

# Unilever s'engage en faveur d'un



Le Plan pour un Mode de Vie Durable entend concilier développement des activités avec la réduction de l'impact environnemental et l'augmentation positive de l'impact sociétal

Entretien avec Sophie Souied \*

**Pouvez-vous nous parler de l'engagement d'Unilever en matière de RSE et de développement durable ?**

**Sophie Souied :** Le développement durable a toujours fait partie des gènes d'Unilever. Dans les années 1890, William Hesketh Lever, fondateur de Lever Bros, rédigea sa vision du savon Sunlight – un produit révolutionnaire à l'époque, qui permit de populariser la propreté et l'hygiène dans l'Angleterre victorienne. Il s'agissait de « *faire de la propreté un standard, de faciliter le travail des femmes, d'améliorer la santé et de contribuer à l'épanouissement personnel* ». Depuis lors, Unilever s'est toujours évertué à construire des activités fortes autour des besoins de la société. Nous croyons qu'il est possible de croître tout en faisant du bien. Et d'ailleurs, nos consommateurs l'exigent de plus en plus.

Nous avons lancé en 2010 notre Plan pour un Mode de Vie Durable, qui vise à doubler la taille de nos activités tout en réduisant notre impact environnemental et en augmentant de manière positive notre impact sociétal. D'ici 2020, nous souhaitons améliorer la santé et le bien-être d'un milliard de personnes, réduire de moitié notre impact sur l'environnement et améliorer les conditions de vie de millions de personnes. En vue de la conférence sur le climat qui a lieu à Paris en décembre, Unilever s'engage et invite tous les acteurs à agir pour apporter des solutions.

**Vous avez pris l'engagement de vous approvisionner à 100 % en matières premières issues de l'agriculture durable d'ici à 2020. Prenons l'exemple du cacao. En quoi l'utilisation de cacao certifié est-elle une solution de développement durable ?**

\* Vice-présidente Marketing Foods & Refreshment, Unilever France

# monde durable

**S. S. :** Face à la raréfaction des ressources naturelles et aux changements climatiques, nous pensons que des entreprises comme Unilever ont le devoir d'apporter des solutions et d'établir des standards. Fin 2014, 55 % de nos approvisionnements agricoles étaient issus de l'agriculture durable. Les glaces Magnum, créées en 1989, sont désormais produites avec du cacao provenant de plantations certifiées par l'ONG Rainforest Alliance, tout comme le thé Lipton provient de plantations certifiées Rainforest Alliance. Les planteurs ayant obtenu cette certification bénéficient de formations en gestion agricole durable. Ils apprennent ainsi à améliorer les rendements de leurs plantations tout en protégeant la biodiversité ; nous leur offrons par ailleurs des prix d'achat souvent supérieurs

aux cours en vigueur, afin qu'ils puissent investir dans leurs outils de production.

## Quels sont les avantages pour la marque Magnum ?

**S. S. :** Pour Unilever et Magnum, l'objectif est double. Le premier objectif est de veiller à ce que le cacao soit produit de façon plus écologique et dans des conditions plus respectueuses des hommes. L'autre but est de sécuriser nos approvisionnements en cacao de haute qualité au sein des trois pays où se trouvent actuellement la majorité de nos fournisseurs : la Côte d'Ivoire, l'Équateur et le Ghana. La qualité du chocolat est l'une des forces majeures des bâtonnets de glace « premium » Magnum et elle doit le rester, car si nos clients sont très attentifs à la provenance

**LIMITER LES DÉCHETS D' EMBALLAGES**

**TRANSFORMONS LES MOTS EN ACTES.**

**Notre engagement :** d'ici 2020, réduire de moitié les déchets générés par la destruction de nos produits.

**Un exemple concret :** en compressant nos déodorants aérosols des marques Ave, Dove, Rexona ou Mousavon, dans des formats plus petits avec le même nombre d'utilisations, nous réduisons de 25% notre empreinte carbone.

C'est comme cela qu'Unilever s'engage concrètement pour le climat. A l'occasion de la COP21, pour que la croissance soit durable, transformons les mots en actes.

[www.unilever.fr](http://www.unilever.fr)

**LIMITER NOTRE CONSOMMATION EN EAU**

**TRANSFORMONS LES MOTS EN ACTES.**

**Notre engagement :** d'ici 2020, réduire de moitié la quantité d'eau associée à la consommation de nos produits.

**Un exemple concret :** Depuis 1995, notre usine de Saint-Vulbas, qui produit nos tablettes pour lave-vaisselle, a réduit sa consommation d'eau de plus de 90%. Par ailleurs, Sun est la première marque nationale à avoir relancé la totalité de ses tablettes sans phosphate en 2010 réduisant massivement la contamination des eaux usées.

C'est comme cela qu'Unilever s'engage concrètement pour le climat. A l'occasion de la COP21, pour que la croissance soit durable, transformons les mots en actes.

[www.unilever.fr](http://www.unilever.fr)

**100% D'APPROVISIONNEMENT DURABLE**

**TRANSFORMONS LES MOTS EN ACTES.**

**Notre engagement :** d'ici 2020, approvisionner 100% de nos matières premières d'origine agricole de manière durable.

**Un exemple concret :** en 2015, 100% du thé contenu dans les sachets Lipton est issu de plantations certifiées par Rainforest Alliance™. 100% du cacao des glaces Magnum vendues en France est également issu de plantations certifiées Rainforest Alliance™.

C'est comme cela qu'Unilever s'engage concrètement pour le climat. A l'occasion de la COP21, pour que la croissance soit durable, transformons les mots en actes.

[www.unilever.fr](http://www.unilever.fr)

À l'occasion de la Cop 21, le groupe Unilever a, pour la première fois en France, communiqué sur ses engagements en faveur d'une croissance durable à l'aide d'une campagne institutionnelle, constituée d'une série d'annonces presse et de trois spots radio. Avec la signature « Transformons les mots en actes », Unilever illustre ses engagements concrets, au travers d'exemples appliqués à ses marques (Lipton, Magnum, Axe Dove, Monsavon...) et, plus encore, il inscrit sa démarche dans la durée en présentant des engagements d'ici à 2020 (100 % d'approvisionnement durable, réduction de moitié des déchets d'emballages et de la consommation d'eau).

## Unilever en action

La fondation Unilever soutient cinq organisations internationales humanitaires de premier plan : Oxfam, PSI (Population Services International), Save the Children, l'Unicef et le Programme alimentaire mondial. Elle travaille également avec tout un écosystème de partenaires (entreprises, institutions ou associations...). Pour donner un exemple concret, Unilever France s'engage aux côtés de l'Unicef afin d'améliorer les conditions d'accès à l'eau potable et à l'assainissement dans les pays en développement. Une campagne de produits partage a ainsi été lancée pour venir en aide à 100 000 enfants au Myanmar (ex Birmanie) avec la marque Signal, également mobilisée avec les marques Domestos et Lipton pour soutenir l'Unicef dans vingt-



et-un villages de la région de Kericho, au Kenya, où nous nous approvisionnons en thé. Hélas, les problèmes de précarité et d'urgence se font également de plus en plus sentir en Europe, où nous nous efforçons de décupler notre engagement citoyen. Ainsi, Unilever France, à travers sa marque Knorr, est « grand mécène » des Banques alimentaires et soutient leurs actions de collecte et de distribution de denrées en contribuant

par exemple au financement d'un nouvel entrepôt en Île-de-France. Enfin, les collaborateurs d'Unilever France se mobilisent régulièrement auprès de la fondation K d'Urgences, initiée par Christine Kelly et dédiée au soutien des familles monoparentales (85 % de femmes en France), premières victimes de la précarité.

### Unilever engagé pour les communautés :

- **Plus de 1,8 million d'euros** récoltés par Unilever France pour l'Unicef depuis 2012.
- **15 millions de personnes** ont déjà vu leurs conditions de vie améliorées par les actions de la fondation Unilever depuis sa création en 2012.
- **Près de 2 000 familles** d'un ou plusieurs enfants ont été accompagnées par Unilever France en 2014.
- **L'équivalent de 3 millions de repas** a été reversé aux Banques alimentaires dans treize pays européens en 2013.

### Pour l'environnement :

- **171 tonnes d'aluminium** auront été économisées en 2015 grâce à la technologie Compressé, contre 99 tonnes en 2014.
- **2 860 tonnes d'émissions de CO<sub>2</sub>** pourront aussi être économisées, contre 1 550 tonnes l'an dernier.
- **38 % des atomiseurs féminins Unilever** commercialisés en 2014 sont des formats Compressé (avec environ 4,4 millions d'acheteuses).
- **25 % d'aluminium** en moins.
- **20 % de camions** en moins sur les routes.

1 % de la production annuelle de cacao dans le monde est achetée chaque année par Unilever (35 000 tonnes, dont 25 000 pour les glaces Magnum).

8 milliards d'hectares sont consacrés à la culture du cacao dans le monde.

40 millions d'individus, dont 5 millions de planteurs vivent directement ou indirectement de la culture du cacao.

- **100 % du cacao des glaces Magnum** vendues en France est déjà issu de plantations vérifiées Rainforest Alliance. Le pourcentage est de 70 % au niveau mondial, le groupe Unilever souhaite atteindre la barre des 100 % dès cette année.
- **29 000 petits producteurs** au Ghana et en Côte d'Ivoire ont atteint la certification Rainforest Alliance entre 2011 et 2014.

### Pour la santé :

8 millions de personnes meurent chaque année des suites de maladies cardiovasculaires dans le monde. 2 milliards de personnes souffrent d'obésité à travers le monde (1 adulte sur 2 est en surpoids ou obèse dans l'Hexagone).

- **90 % de toutes les margarines** commercialisées par Unilever contiendront moins de 33 % d'acides gras saturés d'ici 2017.
- **100 % des glaces Unilever** pour les enfants contiennent moins de 110 calories par portion.
- **Pas plus de 5 grammes de sel** par jour pour les consommateurs de produits Unilever d'ici 2020.

du cacao, toutes nos études montrent qu'ils n'accepteraient aucune concession sur la qualité.

**En quoi la promotion d'une bonne hygiène alimentaire est-elle aussi une solution de développement durable ?**

**S. S. :** La santé est partie intégrante de toute démarche de développement durable. Or, il est désormais reconnu qu'une alimentation équilibrée contribue à prévenir les risques de maladies chroniques, de maladies cardiovasculaires ou d'obésité. Avec plus d'un milliard de produits alimentaires Unilever consommés chaque jour dans le monde, le groupe Unilever a la possibilité et le devoir d'agir. Nos actions s'articulent autour de deux grands axes : l'amélioration du profil nutritionnel des aliments et l'information et l'éducation du consommateur. Tout d'abord, un travail de longue haleine est nécessaire sur la composition nutritionnelle des produits. Nous sommes partis des recommandations de l'Organisation mondiale de la santé, qui a défini quatre types de nutriments ayant un impact négatif sur la santé lorsqu'ils sont consommés en excès : les acides gras saturés, les acides gras trans, le sucre et le sel. Dès 2003, Unilever s'est volontairement engagé, partout



dans le monde, à limiter autant que possible la présence de ces quatre composants dans tous ses produits. Nous avons par exemple réduit de 17 % depuis 2006 la teneur en acides gras saturés des margarines Fruit d'Or pro-activ

**BearingPoint.**



**TNS Sofres**

Rendez-vous le 9 février 2016 pour découvrir le palmarès du 12<sup>e</sup> Podium de la Relation Client

12<sup>e</sup> Podium de la  
**Relation  
Client®**

Le Podium de la Relation Client® est le palmarès des organisations plébiscitées par les consommateurs pour la qualité de leur relation client.

Véritable étude des tendances, le Podium de la Relation Client® est la référence en la matière depuis sa création par BearingPoint et TNS Sofres en 2003.

Plus d'informations :  
[www.podiumdelarelationclient.fr](http://www.podiumdelarelationclient.fr)

Partenaires médias

marketing

Relation  
**Client**

la revue des  
**MARQUES**  
<http://www.prodimarques.com>

cuisine. Ces margarines sont par ailleurs enrichies en stérols végétaux, dont la consommation régulière permet de faire baisser en moyenne de 10 % le taux de mauvais cholestérol. Dans le même esprit, depuis 2014, toutes les glaces destinées aux enfants contiennent moins de 110 kilocalories par portion. De plus, l'excès de sel étant un facteur connu d'hypertension, la teneur en sel des soupes Knorr a diminué de 22 % depuis 2002. Cette diminution, bien que compensée par l'ajout de nouvelles épices, ne peut se faire que de façon progressive pour être acceptée « gustativement » parlant.

**En matière de limitation de l'empreinte carbone, vous avez récemment annoncé être devenue une société « zéro déchet ». En quoi cela consiste-il ?**

**S. S. :** Neuf mois après avoir réussi le pari du « zéro déchet non-dangereux en décharge » pour l'ensemble de nos 242 sites de production (vraisemblablement une première au niveau mondial), nous avons annoncé que nous étions devenus une société « zéro déchet en décharge » en Europe. Ceci signifie qu'au-delà de nos sites de production, plus aucun déchet provenant de bâtiments appartenant ou étant exploités entièrement par Unilever, de ses opérations logistiques, de ses centres de distribution ou de ses bureaux ne va en décharge en Europe. Nous avons annoncé notre ambition de devenir une société « zéro déchet en décharge » en janvier 2015. Les opérations européennes d'Unilever sont les premières à atteindre ce nouvel objectif, avec 63 établissements additionnels qui n'envoient plus de déchets en décharge. Unilever ambitionne de devenir une société « zéro déchet en décharge » au niveau mondial d'ici à la fin de l'année et continue ses efforts envers une chaîne de valeur « zéro déchet ».



**En matière de réduction de votre impact environnemental, vous avez récemment lancé des déodorants plus écologiques avec une technologie ouverte à tous. Pourquoi ?**

**S. S. :** La technologie Compressé s'impose actuellement sur le marché des déodorants. Il s'agit d'une innovation de rupture, qui a nécessité plus de dix années de recherche et de développement chez Unilever et fait aujourd'hui école sur tout le marché. Cette technologie, différente de celle appliquée aux petits formats de voyage, permet de réduire de moitié la taille des emballages des déodorants actuels. À capacité d'utilisation égale, un déodorant compressé de 100 millilitres nécessite deux fois moins de gaz pour propulser les agents actifs qu'un déodorant classique. Son emballage requiert en outre 25 % d'aluminium en moins et sa taille réduite permet de diminuer de 20 % le nombre de camions utilisés pour le transport des produits. Finalement, nous estimons que l'empreinte carbone d'un déodorant Compressé est inférieure de 25 % à celle d'un aérosol traditionnel.

**Pourquoi ne pas avoir breveté cette invention ?**

**S. S. :** Pour nous, il est évident que le format Compressé est la technologie de demain : les trois premiers déodorants féminins Compressé lancés début 2014 (Dove, Monsavon et Rexona) ont capté 5 % du marché global sur l'année (12,7 % sur le seul segment des atomiseurs féminins). Cette proportion est en très forte croissance en 2015, avec l'arrivée de nouveaux modèles destinés aux hommes (Axe, Rexona et Williams). Le fait d'être le premier sur ce marché procure évidemment un avantage concurrentiel à Unilever. Mais, dans le cadre de son Plan pour un Mode de Vie Durable, le groupe s'est fixé pour objectif d'amener toute l'industrie à s'intéresser à ce nouveau format. Nous estimons que c'est à ce prix qu'il nous sera possible de faire évoluer les comportements et de réduire davantage l'impact environnemental de tous nos déodorants. ■

« Unilever ambitionne de devenir une société « zéro déchet en décharge » au niveau mondial d'ici à la fin de l'année. »