



**Media Relations**  
Unilever Italia Via Paolo Di Dono 3/A 00142 Roma  
Tel: +39 0654492808 E-mail: [carla.sangiorgio@unilever.com](mailto:carla.sangiorgio@unilever.com)  
Web: [www.unilever.it](http://www.unilever.it)

News Release

**Comunicato Stampa**

News Release

## Lo Unilever Sustainable Living Plan continua a promuovere la crescita sostenibile

Roma, 23 Aprile 2013 – Unilever ha presentato ieri i risultati raggiunti nel secondo anno di attuazione dello Unilever Sustainable Living Plan, il Piano per il Vivere Sostenibile, pubblicato nel 2010. L’impegno assunto dall’Azienda di perseguire un modello di business sostenibile ha già permesso di incrementare le vendite e nel contempo ridurre i costi e l’impatto ambientale.

Molti dei marchi Unilever che hanno posto la sostenibilità al centro del proprio posizionamento e dei propri prodotti hanno, infatti, registrato incrementi nelle vendite e, allo stesso tempo, l’eco-efficienza negli stabilimenti Unilever - intesa come riduzione di energia, acqua, materiali e rifiuti - ha permesso all’Azienda di risparmiare, dal 2008, oltre 300 milioni di euro. Unilever ha inoltre ridotto i rischi derivanti dall’instabilità dei prezzi del comparto Food, aumentando l’acquisto di materie prime agricole da coltivazioni sostenibili passando così dal 14% di approvvigionamento sostenibile nel 2010 al 36% nel 2012.



Paul Polman, CEO Unilever ha dichiarato: “La sostenibilità ha un ruolo chiave nel nostro circolo virtuoso di crescita. Più i nostri prodotti offriranno benefici all’ambiente e alla società, più le nostre marche potranno essere apprezzate e noi potremo crescere. Più saremo efficienti nel gestire risorse come materie prime agricole ed energia, maggiormente riusciremo a ridurre costi e rischi legati al nostro business e più potremo investire risorse nell’innovazione sostenibile.”

### Unilever Sustainable Living Plan - Progress 2012

Nel 2010 Unilever si è posta 3 grandi obiettivi da raggiungere entro il 2020:

1. Aiutare oltre un miliardo di persone ad intraprendere azioni per migliorare la propria salute e benessere.
2. Approvvigionarsi al 100% di materie prime agricole sostenibili.
3. Dimezzare l’impatto ambientale dei propri prodotti lungo la catena del valore.



A due anni dal lancio dello Unilever Sustainable Living Plan, l'Azienda registra importanti risultati.

### **Aiutare oltre un miliardo di persone ad intraprendere azioni per migliorare la propria salute e benessere**

Attraverso il suo impegno, particolarmente rilevante nei paesi con condizioni igieniche sfavorevoli, l'Azienda ha raggiunto fino ad oggi 224 milioni di persone nel mondo con programmi finalizzati a promuovere l'utilizzo del sapone, la disponibilità di acqua potabile, la promozione dell'igiene orale e il sostegno alle generazioni più giovani e alla loro autostima.

In particolare, il sapone Lifebouy ha raggiunto 71 milioni di persone in 16 paesi nel 2012 – cinque volte di più rispetto al 2010.

Anche in Italia nell'ambito della salute e dell'igiene, si registrano importanti risultati grazie al marchio Mentadent che da 32 anni promuove il Mese della Prevenzione Dentale in collaborazione con ANDI – Associazione Nazionale Dentisti Italiani – e che ha raggiunto complessivamente 400.000 persone e offerto 30.000 visite di controllo gratuite. Attraverso le proprie iniziative a scopo educativo, come "Cambia lo spazzolino" e "Lava i denti mattina e sera", sono state raggiunte 350.000 persone, contribuendo così a diffondere una maggiore cultura dell'igiene orale. Nell'ambito della nutrizione è stato lanciato sul mercato il *Ketchup Calvè Max*, in cui parte dello zucchero è stato sostituito con una sostanza naturale, la *Stevia*, grazie alla quale l'Azienda ha ridotto del 40% il contenuto di zucchero della ricetta. Infine, ad oggi, tutti i gelati appartenenti alla range *Kids* contengono meno di 110 kcal per porzione.

### **Approvvigionarsi al 100% di materie prime agricole sostenibili**

Unilever oggi acquista più di un terzo (36%) delle sue materie prime agricole da fonti sostenibili, con particolari progressi nell'olio di palma, zucchero, cacao, ortaggi e olio di semi di girasole. L'Azienda ha contribuito ad insegnare pratiche sostenibili a 450.000 coltivatori di tè, 300.000 dei quali hanno ottenuto la certificazione di Rainforest Alliance.

### **Dimezzare l'impatto ambientale dei prodotti lungo la catena del valore**

Unilever ha compiuto buoni progressi nelle aree in cui può intervenire direttamente. Tra il 2008 e il 2012 le emissioni di gas serra derivanti dal consumo di energia nella produzione sono state ridotte di circa un terzo mentre i rifiuti sono stati dimezzati. Oltre metà dei 252 stabilimenti di Unilever nel mondo non inviano più rifiuti in discarica e l'Azienda si è posta come nuovo obiettivo quello di raggiungere il totale delle sue fabbriche entro il 2015.

In Italia, da marzo 2012, tutti gli stabilimenti presenti sul territorio non inviano più rifiuti a discarica ed hanno inoltre registrato, nell'ultimo anno, una riduzione del 16,3% del consumo di acqua e del 72% dei rifiuti derivati dai processi di produzione. Nel 2012 i pack dei nuovi colluttori Mentadent sono stati studiati e realizzati riducendo del 28% la presenza di plastica rispetto alla precedente versione. Infine, sono state ridotte di 2.744 tonnellate le emissioni di CO2 derivanti dal trasporto rispetto al 2011, pari ad una riduzione del 17%.

### **Uno sguardo al futuro**

Sebbene siano già stati raggiunti considerevoli traguardi, l'Azienda continua ad affrontare sfide che non può vincere da sola. Per perseguire i propri obiettivi ed ottenere cambiamenti su larga scala, Unilever è convinta che sia fondamentale la collaborazione tra aziende, governi, ONG e consumatori. Le aree nelle quali questo sarà fondamentale sono: la riduzione ed eliminazione della deforestazione legata alla soia, all'olio di palma, al bestiame e alla carta entro il 2020; integrare piani volti al cambiamento delle abitudini igieniche delle persone all'interno delle politiche e programmi di educazione dei governi; mettere in diretto legame i piccoli coltivatori con i fornitori di materie prime alimentari; costruire infrastrutture per il riciclo dei rifiuti.



Aiutare i consumatori a cambiare le proprie abitudini di consumo per vivere in maniera sostenibile è un altro aspetto chiave. Unilever sta affrontando la questione in diversi modi: dal favorire il cambiamento di stili di vita attraverso soluzioni legate al packaging, come le capsule monodose dei detersivi per bucato per facilitarne il dosaggio, al lavorare con i grandi distributori e la società civile per incoraggiare i consumatori a fare scelte sostenibili sia al supermercato che a casa. Inoltre, Unilever è impegnata a collaborare su larga scala con i propri fornitori lungo la catena del valore per implementare maggiori pratiche sostenibili.

Paul Polman ha concluso: “Il mondo continua ad affrontare grandi sfide. La mancanza per molti di accesso a cibo, corretta nutrizione, igiene, acqua potabile o lavori dignitosi deve essere oggetto di attenzione per tutti noi. Siamo convinti che il business abbia un ruolo importante nel perseguire una crescita più sostenibile ed equa, ma un cambiamento globale è possibile solo se tutti i soggetti coinvolti collaborano per intervenire in queste aree.”

