen. We blijven samenwerken met anderen om ons te richten op die gebieden waar we de grootste verandering teweeg kunnen brengen.

In 2015 en 2016 hebben we onze strategieën opnieuw onder de loep genomen en als gevolg daarvan hebben we een aantal veranderingen doorgevoerd in ons Plan, waaronder verlenging van ons belangrijke doel om onze milieuvoetafdruk te halveren – van 2020 naar 2030 (zie pagina 12). Meer informatie over onze voortgang is te vinden in ons online Sustainable Living Report 2015 op www.unilever.nl/sustainable-living en www.unilever.be/sustainable-living.

GEZONDHEID EN WELZIJN VERBETEREN

VOOR MEER DAN 1 MILJARD

Tegen 2020 zullen we meer dan een miljard mensen helpen in actie te komen om hun gezondheid en welzijn te verbeteren.

We hebben 482 miljoen mensen geholpen in actie te komen om hun gezondheid en welzijn te verbeteren.

GEZONDHEID EN HYGIËNE

Tegen 2020 zullen we meer dan een miljard mensen helpen hun gezondheid en hygiëne te verbeteren. Dit zal helpen het aantal gevallen van levensbedreigende ziektes als diarree terug te dringen.

482M⁺
mensen bereikt eind 2015



- Diarree en ademhalings-aandoeningen terugdringen door handen wassen
- Zorgen voor veilig drinkwater +
- Toegang tot sanitaire voorzieningen verbeteren
- ✓ Mondgezondheid verbeteren
- ✓ Zelfvertrouwen vergroten

VOEDING

We zullen continu werken aan verbetering van de smaak en voedingswaarde van al onze producten. Het merendeel van onze producten voldoet aan, of is beter dan, benchmarks op basis van nationale voedingsaanbevelingen. Ons commitment gaat verder: tegen 2020 zullen we het deel van onze portfolio verdubbelen dat voldoet aan de *hoogste* voedingskundige normen, gebaseerd op wereldwijd erkende voedingsrichtlijnen. Dit zal honderden miljoenen mensen helpen een gezonder voedingspatroon te realiseren.

34%⁺
van ons portfolio gemeten naar volume voldeed aan de hoogste voedingskundige normen in 2015



- Het zoutgehalte verlagen
- Verzadigd vet:
 - Ⓡ De hoeveelheid verzadigd vet verlagen
 - Ⓡ Het gehalte essentiële vetzuren verhogen
 - De hoeveelheid verzadigd vet verlagen in meer producten
- ✓ Transvet verwijderen
- Het suikergehalte verlagen
- Het aantal calorieën beperken:
 - ✓ In kinderijssjes
 - ✓ In meer ijsproducten
- Ⓢ Informeren over gezond eten

IMPACT OP HET MILIEU VERKLEINEN MET 1/2

Het is ons doel tegen 2030 de milieuvoetafdruk van de productie en het gebruik van onze producten te halveren, terwijl we ons bedrijf laten groeien.*

BROEIKASGASSEN

De levenscyclus van onze producten: De broeikasgasimpact halveren van onze producten binnen de totale levenscyclus tegen 2030.

+6%⁺
onze broeikasgasimpact op basis van gebruik per consumenten-gebruikseenheid is gestegen met circa 6% sinds 2010*



Onze productie: Tegen 2020 zal de CO₂-uitstoot uit energie van onze fabrieken op of onder het niveau van 2008 liggen ondanks aanzienlijk hogere volumes.

-39%⁺
minder CO₂ uit energie per ton productie sinds 2008

Broeikasgasuitstoot als gevolg van productie verminderen:

- Hernieuwbare energie
- Alle elektriciteit betrekken uit duurzame bronnen
- Steenkool uit onze energiemix verwijderen
- Ons energieoverschot ter beschikking stellen aan gemeenschappen en markten.
- Nieuwe fabrieken

Broeikasgasuitstoot tijdens het wassen van kleding verminderen:

- ✓ Herformulering
- Broeikasgasuitstoot als gevolg van het transport verminderen
- ✓ Broeikasgasuitstoot als gevolg van het vriesproces verminderen
- Energieverbruik in onze kantoren terugdringen
- ✓ Zakenreizen terugdringen

WATER

Onze producten tijdens gebruik: De hoeveelheid water in relatie met gebruik van onze producten door de consument halveren tegen 2020.*

-1%⁺
onze waterimpact op basis van gebruik per consumenten-gebruikseenheid is gedaald met ongeveer 1% sinds 2010*



Onze productie: Tegen 2020 zal wateronttrekking door ons wereldwijde netwerk van fabrieken op of onder het niveau van 2008 liggen, ondanks aanzienlijk hogere volumes.

-37%⁺
minder water onttrokken per ton productie sinds 2008

Waterverbruik tijdens het productieproces terugdringen:

- Nieuwe fabrieken

Waterverbruik tijdens het wasproces terugdringen:

- ✓ Producten die minder water gebruiken
- Waterverbruik in de landbouw terugdringen

Sinds 2010 is onze broeikasgasimpact gestegen en onze water- en afvalimpact per consumenten-gebruikseenheid gedaald.

LEVENSTANDAARD VERHOGEN VAN MILJOENEN

Tegen 2020 zullen we de levensstandaard van miljoenen mensen verhogen, terwijl we ons bedrijf laten groeien.

We hebben goede voortgang geboekt binnen onze doelen om de levensstandaard van miljoenen mensen te verhogen.

AFVAL

Onze producten: De hoeveelheid afval in relatie met de verwijdering van onze producten halveren tegen 2020.

● **-29%[†]**
onze afvalimpact per consumenten-gebruikseenheid is verminderd met circa 29% sinds 2010*



Onze productie: Tegen 2020 zal de totale hoeveelheid te verwijderen afval op of onder het niveau van 2008 liggen, ondanks aanzienlijk hogere volumes.

✓ **-97%[†]**
minder afval per ton productie sinds 2008

Afval uit onze productie verminderen:

- ✓ Geen niet-gevaarlijk afval meer naar de vuilstort
- Nieuwe fabrieken
- Verpakkingsmateriaal verminderen

Verpakkingsmateriaal recycleren:

- Recyclings- en herwinningspercentage verhogen
- Gebruik van gerecycled materiaal verhogen

66 Afval door sachets aanpakken

99 PVC elimineren

Kantoorafval terugdringen:

- Recyclen, hergebruiken, herwinnen
- ✓ Papierverbruik terugdringen
- 73 Papier uitbannen uit onze processen

DUURZAME LANDBOUW

Tegen 2020 zullen we 100% van onze landbouwgrondstoffen betrekken uit duurzame landbouw.

● **60%**
van de landbouwgrondstoffen eind 2015 betrokken uit duurzame landbouw



Palm oil:

- ✓ Duurzaam
- Traceerbaar

● Papier en karton

● Sojabonen en sojaolie

● Thee

67 Fruit +

92 Groenten +

● Cacao

● Suiker +

● Zonnebloemolie

● Raapzaadolie

● Zuivel

77 Fairtrade Ben & Jerry's

● Vrije-uitloopeieren

✓ Duurzame inkoop van kantoorbenodigdheden uitbreiden

EERLIJKHEID OP DE WERKVLOER

Tegen 2020 zullen we de mensenrechten bevorderen binnen onze eigen activiteiten en in onze uitgebreide toeleveringsketen.

● **54%**

van onze strategische leveranciers voldeed aan de verplichte criteria in onze Responsible Sourcing Policy; ons eerste Human Rights Report gepubliceerd



● De VN Principes voor Mensenrechten en Bedrijven implementeren

● 100% van onze inkoopuitgaven onderbrengen in overeenstemming met onze Responsible Sourcing Policy

✓ Kader voor een eerlijke beloning creëren

✓ Gezondheid, voeding en welzijn van medewerkers verbeteren

● Letsel en ongevallen op de werkvloer terugdringen +

KANSEN VOOR VROUWEN

Tegen 2020 zullen wij de positie van 5 miljoen vrouwen versterken.

● **800.000**

vrouwen toegang geboden tot opleiding en ontwikkeling van vaardigheden



● Bouwen aan een organisatie met evenwicht tussen mannen en vrouwen, met een focus op het management

● Veiligheid voor vrouwen bevorderen in gemeenschappen waar wij actief zijn

● Toegang tot opleiding en het ontwikkelen van vaardigheden vergroten

● Mogelijkheden binnen onze waardeketen uitbreiden

INCLUSIEF ONDERNEMEN

Tegen 2020 zullen we een positieve impact hebben op het leven van 5,5 miljoen mensen

● **2.4 MILJOEN**

kleinschalige boeren en retailers toegang gegeven tot initiatieven gericht op het verhogen van de omzet of verbeteren van landbouwpraktijken.



● De levensstandaard van kleine boeren verbeteren

● De inkomens van kleine winkeliers verbeteren

● Participatie van jonge ondernemers in onze waardeketen vergroten

SLEUTEL

✓ Bereikt op streefdatum

● Op koers voor streefdatum

● Niet op koers voor streefdatum

6% bereikt op streefdatum

[†] Onafhankelijk vastgesteld door PricewaterhouseCoopers (PwC). Zie voor details en toegepaste grondslagen www.unilever.com.

* Onze milieudoelstellingen zijn weergegeven op basis van 'consumentengebruikseenheid'. Hiermee wordt eenmalig gebruik of één portie van een product bedoeld.

+ In zeven landen met waterschaarste die ongeveer de helft van de wereldbevolking vertegenwoordigen.

UNILEVER N.V.

Corporate Centre

Weena 455
3013 AL Rotterdam
Postbus 760
3000 DK Rotterdam
T: +31 (0)10 217 40 00

Bezoek onze website voor meer informatie
over onze prestaties op maatschappelijk,
economisch en milieugebied.

www.unilever.nl/sustainable-living/ &

www.unilever.be/sustainable-living/

PRODUCED by Unilever Sustainable Business
& Communications

ADVICE on reporting Corporate Citizenship
DESIGN www.theayres.co.uk

FEATURE PHOTOGRAPHY

Liam Arthur, Tim Barker (Getty images),
Namas Bhojani, Andrew Esiebo, Matthias
Fuest (MaraMedia, Hamburg), Chris Moyse

Juni 2016

If you have finished with this
document and no longer wish to
retain it, please pass it on to other
interested readers or dispose of
it in your recycled paper waste.
Thank you.

