

PLAN POUR UN MODE DE VIE DURABLE D'UNILEVER EN ALLEMAGNE, AUTRICHE ET SUISSE



SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

En collaboration avec d'autres parties prenantes, nous entendons contribuer activement à l'amélioration de la santé des personnes dans l'espace DACH (Allemagne, Autriche et Suisse).

ALIMENTATION

Les principes d'une bonne alimentation

Nous mettons à la disposition du public nombre de précieuses informations qui aident à privilégier une alimentation saine et équilibrée.

Chaque mois, nous répondons à plus de 10.000 contacts directs avec les consommateurs, la moitié d'entre eux visant à demander les avis et les conseils de nos professionnels spécialisés au sein de notre service dédié.

Unilever Foodsolutions fournit aux établissements de restauration de multiples idées de recettes pour l'élaboration de repas variés et équilibrés. Notre outil d'information Uni-Kit a par ailleurs été spécialement conçu à l'attention des cuisiniers professionnels pour les aider à proposer des repas encore meilleurs pour la santé. En Suisse, Unilever Foodsolutions a également noué un partenariat avec la Fédération Fourchette verte.

Moins de sel

La consommation de sel oscille dans nos pays entre 6 et 10 grammes par jour et reste dès lors supérieure aux 5 grammes recommandés par l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Dans un tel contexte, nous avons passé en revue l'ensemble de notre portefeuille et optimisé les recettes de quelque 50% de nos produits. La teneur en sel de nos soupes déshydratées a par exemple été réduite de 11% en moyenne. Unilever Suisse est également partenaire de l'initiative nationale actionsanté de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP). Jusqu'à la mi-2011, nous avons prévu d'abaisser de 7% supplémentaires la teneur en sel d'une grande partie de l'assortiment Knorr proposé en Suisse.

Plus d'acides gras essentiels

Il est absolument capital d'assurer à l'organisme des apports suffisants en acides gras essentiels. Becel propose aux consommateurs de multiples produits et conseils pour un cœur en bonne santé. En 2010, Becel a invité plusieurs millions de consommateurs dans le monde entier à se soumettre à notre test afin de calculer l'âge de leur cœur. Toutes les personnes chez lesquelles l'âge calculé était supérieur à leur âge réel se sont vu proposer un plan d'amélioration de leur alimentation et de leur mode de vie.

SOCIÉTÉ

Assumer ensemble nos responsabilités

Notre vision nous appelle à construire un avenir meilleur, dans lequel chacun puisse mener une existence pleine et entière sans porter atteinte à l'environnement. Dans ce contexte, nous sommes plus que jamais déterminés à apporter une contribution efficace à l'amélioration de la société dans laquelle nous vivons et travaillons.

Le Programme alimentaire mondial (PAM) des Nations Unies

Le 1er janvier 2007, nous avons noué un partenariat avec le PAM. L'objectif affiché de notre programme de collaboration «Together for Child Vitality» est de lutter ensemble contre la faim et la malnutrition des enfants dans le monde. En plus de faire bénéficier ce partenariat de ses capacités et compétences, Unilever lui accorde également son soutien financier. Dans le cadre de nombreuses initiatives menées d'un bout à l'autre de l'espace DACH, nous avons pu financer en 2010 plus de deux millions repas scolaires. En collaboration avec l'un de nos clients, nous avons lancé une initiative en faveur de la distribution de repas scolaires au Kenya. Ce projet à grande échelle a pu voir le jour avec la participation active de plus de 400 collaborateurs d'Unilever.

Petits déjeuners scolaires

En Allemagne, bon nombre d'enfants partent le matin à l'école sans avoir pris de petit déjeuner. Unilever a décidé de s'engager en faveur du projet «Powertüte» – une initiative menée conjointement par le distributeur REWE et l'association caritative Deutsche Tafel pour la distribution de petits déjeuners gratuits dans les établissements scolaires.

Confiance en soi

Chez les adolescents et les jeunes, le manque de confiance en soi est monnaie courante. Ils se montrent tout particulièrement critiques vis-à-vis de leur apparence. En vue de les aider à développer une meilleure estime de soi qui leur permette de vivre leur vie plus pleinement, la marque Dove s'est associée au centre francfortois des troubles du comportement alimentaire pour l'élaboration d'ateliers spécialement conçus à leur attention. Notre programme devrait toucher quelque 600.000 jeunes d'ici fin 2011.



En collaboration avec nos interlocuteurs qui interviennent d'un bout à l'autre de la chaîne de création de valeur - impliqués, nous sommes fermement résolus à réduire ensemble notre empreinte écologique.

fournisseurs, partenaires commerciaux et consommateurs - et avec le soutien de tous les groupes sociaux

GAZ À EFFET DE SERRE

Réduction des gaz à effet de serre dus à la lessive

Le Cleaner Planet Plan s'inscrit directement dans notre stratégie de durabilité pour le domaine de la lessive. Nos marques impliquées dans cette initiative sont OMO et Comfort. Le plan s'appuie sur trois piliers essentiels:

- réduction des nuisances environnementales au niveau de la production;
- développement de produits offrant d'excellentes performances à basses températures et se distinguant par une compacité maximale pour minimiser les besoins d'emballage et de transport;
- soutien aux consommateurs pour l'utilisation durable de nos produits.

Notre objectif est de réduire la consommation d'eau, la production de déchets et les émissions de gaz à effet de serre. Le consommateur joue un rôle de premier plan dans ce programme car selon nos analyses de cycle de vie, il s'avère que la majeure partie des charges environnementales sont générées par la consommation à la maison, en d'autres termes lors de la lessive proprement dite. Mis bout à bout, même les plus petits gestes peuvent avoir de grands effets.

Réduction des gaz à effet de serre émis par les activités de production

Tous nos sites de production implantés dans l'espace DACH sont tenus d'assurer la mesure régulière d'indicateurs environnementaux clairement définis. Sur cette base, il est ensuite possible d'élaborer des projets offrant le plus grand potentiel de réduction sur les nuisances environnementales. Notre site de Thayngen a ainsi pu diminuer ses émissions de CO₂ de plus de 50% depuis 2003.

Tous nos sites allemands ainsi que le site de production central à Thayngen fonctionnent exclusivement avec de l'énergie renouvelable issue de la filière hydraulique, ce qui nous permet de réduire nos émissions de CO₂ de quelque 63.000 tonnes par an. Notre usine de Stavenhagen tourne depuis 2007 avec de l'électricité et de la vapeur provenant d'une centrale thermique alimentée par des combustibles de récupération. A Heppenheim, une centrale de cogénération électricité-chaleur a

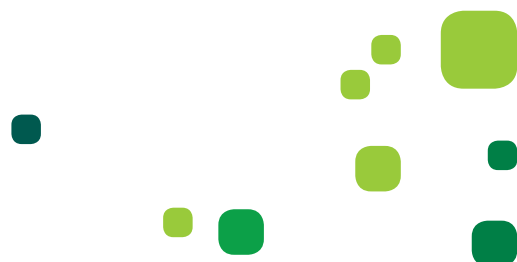
par ailleurs été raccordée avec succès au réseau. Et à Heilbronn, nous sommes en mesure de produire de l'énergie à partir de panneaux solaires et travaillons également à l'équipement de nos entrepôts avec des installations photovoltaïques.

Réduction des gaz à effet de serre émis par les activités de logistique

Une réduction continue de nos émissions de CO₂ dans la chaîne logistique est observée depuis de nombreuses années. Le passage aux transports intermodaux par route, rail et bateaux de navigation a constitué à cet égard un important facteur de succès. En 2010, 30% de notre production a été transportée par voie intermodale. En combinaison avec notre recours accru aux camions à deux étages, cette nouvelle approche nous a permis en 2010 d'économiser 7.400 tonnes de CO₂ par rapport à l'année précédente à l'échelle européenne.

Nous visons par ailleurs à optimiser nos voies de distribution en passant d'un système de livraison décentralisé à centralisé. Pour éviter les retours à vide et assurer une exploitation optimale des espaces, nous participons à un système de pooling avec d'autres entreprises de biens de consommation. Unilever Autriche collabore étroitement avec les chemins de fer autrichiens pour favoriser le développement du trafic par rail. Nous avons également reçu en 2009 une certification climatique pour l'économie de 8.565 tonnes d'équivalents CO₂ grâce à la collecte et au recyclage des emballages.

En tant que l'un des principaux fabricants mondiaux de glaces et sorbets, nous mettons un grand nombre de meubles réfrigérants à la disposition du commerce de détail. Depuis plusieurs années, nous procédons au remplacement de nos anciens matériels par des équipements plus écologiques avec réfrigérants d'hydrocarbure. Sur 175.000 meubles en service en Allemagne, 40.000 ont d'ores et déjà été renouvelés. La totalité sera remplacée d'ici à 2015.



DES MATIÈRES PREMIÈRES DURABLES

Huile de palme durable

A compter de 2015, nous nous engageons à l'échelle mondiale à utiliser exclusivement de l'huile de palme certifiée durable. Depuis 2010, nous sommes d'ores et déjà en mesure de couvrir tous nos besoins au sein de l'espace DACH via l'achat de certificats GreenPalm.

Papier-carton durable

Fin 2010, 80% du papier et du carton que nous utilisons dans nos chaînes de production devront provenir de forêts à gestion durable ou de filières de recyclage.

Thé durable

La totalité du thé que nous utilisons pour nos sachets Lipton Yellow Label est issue de plantations certifiées par la Rainforest Alliance.

Légumes durables

Jusqu'en 2012, tous les fournisseurs approvisionnant Knorr en légumes et herbes aromatiques seront tenus au respect de notre programme d'agriculture durable «Cultiver pour l'avenir». Résultat: 50% de nos 13 principales variétés de plantes cultivées proviendront d'exploitations durables d'ici à 2012 et 100% d'ici à 2015.

Grâce au contrôle régulier des plans d'action de nos fournisseurs et agriculteurs, nous sommes en mesure de suivre la progression des onze principaux indicateurs d'agriculture durable que nous avons retenus dans ce domaine. Les trois critères sur lesquels se concentre Knorr sont le maintien de la fertilité des sols, la disponibilité des ressources hydrauliques et la biodiversité. En Allemagne, 1.200 agriculteurs et paysans cultivent pour Knorr notamment l'oignon, le poireau, le céleri, la pomme de terre et la carotte.



Cacao durable

Le cacao représente 4% de toutes les matières premières que nous achetons. A compter de 2015, le cacao utilisé pour nos glaces Magnum devra provenir exclusivement de cultures durables certifiées.

Glaces durables

La marque Ben & Jerry's est une pionnière en matière de durabilité et ses glaces sont les premières au monde à avoir un impact neutre sur le climat. Le programme Caring Dairy vise par exemple à assurer une production durable de lait. Le premier parfum à avoir été certifié Fairtrade est Chocolate Macademia. Il a été commercialisé dans l'espace DACH dès 2009. Fin 2011, tous les parfums disponibles en Allemagne, en Autriche et en Suisse seront certifiés Fairtrade. En d'autres termes, quelque 42 ingrédients différents seront sélectionnés à partir de plus de 22.000 sources durables.





Nous motivons nos collaborateurs à mettre en pratique le développement durable dans leurs activités quotidiennes au bureau comme à la maison.

NOS COLLABORATEURS

Engagement

Nos collaborateurs constituent un pilier essentiel du Plan pour un mode de vie durable d'Unilever et en tant que tels, ils doivent être les premiers à le mettre en œuvre. Ils sont ainsi appelés à jouer un rôle d'ambassadeurs pour concrétiser la vision d'Unilever dans ce domaine. Pour les y aider, nous entendons engager un programme d'information et de sensibilisation à leur attention dans le but de stimuler leur enthousiasme pour la durabilité. Et bien sûr, nous leur offrons notre soutien dans la promotion de la durabilité aussi bien dans leur vie professionnelle que privée.

En tant que partenaires de la ville de Hambourg, élue «Capitale verte européenne 2011», nous avons prévu le lancement de toute une série d'événements et manifestations internes et externes sur le thème de la consommation durable.

Unilever DACH encourage tous ses collaborateurs à s'engager en faveur de projets sociaux ou écologiques. Jusqu'à 50 collaborateurs participent ainsi chaque année à l'organisation de la fête d'été de notre partenaire social «Die ARCHE», une association caritative hambourgeoise qui s'implique tout particulièrement dans la lutte contre la pauvreté infantile. Depuis 2006, Unilever Suisse soutient en outre la fondation schaffhouseuse Insieme dans son engagement en faveur des personnes handicapées mentales.

La Fondation Unilever DACH a également été mise sur pied fin 2009 pour soutenir l'engagement personnel de nos collaborateurs dans le domaine social et environnemental. Chaque collaborateur a ainsi la possibilité de bénéficier d'une subvention pouvant aller jusqu'à 3.000 euros pour un projet en faveur duquel il s'engage personnellement.

Santé

La santé de nos collaborateurs nous tient particulièrement à cœur. Nous veillons dès lors à ce qu'un très large choix de repas sains et variés leur soit proposé dans tous nos restaurants d'entreprise. Notre programme de promotion de la santé s'appuie sur d'autres champs d'action tels que les chèques santé, la garantie d'une prise en charge rapide par nos services médicaux, une

vaste offre d'activités sportives pour tous, de multiples actions de prévention du burn-out ainsi que l'appui d'un conseil externe indépendant.

Limiter les déplacements

Notre nouvelle directive automobile vise à imposer des valeurs d'éco-efficacité exemplaires pour nos voitures de fonction et notre parc de véhicules. En Autriche et en Allemagne, des bicyclettes sont par ailleurs mises à la disposition de nos collaborateurs pour tous leurs petits déplacements. A Hambourg, un parc à vélos doit être directement aménagé dans l'enceinte de l'entreprise. Et en Suisse, les trajets en transports en commun sont raccourcis et facilités grâce à un système de navettes.

Pour accroître leur propre sécurité et réduire les émissions de CO₂, tous les collaborateurs utilisant un véhicule de fonction bénéficient en outre d'une formation à la sécurité et à la protection de l'environnement. Les itinéraires de nos représentants sont optimisés en permanence pour accroître les économies de temps, de coûts et d'émissions de CO₂.

Notre programme Agile Working a quant à lui pour ambition de réduire autant que possible les activités de déplacement. Nos bureaux sont équipés des techniques de visioconférence les plus modernes et des solutions informatiques de pointe permettent d'assouplir efficacement les horaires et structures de travail.

Réduire les déchets de bureau

Un système cohérent de tri des déchets est mis en œuvre dans les trois pays. Des récipients en porcelaine sont disponibles à proximité des distributeurs d'eau et de café. L'introduction d'imprimantes de département a par ailleurs permis de réduire la consommation de papier de l'ordre de 50%. Le siège social de Hambourg utilise exclusivement du papier recyclé. Tel est également notre objectif pour nos autres sites.

Contacts mail:

mediarelations.de@unilever.com
mediarelations.at@unilever.com
mediarelations.ch@unilever.com

