

Unilever presenteert voortgang verduurzaming

Voorbij het 'laaghangende fruit'

Tekst en foto's: Tom van der Meer

Verbetering van gezondheid en welzijn van 1 miljard mensen in de wereld, halvering van de CO₂-voetafdruk en volledig duurzame sourcing van grondstoffen. Deze ambitieuze doelstellingen voor 2020 lanceerde Unilever in november 2010 in het Sustainable Living Plan. Het concern vond het nu tijd om de voortgang te tonen.

Het Progress Report 2011 laat de resultaten van het eerste jaar van het Sustainable Living Plan zien. En die resultaten mogen er zijn, al gaf Jan Zijdeveld, president Unilever Europe, toe dat de eerste inspanningen (het laaghangende fruit) het makkelijkst zijn. Terreinen waar veel vooruitgang is geboekt, liggen met name in de duurzame inkoop van land- en bosbouwgrondstoffen (vooral palmolie) en het verbeteren van voedingsmiddelen (minder verzadigd vet, minder zout, minder suiker). Ook gaat het om een toename van gebruikte energie uit hernieuwbare bronnen én om het verschaffen van veilig drinkwater.

Vorig jaar werd 24 procent van de totale ruwe landbouwgrondstoffen duurzaam ingekocht. In 2010 was dit nog 14 procent. Bij palmolie wordt de doelstelling om in 2015 volledig gecertificeerde GreenPalm palmolie te betrekken, eind dit jaar al bereikt. Dat is dus drie jaar eerder dan gepland. "Dat lijkt gunstig, maar we zijn er nog niet", zei Marc Engel, chieff procurement officer van Unilever. Hij gaf ook aan dat de wereldwijde vraag naar duurzame palmolie inmiddels achterloopt bij het aanbod, dus moeten meer bedrijven palmolie van gecertificeerde bronnen betrekken. Op het punt van ontbossing kan niet gewacht worden tot 2020. "Daarvoor moeten we nu al daadkrachtig optreden."

Traceerbare bronnen

Als nieuwe doelstelling presenteerde Engel, dat Unilever in 2020 al zijn palmolie zal betrekken uit gecertificeerde, traceerbare bronnen. Dat betekent dat Unilever dan kan aangeven waar de ingekochte gecertificeerde palmolie vandaan komt. Dit is volgens Engel een zeer lastige opgave, omdat Unilever meer dan 50 derivaten van palmolie gebruikt, afkomstig van ruim 800 leveranciers, voor 260 fabrieken in de wereld. Ook liet Engel weten dat de kans groot is dat Unilever op Sumatra ruim 100 miljoen euro investeert in een grote raffinerij voor palmoliederivaten. Knorr verkoopt wereldwijd 10 miljoen producten, waarvan de grondstoffen op 48.000 hectare verbouwd worden door zo'n 5000 boeren. Jan Kees Vis, global director sustain-

able sourcing development van Unilever, legde uit dat in 2010 'Smaak zit in onze natuur' werd gelanceerd, als landbouwprogramma waarbij de grondstoffen duurzaam zijn betrokken. "Dan kan je kiezen voor certificering door derden of voor zelfcontrole. Wij kozen voor het laatste via de Unilever sustainable agriculture code. We implementeren deze code op boerderijniveau, zoals bij de tomatenboeren in Spanje." Om duurzaam werken te promoten, heeft het concern najaar 2010 een partnership fund ter waarde van een miljoen euro per jaar opgericht. Vijftig projecten, bijvoorbeeld voor irrigatie, kregen hiervoor geld uit dit fonds. Eind mei volgt het tweede fonds voor nieuwe projecten.

Minder zout, minder vet

Voor het verbeteren van gezondheid en welzijn, een voor Unilever essentieel onderdeel van duurzaamheid, richt het concern zich in de westerse wereld vooral op minder zout, minder vet en minder suiker, en op het informeren van consumenten over de noodzaak van gezond eten. Knorr Cup-a-Soup (in België) heeft nu 35 procent minder zout, diverse Conimex-producten hebben 24 procent minder zout en Knorr Wereldgerechten in Nederland 18 procent minder zout. Verder kreeg behalve Becel Meergranen Volkorenbrood nu ook Becel Fijn Volkoren 40 procent minder zout dan regulier volkorenbrood. "77 Procent van het productengamma in de Benelux voldoet sinds eind 2011 aan de zoutdoelstelling van zes gram per dag", vertelde Frank Weijers, chairman Unilever Benelux, "en 61 procent voldoet nu zelfs aan de vijf gram per dag doelstelling. Dit zonder in te leveren op smaak." Ook bevatte vorig jaar al ruim 90 procent van Unilevers vijftien belangrijkste wereldmerken margarine (waaronder Becel, Blue Band en Planta) minder dan een derde verzadigd vet en minimaal 15 procent van de essentiële vetzuren.



Jan Zijdeveld: "Eerst het eigen huis op orde maken, is het makkelijkst."



Het suikergehalte en het aantal calorieën in Lipton Ice Tea werd eind vorig jaar met 30 procent verlaagd door suiker deels te vervangen door steviolglycosiden (stevia). Ook startte Unilever in 2011 met de Olä-campagne Max Adventures om kinderen aan te zetten tot bewegen. De bijbehorende Max-ijsjes hebben minder energie, suiker en verzadigd vet dan andere ijsjes. Unilever is verder mede-initiatiefnemer van het Ik Kies Bewust logo (het Vinkje) en introduceerde de online Hartleefijdtest en de zouttest om consumenten 'gezondheidsbewust' te maken. In de foodservice bracht Unilever Food Solutions Benelux UniKIT, een toolkit om chefs in de zorg te informeren over voeding, aangepast aan ouderen.

Dierenwelzijn valt ook onder Unilevers duurzaamheidsvisie. Inmiddels heeft 60 procent van het rookworstenportfolio een ster van het Beter Leven Kenmerk. Begin volgend jaar zal Unilever voor alle Unox Kipknacks gestopt zijn met het gebruik van 'plofkoppen'. Wereldwijd wil Unilever de levensstandaard van mensen verbeteren. Sinds 2005 kregen 35 miljoen mensen toegang tot veilig drinkwater zonder elektriciteit via waterzuiveraar Pureit. Het bedrijf heeft verder eind 2011 48 miljoen mensen bereikt met het Lifebuoy-zeep handenwasprogramma.

Halveren voetafdruk

Bij het halveren van de ecologische voetafdruk gaat het onder meer om productie, transport en afval. "Eerst het eigen huis op orde maken, is hierbij het makkelijkst", zei Zijderveld. De CO₂-uitstoot van de Benelux-fabrieken lag in 2011 42 procent lager dan in 2010. De Ben & Jerry's fabriek in Hellendoorn haalt groene energie uit afvalwater en nam vorig jaar een biovergister in gebruik, waardoor de CO₂-uitstoot jaarlijks met 45 procent afneemt. De margarinefabriek in Rotterdam heeft sinds vorig jaar een warmtekrachtinstallatie waar eind vorig jaar zeven procent energie bespaard werd en waar later een besparing van 25 procent mogelijk is. Bij de rookworstlijn in Oss wordt dit jaar de warmterugwininstallatie van de droogtorens geoptimaliseerd, waardoor jaarlijks tien procent minder CO₂ wordt uitgestoten. Zijderveld: "We halen al 20 procent van onze energie uit hernieuwbare bronnen en hebben zero waste in een derde van onze fabrieken." In transport realiseerde Unilever in de Benelux 12 procent



minder CO₂-uitstoot dan in 2010. Het concern wil in 2020 vergeleken met 2010 40 procent minder CO₂ uitstoten, ondanks toenemende transportvolumes. Verder is vorig jaar in Nederland tijdens de productie 19 procent minder water gebruikt dan in 2010 en 26 procent minder dan in 2008.

Consumentengedrag

Na het laaghangende fruit gaat het de komende tijd om het boeken van vooruitgang in duurzaamheid waar dat een stuk lastiger is. Unilever stelde in het Sustainable Living Plan al dat het om de hele keten, van grondstoffen tot aan eindgebruiker en afval, gaat. Het overgrote deel van de CO₂-voetafdruk komt door het gebruik van consumenten. Dit verbeteren vereist een verandering in consumentengedrag. En aangeleerde gewoonten zijn nu eenmaal hardnekkig. "Consumenten moeten bewust worden van de stappen die gezet zijn en de noodzakelijkheid daarvan, zodat ze uiteindelijk hun gedrag veranderen", aldus Frank Weijers. "Bijvoorbeeld korter douchen en minder zout eten. Dat is lastig, maar het is mogelijk. Tien jaar geleden werd er nog gerookt in vliegtuigen. Dat is nu ondenkbaar."

Voor de gedragsverandering zoekt Unilever samenwerking met anderen. In de nonfood gaat het concern in Nederland de komende drie jaar een grote bewustwordingscampagne starten met het Wereld Natuur Fonds voor korter douchen. Als elke Nederlander één mi-

nuut minder doucht, kan een groep ter grootte van het aantal inwoners van Rotterdam een jaar lang gratis van drinkwater worden voorzien. "Unilever is een voorbeeld voor anderen", gaf Jan Peter Balkenende, partner Ernst & Young en chairman dutch sustainable growth coalition, aan. Hij noemde Polman een 'visionaire' CEO. "Het is goed dat bedrijven offensief naar de wereld kijken en een rol willen vervullen bij grote maatschappelijke vraagstukken. Er komt weer een omslag naar langetermijndenken." Hij pleitte wel voor transparantie. "Praten over maatschappelijk verantwoord ondernemen is niet voldoende. Je moet consequent duurzaamheid verankeren."

Het Progress Report 2011 werd afgelopen maand behalve in Rotterdam (vrijwel) tegelijkertijd gepresenteerd in Washington, São Paulo, Londen en New Delhi. ■

Kijkje in de duurzame keuken van Unilever, met informatie over zoutvermindering, het aanzetten tot veranderingen in consumentengedrag en CO₂-vermindering.

Samenwerken móet

Unilever is voorloper op het gebied van duurzaamheid. Niet voor niets won het concern eerder dit jaar tijdens de Food Top 100 van EVMI en Nyenrode, behalve de overall award ook de duurzaamheidsaward. Maar de markt als geheel, dus ook de concurrenten van Unilever, moeten wel mee in de verduurzaming. "Als wij onze duurzaamheidsdoelen behalen zonder dat iemand ons volgt, zijn we niet echt succesvol geweest", zei Unilever-CEO Paul Polman eerder. Hij ziet samenwerking als "de enige manier om in de toekomst zaken te doen".

