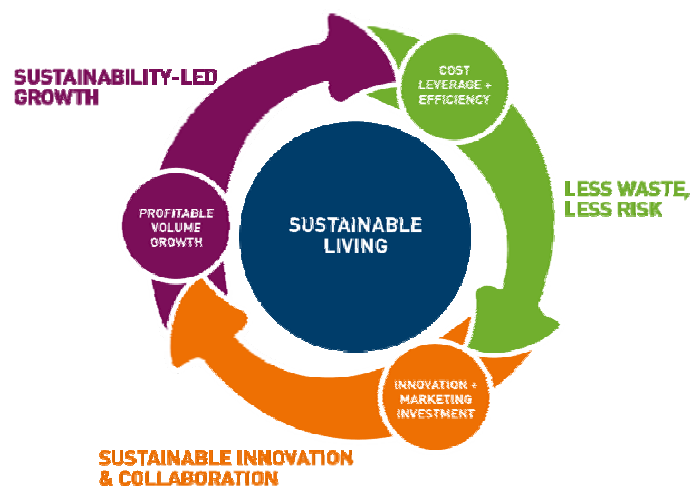




UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN

Le aziende che sanno pensare sul medio e lungo periodo, investendo e prendendosi i loro giusti rischi in nome della resilienza, ossia sapranno resistere e accompagnare i cambiamenti repentini ed epocali della società, saranno premiate dal mercato. E' necessario però sviluppare e applicare nuovi modelli socio-economici in grado di creare sviluppo salvaguardando contemporaneamente le risorse naturali.

Questa visione è stata tradotta nell'**Unilever Sustainable Living Plan**, un modello 'evidence based' che dimostra come la crescita economica possa oggi avvenire solo di pari passo con una crescita sociale diminuendo l'impatto ambientale e creando benefici per tutti gli stakeholder.



La sostenibilità assurge quindi a fulcro del modello di business aziendale, diventando il filo rosso che guida ogni scelta strategica.

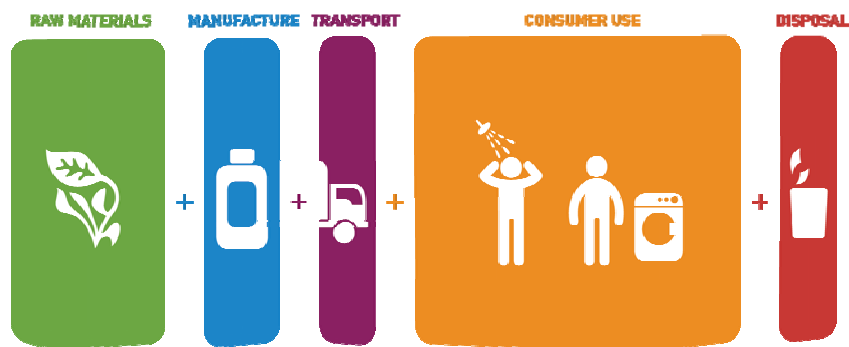
Il piano prevede la definizione e la misurabilità di tre obiettivi principali da centrare entro il 2020: migliorare la salute e il benessere, ridurre l'impatto ambientale ed ottenere il 100% delle materie prime sostenibili.

La relazione causale tra crescita economica aziendale e sviluppo sostenibile è testimoniata dall'andamento degli ultimi 4 anni: tra il 2008 e il 2012 il fatturato di Unilever è aumentato da 40 a 51 miliardi di euro con un risparmio in termini di energia (- 100 milioni di euro), materiali (- 186 milioni di euro, acqua (- 17 milioni di euro) e rifiuti (- 10 milioni di euro). Questi benefici economici rispecchiano un minor impatto sull'ambiente: dal 2010 al 2012, l'azienda ha diminuito le emissioni di CO2 del 6%, l'utilizzo dell'acqua è rimasto invariato, la produzione dei rifiuti ha avuto un decremento pari al 7%.





Entro il 2020 la progressione diventa esponenziale: -50% di CO₂, -65% di acqua, -80% di rifiuti, impattando su tutta la catena del valore.



Materie prime

Entro il 2020, il 100% delle materie prime agricole sarà sostenibile. Siamo partiti con il 10% nel 2010, 30% nel 2012, 50% nel 2012, 100% nel 2020. L'utilizzo di materie prime certificate conferisce vantaggi capillari a tutti i portatori di interesse in campo: in una visione di lungo periodo, Unilever è in grado di farsi carico della sicurezza della fornitura, ridurre i costi e proteggere le fonti in fase di esaurimento, instaurando con gli agricoltori e i piccoli imprenditori locali un modello di mutuo beneficio. La tracciabilità dell'olio di palma, per esempio, consente all'azienda di operare in modo tale da garantire la sostenibilità delle forniture e assicurare la salvaguardia del suolo, lottando contro la deforestazione. Senza dimenticare i consumatori, sempre più attenti all'origine dei prodotti e delle materie prime.

L'utilizzo equilibrato delle materie prime passa anche dall'innovazione delle tecniche agricole, riproponendo anche modelli di un passato rurale che abbiamo dimenticato: per diminuire le emissioni di CO₂, per esempio, Unilever compie interventi nella prelavazione, invitando i propri fornitori ad utilizzare fonti energetiche alternative e pulite; per ciò che riguarda un impiego più razionale dell'acqua, si sta puntando molto sull'irrigazione a goccia che coinvolge il 52% dei fornitori, il che consente un intervento più mirato soprattutto per alcuni tipi di coltivazioni (pomodoro); ed infine un massiccio riutilizzo degli scarti di prima lavorazione da impiegare in impianti a biomasse e nel packaging.





Produzione

Una maggior efficienza nella produzione passa per due punti di snodo fondamentali: l'utilizzo di fonti energetiche a basso impatto e l'innovazione tecnologica per una ottimizzazione del ciclo. Entro il 2020 Unilever si è posta l'obiettivo di arrivare al 40% di fonti alternative (15,8% nel 2008, 26,3% nel 2013) che porta ad una diminuzione del 40% di emissioni di CO₂ per tonnellata di prodotto. Già a partire dal 2008, molti passi in avanti sono stati fatti: oggi infatti rispetto a 4 anni fa la riduzione di CO₂ per tonnellata prodotta si è attestata sul 31,5% (-838.000 tonnellate) e se andiamo indietro al 1995 parliamo di una percentuale pari al 60%. Anche un nuovo modo di concepire il sito produttivo può aiutare a razionalizzare l'impiego delle risorse: nel corso del 2013 verranno inaugurati 7 nuovi stabilimenti con un design ad alta efficienza tecnologica che punta ad impiegare la metà di acqua in meno per tonnellata prodotta (- 13.000.000 di metri cubi rispetto al 2008) e a diminuire la produzione dei rifiuti del 50%. In quest'ultimo ambito Unilever ha compiuto un salto quantitativo di altissimo livello a partire dal 2008: in 4 anni sono state prodotte 76.000 tonnellate in meno, il che vuol dire - 51%, che diventa - 85% se consideriamo il 1995 quale anno di riferimento. L'anno scorso, inoltre, 133 siti produttivi (pari al 53% del totale) hanno raggiunto l'obiettivo 'zero landfill' – discarica zero – ossia il riciclo e il riutilizzo di tutto il materiale di scarto. Anche la tecnologia ed il design del packaging hanno avuto e stanno avendo un impatto decisivo: entro il 2020 Unilever vuole ridurre di un 1/3 il totale del packaging riducendo peso e volume, puntando su prodotti concentrati, su nuovi materiali come la resina bimodale e su tecniche quali la pirolisi per il recupero degli scarti. Nel 2012 rispetto al 2010 si è stimata un decremento del 9,5% del peso del packaging lavorando sul design e sull'ottimizzazione dei materiali impiegati.

Trasporti

Entro il 2020 Unilever si è impegnata a mantenere invariate le proprie emissioni di CO₂ derivate dal proprio sistema logistico rispetto al 2010. Questo vuol dire un miglioramento dell'efficienza energetica pari al 40%. Tra il 2010 e il 2014 si stima una riduzione anno per anno di circa 154.000 viaggi in camion nella tratta Bruxelles-Varsavia e di 260.000 viaggi tra Berlino e Bruxelles. Questa contrazione positiva porta a ridurre di 15.000 tonnellate all'anno le emissioni di CO₂: come se in un anno fossero stati piantati circa 500.000 nuovi alberi per una superficie boschiva pari a circa 30 volte la Città del Vaticano. Questi risultati sono possibili grazie alla nuova rete logistica (Ultralogistik) grazie alla quale entro il 2014 verranno ridotte di circa 200





milioni di chilometri (rispetto al 2010) le tratte percorse dai camion nel vecchio continente.

Consumo

L'efficienza ambientale intrinseca dei prodotti deve essere accompagnata ad un corretto utilizzo. In questo senso Unilever lavora in collaborazione con le istituzioni locali e le NGO (associazioni ambientaliste e di consumatori) per divulgare e rendere più capillari buone pratiche, informando i consumatori sul corretto utilizzo dei prodotti: per ciò che riguarda la CO₂, riformulazione dei prodotti, un sempre maggiore spazio per i concentrati, shampoo a secco, benefici del lavaggio in acqua fredda, utilizzo dei frigoriferi Hydro Carbon. La riformulazione del 95% dei detergenti in polvere prodotti che ha ridotto del 15% le emissioni di gas serra nel 2012 e il 14% del totale portfolio di prodotti concentrati e compattati (rispetto al 4% del 2008) nei 14 paesi chiave, devono però accompagnarsi a norme di comportamento sostenibili: lavare a bassa temperatura sia a mano che in lavatrice e preferire i prodotti concentrati che richiedono meno acqua sono oggetto di comunicazione da parte dell'azienda attraverso campagne di comunicazione integrate. Entro il 2015 l'obiettivo è di raggiungere a livello globale oltre 200 milioni di consumatori con prodotti in grado di ridurre le emissioni di CO₂ durante l'uso. Questa cifra dovrebbe raddoppiare entro il 2020.

Smaltimento

Unilever, inoltre, costituisce dei think tank con governi, autorità locali e aziende di 'waste management' per incrementare i tassi di recupero e riciclo degli imballaggi: entro il 2015 l'azienda punta ad una percentuale del 5% per arrivare al 15% entro il 2020 nei 14 paesi chiave nei quali opera. Questo vuol dire raddoppiare o addirittura triplicare il tasso esistente. Tra il 2010 e il 2012 si è ridotto del 9,5% il peso delle confezioni ad atto di consumo.





UNILEVER IN ITALIA: ITALIANITA' ... INTERNAZIONALE

Unilever è presente nel nostro Paese dal 1966 con marchi entrati ormai nelle abitudini di consumo degli italiani: Lipton, Knorr, Calvé, Algida, Magnum, Carte d'Or, Dove, Axe, Mentadent, Sunsilk, Clear, Cif, Coccolino, Lysoform, Svelto, Domestos.

Con sede centrale a Roma e 4 stabilimenti produttivi su tutto il territorio, Unilever in Italia impiega oltre 3 mila dipendenti. Questi numeri collocano l'azienda al 4° posto in Italia tra le aziende del largo consumo.

Le quattro unità di Caivano (Napoli), Sanguinetto (Verona), Casalbusterlengo (Lodi) e Pozzilli (Isernia) sono considerate dei fiori all'occhiello in Europa per tecnologia, innovazione, sostenibilità e produttività.

Negli ultimi 4 anni i soli siti produttivi di Caivano e Casalbusterlengo hanno accolto investimenti pari a oltre 65 milioni di euro (50 e 15,2 milioni rispettivamente). Sempre facendo riferimento alle due fabbriche di Caivano e Casalbusterlengo, la prima ha un impatto del 70% sull'economia della zona, mentre la seconda costituisce il sito produttivo più rilevante della provincia di Lodi. Ma l'influenza dei due centri di produzione è misurata anche attraverso un altro indicatore: la percentuale di fatturato reinvestita sul territorio sotto forma di tasse, contributi sociali, salari. Per Caivano siamo al 53% mentre Casalbusterlengo si attesta al 49%.

UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN IN ITALIA

L'Italia è uno delle nazioni chiave nella realizzazione dell'Unilever Sustainable Living Plan.

Anche nel nostro Paese, infatti, la catena del valore è attentamente monitorata al fine di trovare le soluzioni più adatte per ridurre l'impatto ambientale complessivo.

Materie prime:

In accordo con il piano globale, entro il 2020 anche in Italia l'obiettivo è di ottenere un approvvigionamento di materie prime sostenibili al 100%. Tra la fine del 2011 e la fine





del 2012 Unilever Italia è passata dal 24 al 36%. Oggi ad esempio, siamo già al 50% per la frutta e verdura coltivata in Italia: l'obiettivo è il 90% entro il 2014.

Materie prime sostenibili vuol dire certezza della qualità e della tracciabilità, garantendo standard qualitativi sempre elevati per i consumatori.

In particolare:

- *Lipton*: entro il 2015 il 100% sarà certificato Rain Forest Alliance. Ad oggi siamo al 50% (100% per la gamma Lipton Yellow Label)
- *Magnum*: l'80% del cacao utilizzato ha 'l'imprimatur' Rain Forest. Sarà il 100% entro la fine del 2013
- *Knorr*: 82 prodotti del marchio hanno verdure certificate come sostenibili
- *Calvé*: 100% di uova da allevamento a terra

Produzione:

Rispetto al 2011, nell'anno appena trascorso le emissioni di CO₂ si sono ridotte di 20.000 tonnellate circa. Questo notevole risultato è stato ottenuto grazie ad un approccio integrato per l'efficienza energetica che parte dall'installazione di impianti di cogenerazione nei 4 stabilimenti, per arrivare – questo nel sito produttivo di Caivano – ad una sinergia con il fotovoltaico e i tubi solari. A Caivano, inoltre, è stato installato un sistema anaerobico per la produzione di biogas a partire dagli effluenti del sito, contribuendo a ridurre ulteriormente le emissioni di altre 1.000 tonnellate.

Per ciò che riguarda l'utilizzo dell'acqua, nel 2012 sono state risparmiati 255.000 litri. Merito essenzialmente delle vasche di riciclo in tutti i siti produttivi italiani.

Anche sul versante rifiuti i numeri sono decisamente rilevanti: -3.000 tonnellate sul 2011 grazie alla separazione e alla trituratione. Tutti i siti produttivi italiani sono definiti 'zero landfill' ossia la percentuale di rifiuti che viene avviata in discarica viene considerata trascurabile.

Anche sulla conservazione dei prodotti si può incidere in modo sostanziale: dal 2008 ad oggi sono stati acquistati 74.533 'green' freezer (Hydro Carbon Freezer) che permettono di ridurre le emissioni dal 10 al 30% rispetto a quelli tradizionali.

Trasporti:

E' una delle aree dove sono stati realizzati i maggiori risultati: -13.423 tonnellate di CO₂ rispetto al 2010, segnando un decremento pari al 45%.





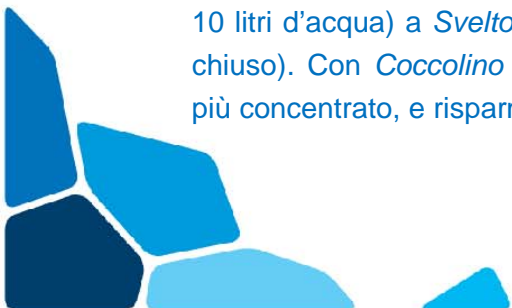
Ma è il progetto Green Express ad essere considerato il fiore all'occhiello dell'Italia. Dal 5 luglio, infatti, la linea dedicata consente di utilizzare il treno come veicolo per i gelati Algida prodotti da Unilever nella fabbrica di Caivano (NA) per arrivare dopo 700 chilometri nell'altro hub logistico di Parma. La scelta della direttrice Nord Sud consente di togliere dalla strada ogni anno 3.500 camion con una riduzione di anidride carbonica sulla tratta del 45% (12% sul totale trasporto primario). Ogni treno è formato da 30 casse mobili; ciascuna cassa corrisponde a un camion. Ciò significa che un viaggio in treno sostituisce 30 viaggi in camion per un totale su un anno di 2,3 milioni di chilometri che passano dalla gomma alla rotaia. Questo vuol dire -1.575 tonnellate di anidride carbonica all'anno sull'intera tratta e -2.744 tonnellate sull'intera rete. L'utilizzo del treno è conveniente anche dal punto di vista economico: un risparmio annuale del 6% e un ritorno dell'investimento in 5 anni.

Risultati di rilievo sono stati ottenuti anche nell'ambito dei rifiuti lavorando sia a monte sia a valle della catena. Rispetto al 2010 la produzione è stata ridotta del 20% con il 100% di riciclo e riuso: il 70% è stato trasformato in energia (biogas), il 26% è stato convertito in mangime il 4% riciclato.

Un impatto rilevante ha anche ottenuto la sostituzione dei pallet tradizionali con quelli certificati PEFC, non più acquistati ma presi in affitto. Questo significa ridurre in modo drastico gli sprechi di materiale (-18% di rifiuti generati) razionalizzando i trasporti e quindi limitando le emissioni di CO₂.

Consumo:

Al fine di limitare le emissioni di anidride carbonica la ricerca e sviluppo si è focalizzata negli ultimi anni nello sviluppo di prodotti concentrati: *Coccolino* per esempio consente di ridurre i volumi (-355 camion sulle strade ogni anno) e le emissioni di CO₂ (-255 tonnellate l'anno) mentre *Svelto* concentrato è efficace anche in acqua fredda (no acqua calda = non emissioni per il suo riscaldamento) potendo inoltre contare su un impatto ancora più ridotto per il nuovo packaging realizzato con il 20% in meno del materiale. L'azienda ha lavorato anche sul consumo dell'acqua: nei paesi occidentali come l'Italia l'attenzione si è concentrata sui prodotti per la cura e l'igiene della persona, lanciando campagne di informazione sul corretto impiego: da *Mentadent* (chiudere il rubinetto mentre ci si spazzola i denti equivale a risparmiare 10 litri d'acqua) a *Svelto* (-18 litri d'acqua mentre si insaponano i piatti a miscelatore chiuso). Con *Coccolino* la modifica della formulazione, rendendo il prodotto ancora più concentrato, e risparmiando 7 milioni di litri.





Smaltimento:

Il packaging ha un ruolo fondamentale nel mantenere inalterate le qualità dei prodotti ma presenta delle criticità per lo smaltimento. Oltre a lavorare sull'educazione e sul civismo attraverso campagne di sensibilizzazione, le aziende possono però fare molto in termini di design per ridurre pesi e volumi. Il multipack di *Magnum Mini* ha ridotto la confezione del 30%; *Svelto* nel 2011 ha ridotto la confezione del 20% (-800 tonnellate di plastica l'anno), mentre quest'anno il formato ricarica da 2 litri è stato realizzato con il 70% di plastica in meno rispetto alle bottiglie standard da 1 litro.





Notizie su Unilever

Unilever lavora per creare un futuro migliore ogni giorno, stimolando i consumatori a fare piccole azioni quotidiane che, unite, possono fare una grande differenza per il mondo.

Attraverso i propri marchi e prodotti, aiuta le persone a sentirsi bene, ad avere un bell'aspetto ed una vita più piacevole. Entro il 2020 Unilever ambisce a raddoppiare il proprio volume d'affari dimezzando contemporaneamente l'impatto ambientale e approvvigionandosi al 100% di materie prime sostenibili. Da quattordici anni consecutivi Unilever figura prima nel Dow Jones Sustainability World Indexes.

Unilever è una delle principali aziende mondiali di beni di largo consumo, radicata in oltre 190 Paesi in tutto il mondo, i suoi marchi sono utilizzati da più di due miliardi di persone ogni giorno. Il portafoglio comprende alcuni tra i marchi più conosciuti ed amati al mondo, tra cui 12 da oltre 1 miliardo di €, nonché la leadership globale in molte categorie nelle quali opera.

Il portafoglio Italiano include marchi come Algida, Knorr, Calvé, Lipton, Dove, Svelto, Cif, Lysoform, Mentadent, Sunsilk, Fissan e tanti altri.

L'Azienda si è classificata come miglior posto di lavoro in molte delle nazioni in cui è presente ed è considerata tra le aziende leader per innovazione. Unilever impiega circa 171.000 persone in quasi 100 Paesi e ha generato un fatturato di €50 miliardi nel 2012.

Per ulteriori informazioni su Unilever e i suoi marchi potete visitare il sito www.unilever.it

Unilever

Carla Sangiorgio, *Media Relations Manager*

Carla.Sangiorgio@unilever.com

Tel 06.54492808

