

# UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN

Kleine acties. Groot verschil.







# INHOUD

3 Inleiding

5 De business case voor actie

6 Onze doelstellingen in het kort

## Gezondheid en welzijn verbeteren

8 Gezondheid en hygiëne

10 Voeding

## Impact op het milieu verkleinen

12 Broeikasgassen

14 Water

16 Afval

18 Duurzame landbouw

## Levensstandaard verhogen

20 Hogere levensstandaard

22 Mensen

23 Voortgangsrapportage



# INLEIDING

Onze producten maken kleine, maar belangrijke verschillen in de kwaliteit van het dagelijks leven van mensen. We hebben ambitieuze plannen om ons bedrijf te laten groeien. In feite komt het erop neer dat we onze omzet willen verdubbelen. Die groei zal zorgen voor banen en een inkomen voor iedereen van wie het levensonderhoud gekoppeld is aan ons succes: onze medewerkers, onze leveranciers, onze klanten, onze investeerders en honderdduizenden boeren over de gehele wereld.

## Duurzame groei

Maar groei mag niet ten koste gaan van alles. We moeten nieuwe manieren van zakendoen ontwikkelen die de maatschappelijke toegevoegde waarde van Unilevers activiteiten vergroten en tegelijkertijd onze milieuoetadruk verkleinen. We willen een duurzame onderneming zijn, in de breedste zin van het woord. We geloven niet dat duurzaamheid en winstgevende groei met elkaar in strijd zijn. De dagelijkse productie en verkoop van consumentengoederen vormt de motor achter economische en maatschappelijke vooruitgang. Er zijn miljarden mensen overal ter wereld die recht hebben op de betere kwaliteit van leven die dagelijkse producten als zeep, shampoo en thee kunnen bieden.

## Werken aan een betere toekomst

Het is onze visie te werken aan een betere toekomst, waarin miljarden mensen hun kwaliteit van leven kunnen verbeteren zonder hun milieuoetadruk te vergroten. Het is onze strategie onze maatschappelijke impact te vergroten door ervoor te zorgen dat onze producten voorzien in de behoeften van mensen wereldwijd aan gebalanceerde voeding, goede hygiëne en het zelfvertrouwen dat schone kleding, schoon haar en een gezonde, goed verzorgde huid hen kunnen geven. Maar we realiseren ons dat – om te leven binnen de grenzen van wat op onze planeet mogelijk is – wij groei moeten loskoppelen van de impact op het milieu. Dat begint met onze eigen activiteiten. We zullen op het gebied van broeikasgassen, waterverbruik en afvalproductie reducties realiseren in absolute zin, waarmee we zullen voldoen aan de doelstellingen\* van de Verenigde Naties ten aanzien van het reduceren van broeikasgassen met 50-85% tegen 2050 om de wereldwijde temperatuurstijging te beperken tot twee graden.

\*Intergovernmental Panel on Climate Change, Fourth Assessment Report, 2007.

**Twee miljard keer per dag gebruikt iemand ergens ter wereld een Unilever-product.**

Onze invloed gaat echter verder dan onze fabriekspoorten. De inkoop van grondstoffen en het gebruik van producten door de consument thuis zorgen voor een veel grotere voetafdruk. We zijn ons hiervan bewust en ons Plan voorziet dan ook in het reduceren van de impact binnen de totale levenscyclus van onze producten. Innovatie en technologie zullen een sleutelrol spelen om deze reducties te realiseren.

## Het Unilever Sustainable Living Plan

zal leiden tot drie belangrijke resultaten tegen 2020.

1. We zullen meer dan een miljard mensen helpen in actie te komen om hun gezondheid en welzijn te verbeteren.
2. We zullen onze groei loskoppelen van onze impact op het milieu en absolute reducties realiseren binnen de totale levenscyclus van onze producten. Het is ons doel de milieuoetadruk van de productie en het gebruik van onze producten te halveren.
3. We zullen de levensstandaard van honderdduizenden mensen in onze productieketen verhogen.

Het nakomen van deze beloften zal niet eenvoudig zijn. Om ze te realiseren, zullen we moeten samenwerken met overheden, NGO's, leveranciers en andere partijen om de grote uitdagingen aan te pakken waarvoor we allen staan. Uiteindelijk zullen we er alleen in slagen als we miljarden mensen overal ter wereld kunnen inspireren tot de kleine, dagelijkse acties die samen een groot verschil maken – acties die ons allen in staat zullen stellen duurzamer te leven.



Paul Polman  
Chief Executive Officer







laundry products!





# DE BUSINESS CASE VOOR ACTIE

## Waarom doen we het?

Voor Unilever zijn de bedrijfseconomische redenen om duurzaamheid in haar merken te integreren duidelijk en overtuigend:

### Consumentenvoorkeur beïnvloeden

Consumenten overal ter wereld willen de verzekering hebben dat de producten die ze kopen ethisch verantwoord zijn geproduceerd, met aandacht voor bescherming van de natuurlijke hulpbronnen van de aarde. Steeds meer consumenten kiezen voor merken als Lipton-thee – gecertificeerd door de Rainforest Alliance™, Ben & Jerry's Fairtrade-ijs en geconcentreerde 'Klein & Krachtig'-wasmiddelen. Een duurzamer merk is vaak een aantrekkelijker merk.

### Winnen met klanten

Veel detailhandelaren hebben hun eigen duurzaamheidsdoelstellingen. Om die te realiseren, hebben ze de ondersteuning nodig van leveranciers als Unilever. Wij delen onze expertise met anderen op gebieden als duurzame landbouw en levenscyclusanalyse. Deze samenwerking zorgt voor verbreding en verdieping van de relaties met onze klanten.

### Duurzame innovatie aanwakkeren

Duurzaamheid is een goede voedingsbodem voor product- en verpakkingsinnovaties. Het stelt ons in staat nieuwe producten te introduceren die consumenten nieuwe voordelen bieden.

### Onze markten laten groeien

Meer dan de helft van Unilevers verkopen vindt plaats in ontwikkelingslanden – daar waar juist de uitdagingen ten aanzien van duurzaamheid het grootst zijn: ontbossing, waterschaarste, slechte sanitaire voorzieningen. Deze landen vertegenwoordigen zeer belangrijke groeimarkten voor Unilever, dus als we vandaag producten kunnen ontwikkelen die mensen helpen zich aan te passen aan de veranderende leefomgeving van morgen, zal dat ons helpen in de toekomst sneller te groeien.

## Kostenvoordelen genereren

Een duurzame bedrijfsvoering verlaagt het energieverbruik, reduceert de hoeveelheid verpakkingsmateriaal en zorgt voor minder afval. Het levert niet alleen kostenbesparingen op, het kan ook de consument geld besparen.

## Waarop gaan we ons richten?

Het Unilever Sustainable Living Plan richt zich op drie brede gebieden – gezondheid en welzijn, het milieu, en een verhoogde levensstandaard.

**Gezondheid en welzijn** vormen het startpunt, omdat veel van onze merken op dit gebied toegevoegde waarde bieden. Doordat onze producten voorzien in goede voeding en verbeterde hygiëne hebben ze een positieve impact op twee van 's werelds grootste uitdagingen op het gebied van gezondheid: hart- en vaatziekten en diarree.

Ten aanzien van het **milieu** zullen we ons richten op broeikasgassen, water, afval en duurzame landbouw.

- Broeikasgassen: omdat veel van onze producten – zeep, shampoo, wasmiddelen – worden gebruikt met warm water en daardoor 'energie-intensief' zijn.
- Water: omdat het in grote hoeveelheden nodig is in de landbouwproductieketen en omdat mensen het nodig hebben bij het gebruik van bijna al onze producten.
- Afval: omdat we jaarlijks meer dan 2 miljoen ton aan verpakkingsmateriaal inkopen.
- Duurzame landbouw: omdat de helft van onze grondstoffen afkomstig is uit de land- en bosbouw.

Ten aanzien van **de levensstandaard** zullen we ons concentreren op de ontwikkelingslanden, waar we indirect werk bieden aan honderdduizenden kleine boeren en kleinschalige distributeurs.

In het Unilever Sustainable Living Plan zijn gekwantificeerde, tijdsgebonden doelen vastgesteld voor elk gebied. Voor een groot aantal daarvan is 2020 de einddatum. We zijn ons er echter van bewust dat dit slechts een mijlpaal is tijdens een langere reis.

# ONZE DOELSTELLINGEN IN HET KORT

We zullen ons bedrijf laten groeien op een manier die helpt de gezondheid en het welzijn van mensen te verbeteren, de milieu-impact te verkleinen en de levensstandaard te verhogen.

## GEZONDHEID EN WELZIJN VERBETEREN

Tegen 2020 zullen we meer dan een miljard mensen helpen 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 gewoonten op het gebied van hygiëne te verbeteren en zullen we 500 miljoen mensen voorzien van veilig drinkwater. Dit zal helpen levensbedreigende aandoeningen als diarree terug te dringen.

### VOEDING

We zullen continu werken aan verbetering van de smaak en voedingswaarde van al onze producten. 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.



\* In dit document zijn de milieudoelstellingen weergegeven op basis van 'gebruik per consument'. Er is uitgegaan van een levenscyclus met als basis het niveau van 2008. Met 'gebruik per consument' wordt een eenmalig gebruik of één portie van een product bedoeld.

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

## IMPACT OP HET MILIEU VERKLEINEN

Het is ons doel tegen 2020 de milieuvoetafdruk van de productie en het gebruik van onze producten te halveren, terwijl we ons bedrijf laten groeien.\*

### BROEIKAS- GASSEN

Het halveren van de broeikasgasimpact van onze producten binnen de totale levenscyclus tegen 2020.\*

### WATER

Het halveren van de hoeveelheid water in relatie met gebruik van onze producten door de consument tegen 2020.\*†

### AFVAL

Het halveren van de hoeveelheid afval in relatie met de verwijdering van onze producten tegen 2020.\*

### DUURZAME LANDBOUW

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

### HOGERE LEVEN- STANDAARD

Tegen 2020 zullen we meer dan 500.000 kleine boerenbedrijven en kleinschalige distributeurs hebben opgenomen in onze productieketen.





# GEZONDHEID EN HYGIËNE

## GEWOONTEN VERANDEREN, GEZONDHEID VERBETEREN

### Onze aanpak

Vanaf ons prille begin streven we ernaar te voorzien in de behoefte van mensen aan een goede hygiëne. In de jaren 1890 bracht één van onze oprichters, William Lever, Lifebuoy-zeep op de markt om "reinheid vanzelfsprekend te maken" in het Victoriaanse Engeland. Daarna deed het merk zijn intrede in vele andere landen in de wereld, zoals India, waar het tot op de dag van vandaag nog steeds één van de marktleiders is. Vele andere Unilever-merken, zoals Signal- en Pepsodent-tandpasta, Domestos- en Glorix-toiletreiniger en Cif-allesreiniger, bieden toegevoegde waarde op het gebied van hygiëne.

Producten die de hygiëne bevorderen volstaan echter niet als mensen ze niet op de juiste manier gebruiken. Consumenten weten vaak wel dat zij hun tanden tweemaal per dag moeten poetsen of hun handen moeten wassen vóór het eten, maar die kennis wordt niet altijd omgezet in een dagelijkse gewoonte.

Begrijpen hoe je een gedragsverandering tot stand kunt brengen, vormt de basis voor het doorvoeren van duurzame verbeteringen op het gebied van hygiëne. Onze gedragswetenschappers ontwikkelen en testen effectieve methodes, vaak in samenwerking met externe partners.

### Onze meetmethode

Het aantal mensen dat wordt bereikt op cumulatieve basis door een aanpak waarvan op basis van eerdere studies kan worden verwacht dat deze zal resulteren in positieve, langetermijn-gedragsverandering.



Elk jaar sterven 3,5 miljoen kinderen aan diarree en acute ademhalingsproblemen. Om dit te bestrijden, is Lifebuoy in India en andere delen van de wereld actief met een voorlichtingsprogramma over hygiëne.

Sinds 2002 heeft het merk al

# 130 MILJOEN

mensen bereikt



We hebben aangetoond\* dat wanneer kinderen hun handen wassen met Lifebuoy-zeep, diarree wordt teruggedrongen met

# 25%

acute luchtweginfecties met 19% en schoolverzuim met

# 40%

\*Steekproefsgewijs klinisch onderzoek onder 2.000 gezinnen in Mumbai, India; 2007-2008.



# ONZE DOELSTELLINGEN

Tegen 2020 zullen we meer dan een miljard mensen helpen hun gewoonten op het gebied van hygiëne te verbeteren en zullen we 500 miljoen mensen voorzien van veilig drinkwater.

## Terugdringen van diarree en aandoeningen aan de luchtwegen

- Tegen 2015 wil ons merk Lifebuoy de gewoonten op het gebied van hygiëne veranderen van 1 miljard consumenten in Azië, Afrika en Latijns-Amerika, door de toegevoegde waarde te benadrukken van handenwassen met zeep op belangrijke momenten. Een steekproef heeft uitgewezen dat het gebruik van Lifebuoy op momenten dat hygiëne belangrijk is, diarreegerelateerde ziekten kan terugdringen met 25%, acute luchtweginfecties met 19% en ooginfecties met 46%.

## Verbetering van gebitsgezondheid

- We zullen onze tandpasta- en tandenborstelmerken en onze programma's gericht op verbetering van de gebitsgezondheid inzetten om kinderen en hun ouders aan te moedigen 's ochtends en 's avonds hun tanden te poetsen. Tegen 2020 willen we op die manier het gedrag veranderen van 50 miljoen mensen. Klinische gegevens hebben uitgewezen dat tweemaal per dag poetsen met een fluoridetandpasta tandbederf bij kinderen tot 50% kan terugdringen in vergelijking met eenmaal poetsen per dag.

## Verbetering van het zelfvertrouwen

Met ons merk Dove hebben we door middel van educatieve programma's al 5 miljoen jonge mensen geholpen hun zelfvertrouwen te vergroten.

- Tegen 2015 willen we 15 miljoen jonge mensen hebben geholpen.

## Zorgen voor veilig drinkwater

- We streven ernaar tegen 2020 veilig drinkwater beschikbaar en betaalbaar te maken voor 500 miljoen mensen met behulp van Pureit, onze waterzuiveraar voor thuisgebruik. Een onafhankelijke wetenschappelijke studie\* heeft uitgewezen dat Pureit diarree kan terugdringen tot wel 50%.

## Toekomstige uitdagingen

De Verenigde Naties hebben verklaard dat toegang tot schoon en veilig drinkwater een mensenrecht is dat essentieel is om ten volle van het leven te kunnen genieten.

We hebben onszelf al een ambitieuze uitdaging gesteld om 500 miljoen mensen te willen bereiken met Pureit, onze waterzuiveraar voor thuisgebruik. We geloven dat onze technologie de potentie heeft nog miljoenen meer mensen in ontwikkelingslanden te voorzien van veilig, betaalbaar drinkwater. Het bereiken van dit doel zullen we een hoge prioriteit geven.

**1 miljard mensen wereldwijd beschikt niet over schoon drinkwater. 80% van de ziekten in ontwikkelingslanden wordt veroorzaakt door vervuild water.**

De Pureit-waterzuiveraar voor thuisgebruik zorgt voor schoon drinkwater door alle schadelijke virussen en bacteriën te doden en af te rekenen met parasieten en verontreiniging door pesticiden.



Het is ons doel

**500 MILJOEN**  
mensen te bereiken tegen 2020

\* National Institute of Epidemiology, gebaseerd op 430 kinderen in Chennai, India; 2005-2006.

# VOEDING

## MENSEN HELPEN GEZONDE KEUZES TE MAKEN

### Onze aanpak

Het is ons doel mensen wereldwijd in staat te stellen voor gezonde voeding te kiezen. In 2003 hebben we ons Nutrition Enhancement Programme gelanceerd om de kwaliteit van onze voedingsproducten te verbeteren. Al onze producten – meer dan 30.000 – zijn gescreend op hun gehalte aan vier belangrijke voedingsstoffen: zout, suiker, verzadigd vet en transvet.

Elk product is beoordeeld aan de hand van strenge voedingskundige criteria ten aanzien van deze stoffen. Deze criteria zijn vastgesteld op basis van voedingskundige aanbevelingen van internationale en nationale autoriteiten. De methodologie is gepubliceerd in een wetenschappelijk tijdschrift dat door vakgenoten wordt gerecenseerd.\* Sinds 2005 hebben we aanzienlijke reducties bereikt in alle vier de voedingsstoffen. Ons Nutrition Enhancement Programme zal de motor blijven achter de verbetering van zowel bestaande producten als toekomstige innovaties. In combinatie met onze programma's gericht op gedragsverandering zal dit ons helpen twee van de grootste uitdagingen op het gebied van volksgezondheid aan te pakken: obesitas en de gezondheid van hart en bloedvaten.

### Onze meetmethode

% van producten die voldoen aan de hoogste voedingskundige normen, gebaseerd op wereldwijd erkende voedingsrichtlijnen ten aanzien van alle vier de belangrijke voedingsstoffen: zout, suiker, verzadigd vet en transvet.



Hartaandoeningen zijn wereldwijd een van de voornaamste doodsoorzaken. Eenvoudige veranderingen in eetpatroon en levensstijl kunnen de gezondheid van het hart aanzienlijk verhogen.



De margarineproducten\*\* van Becel/Flora helpen hart en bloedvaten gezond te houden door een gezond cholesterolniveau te handhaven.

Overstappen van boter naar Becel/Flora verlaagt de totale inname van verzadigd vet met ongeveer

## 3 KG PER JAAR

Cholesterol is een belangrijke risicofactor voor hartaandoeningen. Kiezen voor Becel/Flora pro-activ kan het cholesterolgehalte verlagen tot

## 10%



\* Nijman et al, A method to improve the nutritional quality of foods and beverages based on dietary recommendations European Journal of Clinical Nutrition, 2007; 61:461-471.

\*\* Bedoeld worden margarines, halvarines en broodsmearsels met andere vetgehalten.



# ONZE DOELSTELLINGEN

We zullen continu werken aan verbetering van de smaak en voedingswaarde van al onze producten. 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.

## De gezondheid van het hart verbeteren

In samenwerking met de universiteit van Boston hebben we een instrument ontwikkeld om consumenten te helpen de gezondheid van hun hart te verbeteren.

- Tegen 2020 willen we 100 miljoen mensen motiveren onze Hartleeftijdstest te doen via onze merken Becel en Flora.
- Het is ons doel verhoogde Hartleeftijden met gemiddeld drie jaar te verlagen van die personen die het aanbevolen voedings- en leefstijlplan volgen.

## Het zoutgehalte verlagen

We hebben het zoutgehalte in onze producten al aanzienlijk verlaagd.

- Het is ons doel het zoutgehalte nog verder te verlagen om consumenten te helpen te voldoen aan de aanbevolen maximale hoeveelheid van 5 g zout per dag, gebaseerd op wereldwijd erkende voedingsrichtlijnen.
- We zijn bezig verlagingen door te voeren die oplopen tot 25% om tegen eind 2010 een tussentijds doel te bereiken van 6 g per dag.
- Het is onze ambitie tegen 2015 een verdere verlaging te realiseren van gemiddeld 15-20%, om het doel van 5 g zout per dag te behalen.

## De hoeveelheid verzadigd vet verlagen

Wij willen de vetsamenstelling van onze producten verbeteren door de hoeveelheid verzadigd vet zoveel mogelijk te verlagen en het gehalte aan essentiële vetten te verhogen.

- Tegen 2012 zullen onze belangrijkste margarine-producten minder dan 33% verzadigd vet bevatten als onderdeel van de totale hoeveelheid vet.
- Een dagelijkse portie zal ten minste 15% leveren van de essentiële vetzuren die in internationale voedingsrichtlijnen worden aanbevolen.

## Transvet verwijderen

- Tegen 2012 zullen we uit al onze producten alle transvetten hebben verwijderd afkomstig uit gedeeltelijk geharde plantaardige olie.

## Het suikergehalte verlagen

- We hebben het suikergehalte in onze 'ready-to-drink' thee al verlaagd. Tegen 2020 zullen we nog eens 25% verwijderen.

## Het aantal calorieën beperken

- Tegen 2014 zal 100% van onze kinderijsjes per portie nog maar 110 calorieën of minder bevatten. Tegen 2012 zal 60% dit doel al hebben bereikt.

## Informereren over gezond eten

Al onze producten in Europa en Noord-Amerika leveren volledige voedingskundige informatie.

- Tegen 2015 zal dit worden uitgebreid en al onze producten wereldwijd omvatten. We zullen de hoeveelheid energie per portie op de voorkant van de verpakking vermelden, plus acht belangrijke voedingsstoffen en % Dagelijkse Voedingsrichtlijn (GDA) voor vijf voedingsstoffen op de achterkant van de verpakking\*.

## Toekomstige uitdagingen

Veel van onze producten leveren voor honderden miljoenen mensen over de gehele wereld al een belangrijke bijdrage aan de inname van micronutriënten. Het is onze uitdaging dit voor meer mensen op meer plaatsen te kunnen bewerkstelligen, op een manier die economisch haalbaar is.

\* Waar van toepassing en juridisch toegestaan en in overeenstemming met lokale/regionale industriële afspraken.



# BROEIKASGASSEN

## HELPEN KLIMAATVERANDERING AAN TE PAKKEN

### Onze aanpak

Klimaatverandering zal steeds meer impact krijgen op onze activiteiten. We hebben onszelf een uitdagend doel gesteld ten aanzien van het terugdringen van de uitstoot van broeikasgassen. Dit bestrijkt de gehele waardeketen van de inkoop van grondstoffen tot aan het gebruik van het product door de consument en het verwijderen van het overblijvende afval.

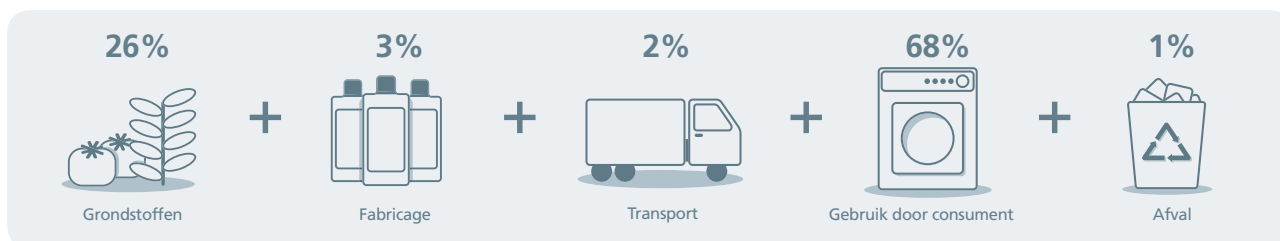
### Onze meetmethode

We hebben een methode ontwikkeld die de uitstoot van broeikasgassen meet in relatie tot de levenscyclus van een product en gebaseerd op 'gebruik per consument', bijvoorbeeld de invloed op broeikasgassen van het drinken van één kopje thee.

Broeikasgassen bij gebruik per consument:  
CO<sub>2</sub>-equivalenten binnen de totale levenscyclus van een product (grammen).

### Onze voetafdruk

Via deze meetmethode hebben we een baseline of basiswaarde vastgesteld door de uitstoot van broeikasgassen te berekenen binnen de totale levenscyclus van meer dan 1.600 representatieve producten. We hebben deze berekend op een absoluut niveau en op basis van 'gebruik per consument' in 14 landen. De berekening omvat 70% van ons volume.



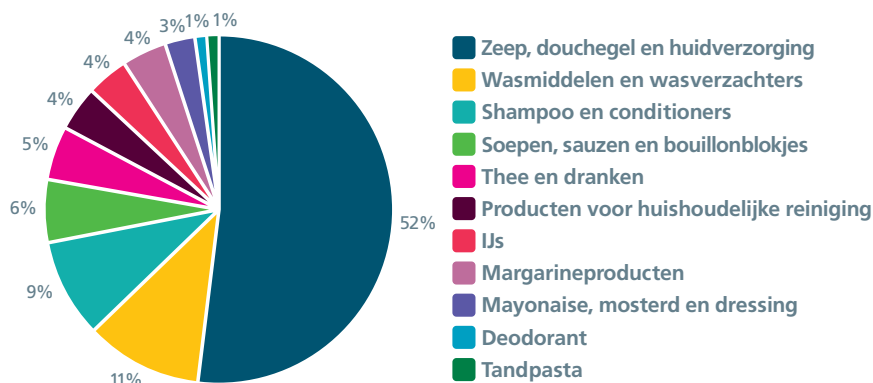
Bron voor voetafdruk en uitsplitsing hieronder: Unilever 2008-baselinestudie in 14 landen. Totaal in tonnen.

De baseline laat zien dat fabricage en transport slechts 5% uitmaken van onze totale impact, terwijl de productie van (landbouw)grondstoffen en het gebruik door de consument samen verantwoordelijk zijn voor meer dan 90%.

### Uitsplitsing per categorie

Onze analyse heeft uitgewezen dat de productcategorieën die de grootste bijdrage leveren aan onze uitstoot van broeikasgassen de categorieën zijn waarbij de consument verwarmd water nodig heeft – douchen, haarwassen en de was doen.

Onze voetafdruk door broeikasgassen - % bijdrage per categorie





# ONZE DOELSTELLINGEN

Het halveren van de broeikasgasimpact van onze producten binnen de totale levenscyclus tegen 2020.\*

## Broeikasgasuitstoot bij reiniging van huid en haar verminderen

- We streven ernaar 200 miljoen consumenten te bereiken tegen 2015 met producten en hulpmiddelen die hen helpen hun broeikasgasuitstoot te verminderen tijdens het douchen en haarwassen. Tegen 2020 willen we 400 miljoen mensen bereiken.

## Broeikasgasuitstoot door het wassen van kleding verminderen

We zullen de broeikasgasimpact van het wasproces terugdringen door:

- Onze vloeibare wasmiddelen geconcentreerder en onze poeders compacter te maken.
- De samenstelling van onze producten te herformuleren, zodat de uitstoot van broeikasgassen 15% lager is tegen 2012.
- Onze consumenten te stimuleren op lagere temperaturen te wassen en met een juiste dosering, zodat dit tegen 2020 in 70% van de machine-wasbeurten het geval is.

## Broeikasgasuitstoot door onze productie verminderen

- Tegen 2020 zullen de CO<sub>2</sub>-emissies uit energie van onze fabrieken op of onder het niveau van 2008 liggen, ondanks aanzienlijk hogere volumes. Dit vertegenwoordigt een reductie van 63% per ton productie en een absolute reductie van 43% (ten opzichte van een basiswaarde van 1995).
- We zullen ons gebruik van duurzame energie meer dan verdubbelen tot 40% van onze totale energiebehoefte tegen 2020. We realiseren ons dat dit nog maar een eerste stap is op weg naar onze langetermijndoelstelling van 100% duurzame energie.
- Alle nieuwgebouwde fabrieken zullen ernaar streven dat hun impact minder dan de helft is van die van onze huidige fabrieken.

## Broeikasgasuitstoot door transport verminderen

- Tegen 2020 zullen de CO<sub>2</sub>-emissies van ons wereldwijde logistieke netwerk op of onder het niveau liggen van 2010, ondanks aanzienlijk hogere volumes. Dit komt neer op een verbetering van 40% in CO<sub>2</sub>-efficiency. Dit zullen we bereiken door het aantal vrachtwagenkilometers te verlagen; voertuigen met een lagere uitstoot te gebruiken; op

alternatief transport over te gaan, zoals trein of schip; en door de energie-efficiency van onze magazijnen te verbeteren.

## Broeikasgasuitstoot van het vriesproces verminderen

Als 's werelds grootste ijsproducent zullen we de afzet versnellen van vriezers die gebruikmaken van klimaatvriendelijke (koolwaterstof) koelmiddelen.

- We hebben al 450.000 vriezers met het nieuwe koelmiddel aangeschaft. Tegen 2015 zullen we er nog eens 850.000 aanschaffen.

## Toekomstige uitdagingen

Het grootste deel van onze broeikasgasuitstoot wordt veroorzaakt doordat warm water nodig is voor het gebruik van onze zeep, douchegels en shampoos. Om ons doel te bereiken, zullen we consumenten moeten voorzien van producten en hulpmiddelen die hen in staat stellen minder water te gebruiken. We weten nu nog niet hoe we dit gaan doen. Maar het is ons wel duidelijk dat dit de grootste bijdrage is die wij kunnen leveren om de temperatuurstijging van de aarde tot twee graden te beperken en om de oproep tot een nog ambitieuzere verlaging van de wereldwijde broeikasgasuitstoot met 80% tegen 2050 te steunen.

**Eén op de drie huishoudens wereldwijd gebruikt een Unilever-wasmiddel – dat zijn 125 miljard wasbeurten per jaar.**

Geconcentreerde vloeibare wasmiddelen verminderen de uitstoot van broeikasgassen met 10-50% per dosering.

Als iedereen een geconcentreerde variant zou gebruiken, zouden we meer dan

**4 MILJOEN TON**

CO<sub>2</sub> per jaar besparen, wat gelijk staat aan jaarlijks

**1 MILJOEN AUTO'S**

van de weg halen.



\*In dit document zijn de milieudoelstellingen weergegeven op basis van 'gebruik per consument' met als basis het niveau van 2008. Met 'gebruik per consument' wordt een eenmalig gebruik of één portie van een product bedoeld.



# WATER

## ONS WATERVERBRUIK TERUGDRINGEN WAAR DIT HET HARDST NODIG IS

### Onze aanpak

Op veel plekken in de wereld zijn de gevolgen van watertekorten al voelbaar, met name in ontwikkelingslanden, waar naar verwachting veel van Unilevers toekomstige groei vandaan zal komen. We concentreren onze inspanningen op landen waar waterschaarste heerst en waar een groot deel van de wereldbevolking leeft.

### Onze meetmethode

We hebben een methode<sup>†</sup> ontwikkeld die de hoeveelheid water in het product meet én de hoeveelheid water die nodig is voor het gebruik ervan. Dit hebben we gedaan op basis van 'gebruik per consument', bijvoorbeeld het water dat nodig is voor één haarwasbeurt met shampoo.

**Water bij gebruik per consument in landen met waterschaarste:  
Water toegevoegd aan het product plus het watergebruik van de consument in landen met waterschaarste (liters).**

Landen met waterschaarste: China, India, Indonesië, Mexico, Zuid-Afrika, Turkije en de VS; zij vertegenwoordigen ongeveer de helft van de wereldbevolking.

### Onze voetafdruk

Via deze meetmethode hebben we een baseline ofwel basiswaarde vastgesteld voor meer dan 1.600 representatieve producten, berekend op een absoluut niveau en op basis van 'gebruik per consument'. De berekening is uitgevoerd in zeven landen die wij hebben gedefinieerd als waterschaars en die ongeveer de helft van de wereldbevolking uitmaken.

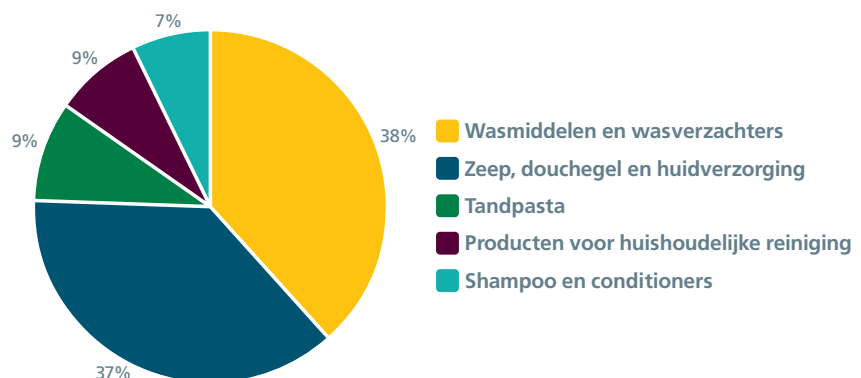


Bron voor voetafdruk en uitsplitsing hieronder: Unilever 2008-baselinestudie in zeven landen. Totaal in liters.

### Uitsplitsing per categorie

Onze analyse heeft uitgewezen dat bijna 40% van onze watergerelateerde voetafdruk wordt veroorzaakt door het wasproces – een aanzienlijk deel hiervan betreft het wassen op de hand in ontwikkelingslanden.

Onze water-voetafdruk  
- % bijdrage per categorie



<sup>†</sup> Onze meetmethode omvat niet het water dat wordt gebruikt tijdens de productie; dat meten we als onderdeel van ons eco-efficiencyprogramma.



# ONZE DOELSTELLINGEN

Het halveren van de hoeveelheid water in relatie met gebruik van onze producten door de consument tegen 2020.\*

## Waterverbruik in de landbouw terugdringen

- We zullen met onze leveranciers en partners plannen ontwikkelen om het waterverbruik te beperken voor de teelt van onze gewassen in landen met waterschaarste.

## Waterverbruik tijdens het wasproces terugdringen

We zullen de hoeveelheid water die nodig is voor het wasproces verminderen door:

- Makkelijker uitspoelbare producten op grotere schaal verkrijgbaar te maken.
- 50 miljoen huishoudens in landen met waterschaarste tegen 2020 te voorzien van wasmiddelen die zorgen voor een uitstekend wasresultaat met minder water.

## Waterverbruik bij reiniging van huid en haar terugdringen

- Tegen 2015 willen we 200 miljoen consumenten bereiken met producten en hulpmiddelen die hen helpen minder water te gebruiken bij het douchen en haarwassen. Het is ons doel 400 miljoen mensen te bereiken tegen 2020.

## Waterverbruik in ons fabricageproces terugdringen

- Tegen 2020 zal het gebruik van water door ons wereldwijde netwerk van fabrieken op of onder het niveau van 2008 liggen, ondanks aanzienlijk hogere volumes. Dit betekent een reductie van 78% per ton productie en een absolute reductie van 65% (ten opzichte van het niveau van 1995). We zullen ons vooral richten op fabrieken in gebieden met waterschaarste.
- Alle nieuwgebouwde fabrieken zullen streven naar een watergebruik dat minder dan de helft bedraagt van wat de huidige fabrieken gebruiken.

## Toekomstige uitdagingen

Een groot deel van onze water-voetafdruk (44%) hangt samen met douchen, baden en haarwassen. We hebben een aantal ideeën over de wijze waarop dit kan worden beperkt, maar om onze doelstellingen te realiseren, dienen we nieuwe manieren te ontwikkelen om dit aan te pakken.



In landen met waterschaarste wordt bijna 40% van onze binnenlandse water-voetafdruk veroorzaakt door het wassen van kleding. In veel van deze markten wassen mensen kleding op de hand.

Met Comfort One Rinse-wasverzachter is voor het spoelen maar één emmer water nodig in plaats van drie.



**30 LITER**

water bespaard per wasbeurt  
Meer dan

**500 MILJARD LITER**

water zou worden bespaard als elke Comfort-gebruiker in Azië en Zuid-Afrika zou overstappen op Comfort One Rinse.

\* In dit document zijn de milieudoelstellingen weergegeven op basis van 'gebruik per consument', met als basis het niveau van 2008. Met 'gebruik per consument' wordt een eenmalig gebruik of één portie van een product bedoeld.



# AFVAL

## REDUCEREN, HERGEBRUIKEN, RECYCLEN

### Onze aanpak

Verpakkingsmateriaal beschermt onze producten. Het zorgt ervoor dat wij ze veilig kunnen vervoeren, maar tegelijkertijd kan het ook eindigen als afval. We benaderen duurzame verpakking vanuit het perspectief van de levenscyclus. Onze doelstellingen ten aanzien van afvalreductie zullen we realiseren door een combinatie van reductie, hergebruik, recycling en het elimineren van verpakkingsmateriaal.

### Onze meetmethode

We hebben een methode<sup>†</sup> ontwikkeld die zowel het aantal grammen verpakkingsmateriaal meet als de hoeveelheid product die achterblijft in de verpakking. We hanteren gepubliceerde nationale indicatoren voor recycling en terugwinning, of hanteren onze eigen schattingen waar deze niet beschikbaar zijn, en meten op basis van 'gebruik per consument', bijvoorbeeld het afval dat gepaard gaat met één portie soep.

**Afval bij gebruik per consument:**  
Verpakking en productresten die niet zijn hergebruikt, gerecycled of teruggewonnen (grammen).

### Onze voetafdruk

Via deze meetmethode hebben we een baseline ofwel basiswaarde vastgesteld door het afval te berekenen van meer dan 1.600 representatieve producten. We hebben dit gedaan op een absoluut niveau en op basis van 'gebruik per consument' in 14 landen. De berekening omvat 70% van onze volumes.

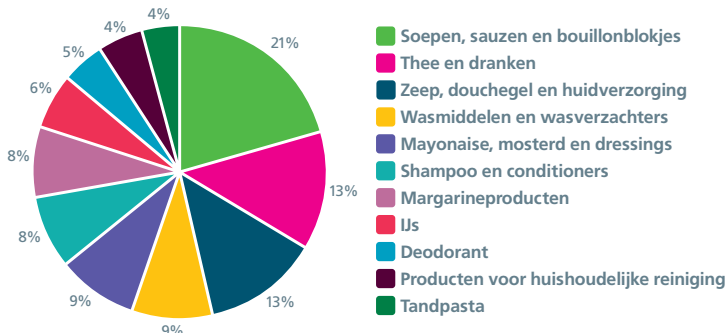


Bron voor voetafdruk en uitsplitsing hieronder: Unilever 2008-baselinestudie in 14 landen. Totaal in tonnen.

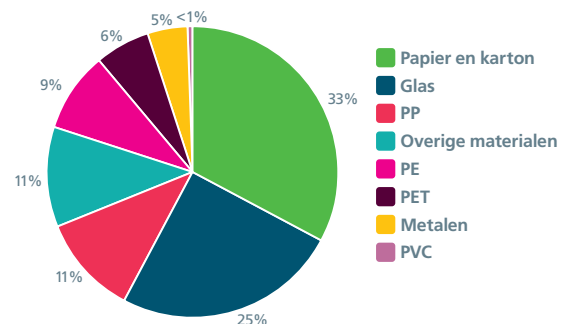
### Uitsplitsing per categorie

Onze analyse heeft uitgewezen dat onze voedselverpakkingen en douchegelflessen de grootste bijdrage leveren aan onze afval-voetafdruk, maar om onze doelstelling te realiseren, zullen alle categorieën hun hoeveelheid afval moeten terugdringen. Theezakjes dragen aanzienlijk bij aan onze totale hoeveelheid 'productresten'.

Onze afval-voetafdruk – % bijdrage per categorie



Onze afval-voetafdruk – % bijdrage per soort verpakkingsmateriaal



<sup>†</sup> Onze meetmethode omvat niet het afval dat voortkomt uit de productie; dat meten we als onderdeel van ons eco-efficiencyprogramma.

# ONZE DOELSTELLINGEN

Het halveren van de hoeveelheid afval in relatie met de verwijdering van onze producten tegen 2020.\*

## Verpakkingsmateriaal verminderen

Tegen 2020 zullen we het gewicht van ons verpakkingsmateriaal met een derde reduceren door:

- het maken van meer lichtgewicht materialen.
- het optimaliseren van de structuur- en materiaalontwerpen.
- het ontwikkelen van geconcentreerde versies van onze producten.
- het elimineren van onnodige verpakking.

## Verpakking hergebruiken

- We zullen zorgen voor navulverpakkingen in onze portfolio voor huishoudelijke en persoonlijke verzorging, zodat consumenten de oorspronkelijke verpakking kunnen hergebruiken.

## Verpakking recyclen

- In samenwerkingsverbanden met de industrie, overheden en NGO's streven we ernaar in onze top-14 landen het percentage gerecyclede en teruggewonnen materialen met gemiddeld 5% te verhogen tegen 2015 en met 15% tegen 2020. Voor sommige landen betekent dit een verdubbeling of zelfs een verdrievoudiging van de huidige recyclingpercentages.
- We zullen het eenvoudiger maken voor consumenten om onze verpakkingen te recyclen door materialen te gebruiken die het beste passen bij de afvalverwerkingsinfrastructuur in hun land.
- Tegen 2020 zullen we de hoeveelheid gerecycled materiaal in onze verpakkingen maximeren. Dit zal werken als katalysator om recycling te verhogen.

## Afval uit onze productie verminderen

- Tegen 2020 zal de totale hoeveelheid te verwijderen afval op of onder het niveau van 2008 liggen, ondanks aanzienlijk hogere volumes. Dit betekent een reductie van 80% per ton productie en een absolute reductie van 70% (ten opzichte van het niveau van 1995).
- Alle nieuwgebouwde fabrieken zullen ernaar streven dat de hoeveelheid afval die ze genereren minder dan de helft bedraagt van die van de huidige fabrieken.

## Afval door sachets aanpakken

- Het is ons doel tegen 2015 een duurzaam bedrijfsmodel te ontwikkelen en implementeren om de afvalstroom van sachets te verwerken.

## PVC elimineren

- Tegen 2012 zullen we PVC uit al onze verpakkingen verwijderen (waar technisch mogelijk).

## Toekomstige uitdagingen

Om ons doel te bereiken – hogere recyclings- en terugwinningspercentages – moeten we samenwerken met overheden, afvalverwerkings- en recyclingbedrijven en NGO's. We blijven werken aan onze langetermijndoelstelling van 100% duurzame verpakkingen door ons te verdiepen in het potentieel van nieuwe technologieën en 'cradle-to-cradle'-aanpak.

Het integreren van duurzaamheid in ons innovatieproces heeft onze ontwerpers geholpen producten en verpakkingen te ontwikkelen waarin materialen efficiënter worden gebruikt.

Het nieuwe ontwerp van onze Suave-shampoofles bespaarde in vier jaar het equivalent van meer dan

**100 MILJOEN**  
plastic flessen



In de ondersteboven-deodorantverpakking van Rexona, Sure en Dove wordt per verpakking tot

**18% MINDER**  
plastic gebruikt.

\* In dit document zijn de milieudoelstellingen weergegeven op basis van 'gebruik per consument', met als basis het niveau van 2008. Met 'gebruik per consument' wordt een eenmalig gebruik of één portie van een product bedoeld.







# DUURZAME LANDBOUW

## GROWING FOR THE FUTURE

### Onze aanpak

De voedselzekerheid wordt bedreigd door stijgende bevolkingsaantallen, veranderende weerpatronen, waterschaarste en niet-duurzame landbouwmethoden. Aangezien de helft van onze grondstoffen uit de landbouw en bosbouw komt, zullen we onze inspanningen in eerste instantie richten op ingrediënten die afkomstig zijn uit de landbouw.

### Onze meetmethode

We hebben een meetmethode ontwikkeld voor duurzaam inkopen.

Grondstoffen of verpakkingsmateriaal betrokken uit verifieerbare duurzame, hernieuwbare bronnen of gemaakt van gerecyclede materialen (% gewicht).

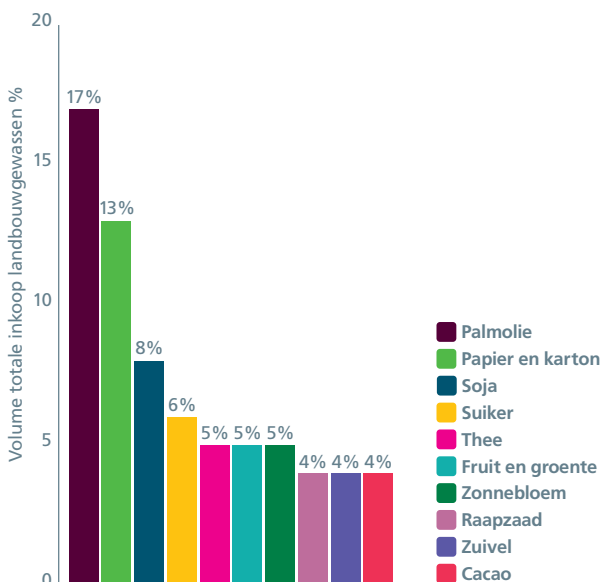
### Onze voetafdruk

Van bepaalde landbouwgrondstoffen is ons aandeel in het wereldwijde volume groot.

#### Unilevers aandeel in het wereldwijde volume in 2009 (schatting)

Zwarte thee	12%
Tomaten voor verwerking	6%
Gedroogde ui en knoflook voor verwerking	5%
Palmolie	3%
Raapzaadolie	2%
Zonnebloemolie	2%
Soja	1%

#### Top-10 van onze grondstoffen afkomstig uit de landbouw (% totaal landbouwvolume 2009)



# ONZE DOELSTELLINGEN

Tegen 2020 zullen we 100% van onze landbouwgrondstoffen uit duurzame bronnen betrekken: ■10% tegen 2010 ■30% tegen 2012 ■50% tegen 2015 ■100% tegen 2020.

We zullen ons eerst concentreren op onze top-10 landbouwgrondstofgroepen (ongeveer 70% van onze volumes aan landbouwgrondstoffen):

## Duurzame palmolie

- Tegen 2015 zullen we al onze palmolie betrekken uit gecertificeerde duurzame landbouw.

## Duurzaam papier en karton

- Tegen 2015 zullen we 75% van het papier en karton voor onze verpakkingen betrekken uit gecertificeerde duurzaam beheerde bossen of van hergebruikt materiaal. In 2020 zal dit 100% zijn.

## Duurzame soja

- Tegen 2014 zullen we alle sojabonen betrekken uit duurzame landbouw en tegen 2020 alle sojaolie.

## Duurzame thee

- Het is ons doel tegen 2015 de thee voor alle Lipton-theezakjes te betrekken van boeren en plantages die Rainforest Alliance™-gecertificeerd zijn.
- Tegen 2020 zal 100% van Unilevers thee, inclusief losse thee, worden betrokken uit duurzame landbouw.

## Duurzame fruit en groente

- Tegen 2015 zullen we 100% van ons fruit betrekken uit duurzame landbouw.
- Tegen 2012 zullen we 50% van onze top-13 groenten en kruiden betrekken uit duurzame landbouw en tegen 2015 zal dit 100% zijn. Dit is ongeveer 80% van ons wereldwijde volume aan groenten en kruiden.

## Duurzame cacao

- Tegen 2015 zullen we de cacao voor ons Magnum-ijs betrekken uit duurzame landbouw.
- Tegen 2020 zal alle cacao worden betrokken uit duurzame landbouw.

## Duurzame suiker, zonnebloemolie, raapzaadolie en zuivel

- Tegen 2020 zullen we al deze grondstoffen betrekken uit duurzame landbouw.

## Fairtrade Ben & Jerry's

- Alle ingrediënten in Ben & Jerry's-ijs die Fairtrade kunnen worden ingekocht, zullen tegen 2013 Fairtrade-gecertificeerd zijn.

## Vrije-uitloopeieren

- Het is ons doel voor 100% over te gaan op vrije-uitloopeieren voor al onze producten, inclusief Ben & Jerry's-ijs en mayonaises van Hellmann's, Amora en Calvé.

## Toekomstige uitdagingen

We staan voor twee grote uitdagingen ten aanzien van duurzaam inkopen.

Ten eerste, we weten dat de laatste 20% van onze landbouwgrondstoffen moeilijk uit duurzame landbouw te betrekken is. Het gaat hier om ingrediënten waarvan onze volumes klein zijn en onze marktinvoer laag. Succes zal dus afhangen van samenwerking met anderen.

Ten tweede, we zijn bezig plannen te ontwikkelen om onze grondstoffen die niet afkomstig zijn uit de landbouw (vooral chemische) op duurzame wijze in te kopen.

**Alle thee voor de theezakjes van Lipton Yellow Label en PG Tips in West-Europa werd in 2010 betrokken van door Rainforest Alliance™ gecertificeerde bedrijven.**

Dit omvat 70 theeplantages en

**38.000**

kleine boeren.



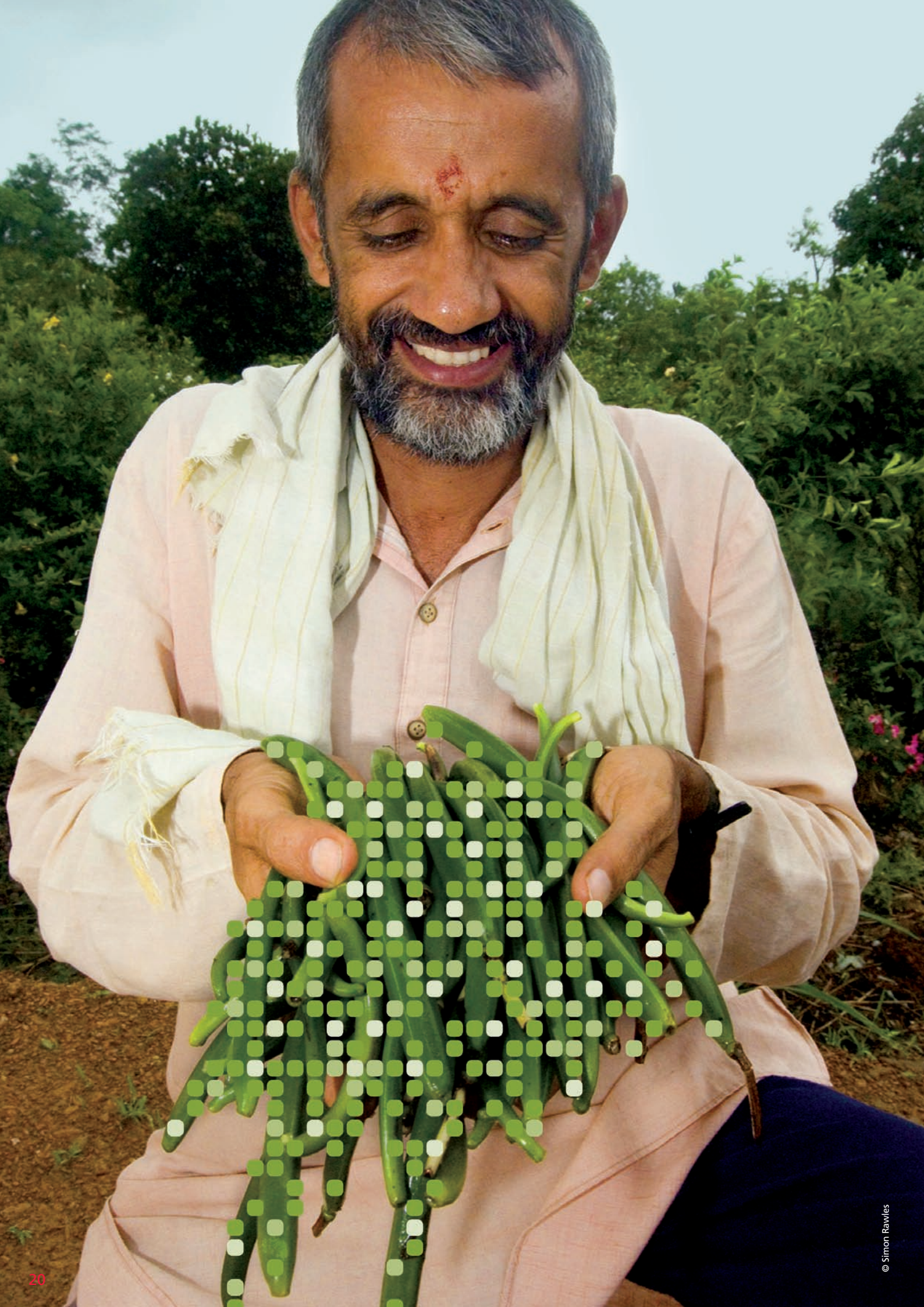
Het zorgt ervoor dat

**175.000**

theeplukkers goede werkomstandigheden hebben, dat de watervoorraden goed worden beheerd en het wild wordt beschermd.









# HOGERE LEVENSTANDAARD

## ECONOMISCHE ONTWIKKELING ONDERSTEUNEN

### Onze aanpak

Unilever werkt samen met honderdduizenden kleine ondernemingen overal ter wereld. Sommige zijn kleine boerenbedrijven; andere zijn ondernemers op microniveau die onze producten verkopen of distribueren. De meeste bevinden zich in de ontwikkelingslanden.

We helpen de vaardigheden en productiviteit van deze mensen te verhogen, zodat zij hun inkomen en levensstandaard kunnen verbeteren.

## ONZE DOELSTELLINGEN

Tegen 2020 zullen we meer dan 500.000 kleine boerenbedrijven en kleinschalige distributeurs hebben opgenomen in onze productieketen.

### Kleine boerenbedrijven helpen

- Het is ons doel 500.000 kleine boerenbedrijven op te nemen in onze productieketen. We zullen hen helpen hun landbouwmethoden te verbeteren en hen zo in staat stellen tegen concurrerende prijzen te leveren aan de wereldmarkt. Door dit te doen, zullen we de kwaliteit van hun levensstandaard verbeteren.

### Micro-ondernemers ondersteunen

Shakti, onze huis-aan-huis verkooporganisatie in India, biedt werk aan grote groepen mensen in arme plattelandsgemeenschappen.

- We zullen het aantal Shakti-ondernemers dat we werven, trainen en in dienst nemen, verhogen van 45.000 in 2010 tot 75.000 in 2015.
- We runnen vergelijkbare programma's in Bangladesh, Sri Lanka en Vietnam die we ook willen uitbreiden.

### Toekomstige uitdagingen

In ontwikkelingslanden zijn drie op de vier arme mensen voor hun levensonderhoud direct of indirect afhankelijk van de landbouw. Volgens de Wereldbank is het ondersteunen van kleine boerenbedrijven de meest effectieve manier om economische ontwikkeling te stimuleren en armoede terug te dringen.

Het is onze ambitie nog veel meer kleine boerenbedrijven in onze wereldwijde productieketen op te nemen. Hiertoe hebben we samen met Oxfam in Azerbeidzjan een programma opgezet. We zijn van plan een tweede project te starten in sub-Sahara Afrika.

Eén op de acht mensen wereldwijd woont in een dorp in India. Om hen te bereiken, heeft Hindustan Unilever vrouwen in plattelandsgebieden geworven en getraind om op te treden als directe verkoopmedewerkers.

Inkomsten via Shakti betekenen voor deze vrouwen vaak een verdubbeling van hun huishoudinkomen.



**45.000**  
**VROUWEN**

bereiken

**3 MILJOEN**

huishoudens in

**100.000**

dorpen.

# MENSEN

## WERKEN AAN EEN BETERE WERKPLEK

### Onze aanpak

Mensen leveren de vaardigheid en de creativiteit die de motor vormen achter onze onderneming. Om ook op de lange termijn succesvol te blijven, willen we dat iedereen gezond, gemotiveerd en betrokken is.

### Onze doelstellingen

#### Letsel en ongevallen op het werk terugdringen

- Ons doel is: geen enkel geval van letsel op het werk.
- Tegen 2020 zullen we het totale aantal geregistreerde ongevallen in onze fabrieken en kantoren terugdringen met 50% ten opzichte van 2008.

#### Gezondheid en voeding van onze medewerkers verbeteren

Ons werknemersprogramma Lamplighter richt zich op verbetering van de voeding, fitheid en geestelijke veerkracht van onze medewerkers. Het is al in dertig landen gelanceerd en heeft 35.000 mensen bereikt.

- In 2011 willen we het programma uitbreiden naar nog eens acht landen. Ons doel voor de langere termijn is het programma in te voeren in alle landen waar wij actief zijn.

#### Zakenreizen terugdringen

- We zijn bezig te investeren in geavanceerde videoconferencingapparatuur om communicatie gemakkelijker te maken en tegelijkertijd het aantal zakenreizen voor onze medewerkers te verminderen. Tegen 2011 zal dit netwerk meer dan 30 landen omvatten.

#### Energieverbruik in onze kantoren terugdringen

- Tegen 2020 zullen we voor de kantoren in 21 van onze belangrijkste landen de hoeveelheid ingekochte energie (kWh) per medewerker halveren ten opzichte van 2010.

### Kantoorafval terugdringen

- Tegen 2015 zal ten minste 90% van het kantoorafval in onze 21 belangrijkste landen worden hergebruikt, gerecycled of teruggewonnen. Tegen 2017 zullen we geen kantoorafval meer aanbieden voor de afvalstort.
- Tegen 2015 zullen we ons papierverbruik in de top-21 van onze landen met 30% per persoon omlaag brengen.
- Tegen 2015 zullen we geen papier meer gebruiken bij de facturering, goederenontvangst, aankooporderprocessen, financiële rapportage en de verwerking van onkostenvergoedingen voor medewerkers – waar dit juridisch is toegestaan en technisch mogelijk is.

### Duurzame inkoop kantoorbenodigdheden uitbreiden

- Tegen 2013 zullen we alle papieren kantoorbenodigdheden betrekken uit gecertificeerde duurzame bossen of gerecyclede bronnen.



# VOORTGANGSRAPPORTAGE

## Governance

Onze Corporate Responsibility & Reputation Commissie (bestaande uit leden van de Raad van Bestuur) zal de voortgang van het Plan beoordelen.

Ieder kwartaal zal de Unilever Executive – onder leiding van onze Chief Executive Officer – de uitvoering controleren. Elk van de voornaamste elementen van het Plan wordt aangestuurd door een senior executive die verantwoordelijk is voor het behalen van de doelstellingen op de streefdata.

## Rapporteren over de voortgang

Naast de belangrijkste streefdata stellen we tussentijdse mijlpalen vast om de voortgang van belangrijke onderdelen te bewaken.

We zullen jaarlijks in een openbaar verslag rapporteren over onze voortgang ten aanzien van deze mijlpalen. De belangrijkste prestatiegegevens zullen extern worden gewaarborgd.

We zullen regelmatig rapporteren over de manier waarop het Plan bijdraagt aan internationaal overeengekomen doelstellingen, waaronder de Millenniumdoelstellingen en de internationale verplichtingen ten aanzien van klimaatverandering.

## Beoordeling en overleg

De Unilever Sustainable Development Group – die bestaat uit vijf externe specialisten op het gebied van verantwoord ondernemen en duurzaamheid – begeleidt en beoordeelt de ontwikkeling van Unilevers strategie op het gebied van duurzame ontwikkeling.

Daarnaast zullen we internationaal en op regionaal en landelijk niveau mechanismen in het leven roepen om de mening van een breed scala van belanghebbenden te verkrijgen. We zullen het Plan regelmatig opnieuw bekijken en aanpassen, zodat rekening gehouden kan worden met hun opmerkingen en met veranderende externe omstandigheden.







Unilever N.V.  
Weena 455, postbus 760  
3000 DK Rotterdam  
Nederland  
T +31 (0)10 217 4000  
F +31 (0)10 217 4798

Handelsregister Rotterdam  
Nummer: 24051830

Unilever PLC  
Unilever House  
100 Victoria Embankment  
London EC4Y 0DY  
United Kingdom  
T +44 (0)20 7822 5252  
F +44 (0)20 7822 5951

Unilever PLC registered office  
Unilever PLC  
Port Sunlight, Wirral  
Merseyside CH62 4ZD  
United Kingdom

Geregistreerd in Engeland en Wales  
Ondernemingsnummer: 41424

Bezoek onze website voor meer informatie:  
[www.sustainable-living.unilever.com](http://www.sustainable-living.unilever.com)

