



UNILEVER EN FRANCE 2018

FAIRE DU MODE DE VIE DURABLE UN STANDARD

LE PLAN UNILEVER POUR UN MODE DE VIE DURABLE

Nous avons 3 objectifs principaux :



**AMELIORER LA SANTE
ET LE BIEN-ETRE
DE PLUS D'UN
MILLIARD DE
PERSONNES**

D'ici 2020, nous aurons aidé plus d'un milliard de personnes à agir pour améliorer leur santé et leur bien-être.



**REDUIRE L'IMPACT
ENVIRONNEMENTAL
DE
MOITIE**

D'ici 2030, notre objectif est de diminuer de moitié l'empreinte environnementale associée à la fabrication et à l'utilisation de nos produits tout en développant nos activités.



**AMELIORER LES
CONDITIONS DE VIE DE
MILLIONS DE
PERSONNES**

D'ici 2020, nous aurons amélioré les conditions de vie de millions de personnes tout en développant nos activités.

Pour les soutenir, nous avons défini 9 engagements étayés par des objectifs couvrant les domaines sociaux, environnementaux et économiques.

SANTE ET HYGIENE

D'ici 2020, nous aiderons plus d'un milliard de personnes à améliorer leur santé et leur bien-être. Ceci permettra d'aider à réduire l'incidence de maladies mortelles comme la diarrhée.

- **ENVIRON 601 MILLIONS DE PERSONNES À FIN 2017 TOUCHÉES PAR NOS PROGRAMMES DE LAVAGE DES MAINS, D'EAU POTABLE, DE SANTÉ BUCCO-DENTAIRE, D'ASSAINISSEMENT ET D'ESTIME DE SOI.**



750 000 élèves de 6 ans sensibilisés aux bonnes habitudes d'hygiène bucco-dentaire en France chaque année grâce à l'opération **Mission Signal**.

29 millions de jeunes filles et garçons touchés par le **Projet Dove pour l'Estime de Soi** depuis 2004.

Dove
projet pour
l'estime
de soi



Grâce à la
**JOURNÉE
ÉCOLE
EN PLEIN AIR**

plus de 1 million d'enfants dans le monde ont déjà célébré les bienfaits de l'apprentissage en extérieur. Cette initiative est soutenue par l'ONG Project Dirt et la marque **Skip** dans le cadre de son initiative "**Libre de se salir**".

NUTRITION

D'ici 2020, nous doublerons la proportion de notre portefeuille qui répond aux critères nutritionnels les plus stricts basés sur des recommandations alimentaires internationales. Ceci permettra à des centaines de millions de personnes de parvenir à une alimentation plus saine.

● **39% DE NOTRE PORTEFEUILLE EN VOLUME REPONDAIT AUX CRITERES NUTRITIONNELS LES PLUS STRICTS EN 2017.**

Depuis 2000, la teneur en sel des soupes **Knorr** a diminué de 27%. Nous avons pour objectif d'aider le consommateur à atteindre une consommation de 5 g de sel par jour comme le recommande l'OMS.



Toutes nos **glaces pour enfants** vendues en France apportent au maximum 110 kcal par portion depuis 2014.

D'ici 2020, elles ne contiendront pas plus de 12 g de sucres totaux/portion.

En 2018, nous lançons des produits Végan, une gamme **Ben&Jerry's** à base d'amande et **Solero Bio** pêche.

L'équipe nutrition France anime un site web dédié au corps médical et aux professionnels qui œuvrent pour une meilleure santé par l'alimentation : www.unilever-pro-nutrition-sante.fr



GAZ A EFFET DE SERRE

D'ici 2030, nous réduirons de moitié les émissions de gaz à effet de serre de nos produits à travers l'ensemble de leur cycle de vie.

● **+9% D'ÉMISSIONS DE GES PAR UNITÉ DE CONSOMMATION VERSUS DES VOLUMES EN CROISSANCE.**

✓ **-47% DE REDUCTION DU CO₂ PROVENANT DE L'ÉNERGIE PAR TONNE DE PRODUCTION.**

Depuis 2007, nous avons concentré nos lessives liquides et en poudre tout en conservant la même efficacité, permettant de réduire les emballages mais aussi l'eau et l'énergie utilisée dans les processus de production et le nombre de camions de livraison.





Nos usines en France on réduit de 42 % leurs émissions de CO₂ depuis 2009.

EAU

D'ici 2020, nous réduirons de moitié la quantité d'eau associée à la consommation de nos produits.

- NOTRE IMPACT EN EAU PAR UNITE DE CONSOMMATION A DIMINUE D'ENVIRON **2 %** DEPUIS 2010.
- **-39 %** DE REDUCTION DES PRELEVEMENTS D'EAU PAR TONNE DE PRODUCTION DEPUIS 2008

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 l'impact sur les eaux usées.



DECHETS

D'ici 2020, nous réduirons de moitié les déchets associés à la consommation de nos produits.

- NOTRE IMPACT EN DECHETS PAR UNITE DE CONSOMMATION A DIMINUE D'ENVIRON **29 %** DEPUIS 2010.
- ✓ **-98 %** DE REDUCTION DU TOTAL DES DECHETS PAR TONNE DE PRODUCTION DEPUIS 2008.

Unilever a défini les **emballages plastiques** comme une priorité absolue avec 2 grands engagements d'ici 2025 :

- 100% de nos emballages plastiques seront réutilisables, recyclables ou compostables
- 25% des emballages plastiques seront fabriqués à partir de plastique recyclé.

Précurseurs, nos bouteilles de gels douche **Monsavon** et de shampoings et d'après-shampoings **Timotei** sont fabriquées avec 25% de plastique recyclé.

La plupart de nos déodorants existent aussi en format compressé pour un même nombre d'utilisations qu'avec les déodorants aérosols classiques.

Grâce à **compressé**, nous réduisons de 25% notre empreinte carbone et avons déjà économisé 4000 tonnes de CO₂ et 250 tonnes d'aluminium.



En concentrant ses tablettes Classic dès 2015, **Sun** a réduit de 15% ses déchets d'emballage sur cette gamme, tous ses emballages en carton sont composés de 85% de papier recyclé et sont également recyclables et biodégradables.

Lipton recycle ses capsules et leur donne une seconde vie grâce à son partenariat avec Terracycle.

Plus de **600 sites** Unilever dans le monde n'envoient plus de déchets non dangereux en décharge.



APPROVISIONNEMENT DURABLE

D'ici 2020, nous approvisionnerons 100% de nos matières premières d'origine agricole de manière durable.

56% DE NOS MATIERES PREMIERES D'ORIGINE AGRICOLE APPROVISIONNEES DE MANIERE DURABLE A FIN 2017.

Depuis 2016, le thé contenu dans l'ensemble des sachets **Lipton** vendus dans le monde est issu de plantations vérifiées par Rainforest Alliance™.

100% des graines de moutarde **Maille** et **Amora** sont issues de l'agriculture durable.

100% de nos tomates dans le **Ketchup Amora** sont issues de l'agriculture durable.

Pour **Magnum** et **Carte d'Or**, en plus du cacao certifié Rainforest Alliance™, l'arôme naturel de vanille de Madagascar est lui aussi issu de l'agriculture durable (Rainforest Alliance™).

Toutes les crèmes glacées **Ben&Jerry's** vendues en Europe sont labellisées Max Havelaar depuis début 2012.



Toutes les mayonnaises **Amora** et toutes les crèmes glacées **Ben&Jerry's** utilisent des œufs de poules élevées en plein air en France.

95% des 13 variétés de légumes et aromates les plus utilisées chez **Knorr** au niveau mondial proviennent exclusivement de l'agriculture durable depuis fin 2016.



Unilever soutient l'agriculture biologique avec des gammes et des produits certifiés bio des marques **Knorr, Eléphant, Lipton, Pure Leaf, Carte d'Or** et **Solero**.

Notre objectif est d'approvisionner 100% de notre huile de palme durablement de sources physiquement certifiées d'ici 2019 au niveau mondial. C'est déjà le cas pour 56% de nos volumes en 2017.

Légendes :  Objectif atteint  Conforme au plan  Non conforme au plan



EQUITE AU TRAVAIL

D'ici 2020, nous ferons progresser les droits de l'homme à travers nos opérations et notre chaîne d'approvisionnement élargie.

55% DES ACHATS SONT RÉALISÉS PAR DES FOURNISSEURS RÉPONDANT AUX EXIGENCES OBLIGATOIRES DE NOTRE POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE.

Nous avons continué à intégrer les droits de l'homme, avec une attention particulière portée sur 8 points marquants dans notre rapport sur les droits de l'homme.

OPPORTUNITES POUR LES FEMMES

D'ici 2020, nous encouragerons l'autonomie de 5 millions de femmes.

NOUS AVONS PERMIS À ENVIRON 1,2 MILLION DE FEMMES D'ACCÉDER À DES INITIATIVES VISANT À PROMOUVOIR LEUR SÉCURITÉ, DÉVELOPPER LEURS COMPÉTENCES ET ÉLARGIR LEURS OPPORTUNITÉS.

En 2017, nous avons 47% de femmes au niveau managérial à l'international. Nous sommes à 52% également chez Unilever France.

MODELES BUSINESS INCLUSIFS

D'ici 2020, nous aurons un impact positif sur la vie de 5,5 millions de personnes.

EN 2017, NOUS AVONS PERMIS A ENVIRON 716 000 PETITS EXPLOITANTS AGRICOLES ET 1,6 MILLION DE PETITS DETAILLANTS D'AVOIR ACCES A DES INITIATIVES VISANT A AMELIORER LEURS PRATIQUES AGRICOLES OU A AUGMENTER LEURS REVENUS.

UNILEVER S'ENGAGE

TRANSPARENCE SUR LES INGREDIENTS

Au delà des exigences d'étiquetage, Unilever a publié en ligne les ingrédients des parfums de ses produits d'hygiène-beauté et d'entretien de la maison.



COMPOSITIONS DE NOS PRODUITS

VOIR LES COMPOSANTS DE NOS PRODUITS DE SOINS ET D'ENTRETIEN

EQUILIBRE HOMMES-FEMMES

En 2017, au Festival de la créativité des Lions de Cannes, nous avons uni nos forces avec ONU Women pour lancer l'Alliance Unstereotype, qui rassemble les leaders de l'industrie créative, marketing et médias pour agir de manière urgente et collective afin d'éliminer les stéréotypes sexistes obsolètes dans la publicité.

COMMUNICATION RESPONSABLE

Unilever France fait partie des premiers signataires du programme FAIRe lancé par l'Union des Annonceurs, visant à recréer les conditions de la confiance dans l'univers de la communication dans le contexte actuel de la digitalisation. Il vise à répondre aux attentes des publics : respect de la vie privée, transparence, reflet de la diversité de la société. 2018 est consacré à la lutte contre la récurrence des stéréotypes dans la publicité.

ASSOCIATIONS CARITATIVES

Unilever France soutient de nombreuses associations depuis plusieurs années : l'Unicef France, les Banques Alimentaires, le Secours Populaire et Emmaüs Solidarité. Notre entreprise a créé en 2017 le Collectif Knorr "Potageons ensemble" en faveur du développement de potagers urbains solidaires.

NOS MARQUES

CA FRANCE :

Les boissons et les glaces	0.6 Md €
Les produits alimentaires*	0.9 Md €
Les produits d'entretien de la maison	0.5 Md €
Les produits d'hygiène-beauté	0.5 Md €



* Le CA France 2017 intégrait les marques Fruit d'Or, Fruit d'Or ProActive, Planta Fin, Végétaline, Astra et Flora.

NOS SITES DE PRODUCTION



NOS DISTINCTIONS ET RECONNAISSANCES

- N° 1 dans son secteur d'activité dans le **Dow Jones Sustainability Index 2017**.
- Score environnemental le plus élevé de 5 dans l'indice **FTSE4Good Index Series**.
- En tête pour la septième année consécutive de l'enquête mondiale **GlobalScan/Sustainability 2017** qui classe les Leaders d'Entreprise engagés dans le développement durable.
- N° 1 au classement **Gartner "Supply Chain Top 25"**.
- Note "A" par le **Carbone Disclosure Project** dans les catégories Changement climatique, Eau, Forêts et Engagement du Fournisseur.
- N°2 du **Global Access to Nutrition Index**.
- N°1 dans la catégorie "Annonceur Marketing" le plus efficace pour le **Effie Effectiveness Index**.
- 1^{ère} FMCG au classement des entreprises les plus innovantes du **BCG** (Boston Consulting Group).

NOTRE OBJECTIF

UNILEVER A UN OBJECTIF SIMPLE : FAIRE DU MODE DE VIE DURABLE UN STANDARD. NOUS PENSONS QU'IL S'AGIT DE LA MEILLEURE FAÇON DE CRÉER DE LA VALEUR A LONG TERME POUR TOUTES NOS PARTIES PRENANTES, TOUT PARTICULIEREMENT DANS UN MONDE VOLATILE ET INCERTAIN, DANS LE RESPECT DE NOS VALEURS.

NOTRE MISSION

NOTRE OBJECTIF INSPIRE NOTRE MISSION - ACCELERER LA CROISSANCE DE NOTRE BUSINESS, TOUT EN REDUISANT NOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL ET EN AUGMENTANT NOTRE IMPACT SOCIAL POSITIF. LA CROISSANCE DURABLE EST LE SEUL MODELE ACCEPTABLE POUR NOTRE ENTREPRISE.



TRAVAILLER CHEZ UNILEVER

CHEZ UNILEVER, LES OPPORTUNITES DE CARRIERE SONT NOMBREUSES ET VARIEES

Nous disposons d'un large choix de métiers et de fonctions grâce aux différentes catégories de produits mais aussi et surtout de passerelles entre les métiers: du Marketing au Customer Development à la Finance ou encore à la Supply Chain.

Nous encourageons également une grande mobilité afin de développer nos talents à travers de nombreux pays et/ou de cultures différentes. Nous avons développé un environnement propice à l'accomplissement professionnel et personnel de nos collaborateurs.

Notre culture est basée sur la performance. Nous encourageons nos collaborateurs à relever les challenges, à voir des opportunités plutôt que des difficultés et à aller toujours plus de l'avant.

Notre réussite dépend de l'innovation. C'est pourquoi nous mettons tout en œuvre pour nous assurer que nos collaborateurs aient la liberté d'agir et d'être entrepreneurs.

C'est aussi travailler dans une ambiance qui favorise les échanges et l'esprit d'équipe, et aussi bénéficier de nombreux avantages tels qu'une conciergerie, une salle de fitness et une boutique Unilever dans nos locaux pour retrouver toutes nos marques directement sur le lieu de travail.



<https://www.facebook.com/UnileverCareers/>
<https://www.linkedin.com/company/unilever/life/>
<http://instagram.com/unileverfrancecareers>

CHIFFRES CLES 2017

DANS LE MONDE

Un chiffre d'affaires
de **53,7** Mds €

57% de notre activité
dans les pays émergents

13 marques 1 M €

26 marques durables ont
enregistré plus de **70%** de la
croissance du Groupe. Elles
ont eu un taux de croissance
46% plus rapide que le reste
de notre portefeuille.

161 000 Salariés

2,5 Mds de consommateurs
utilisent un produit Unilever
chaque jour

Nos produits sont vendus
dans plus de **190** pays

EN FRANCE

2 200 Salariés

1 siège **GREEN OFFICE**®

6 sites de production



CONTACTS UNILEVER FRANCE

SIEGE UNILEVER FRANCE

20, rue des Deux Gares
CS 90056
92842 Rueil-Malmaison Cedex
Tél.: +33 (0)1 41 96 62 00

SERVICE RELATIONS PRESSE

Tél.: +33 (0)1 41 96 51 64
relationspresse.france@unilever.com

POUR EN SAVOIR PLUS :

www.unilever.fr
www.unilever.com
www.unilever.fr/careers

PLUS D'INFORMATIONS SUR NOTRE PLAN POUR UN MODE DE VIE DURABLE

www.unilever.fr/sustainable-living/

