

## LA CATENA DEL VALORE DEI PRODOTTI UNILEVER: UN ESEMPIO PRATICO

Quante volte vi capita di incontrare, non solo in tv, ma anche nella vostra casa, un prodotto Unilever? Tantissime, molte più di quelle che possiate immaginare. Ogni giorno, infatti, circa due miliardi di persone nel mondo usano un prodotto Unilever. E tra queste, sicuramente, ci siete anche voi e la vostra famiglia.

Almeno una volta sarà capitato di vedere la mamma usare l'ammorbidente Coccolino sui vostri vestiti, il papà dosare il detersivo Svelto per lavare i piatti, i nonni bere un tè Lipton. Ma soprattutto, in estate, quante volte avete mangiato in compagnia dei vostri amici un gelato Algida?

Probabilmente non ci avete mai fatto caso prima, ma tutti i marchi appena citati riportano sulla loro confezione una U formata da tante piccole icone. Quello è il simbolo di Unilever, azienda proprietaria di alcuni dei brand da cui nascono i prodotti che arrivano anche nelle vostre case. E ciascuna delle piccole icone che compongono la U rappresenta un preciso valore della filosofia che ispira Unilever: mettere al centro delle proprie scelte e azioni la sostenibilità.

Questa filosofia è stata tradotta in una strategia integrata in cui sostenibilità e business sono due facce della stessa medaglia. Unilever si pone l'ambizioso obiettivo di raddoppiare il proprio fatturato, dimezzando contestualmente il proprio impatto ambientale e migliorando il suo impatto sociale.

Come raggiungere questi ultimi due obiettivi è chiaramente spiegato nello Unilever Sustainable Living Plan, un piano per il Vivere Sostenibile elaborato dall'azienda, che si pone di raggiungere specifici ed ambiziosi traguardi entro il 2020: aiutare un miliardo di persone a migliorare la propria salute e il proprio benessere, dimezzare l'impatto ambientale lungo l'intera catena del valore, approvvigionarsi al 100% di materie prime sostenibili.

Prodotti come i nostri si basano su risorse naturali sempre più limitate e che generano un impatto sullo stesso ambiente. L'impegno dell'Azienda per ridurre questo impatto riguarda le sue fabbriche, gli uffici, le attività di approvvigionamento di materie prime. Arrivando anche ai consumatori e al modo in cui utilizzano e smaltiscono i nostri prodotti. Vogliamo infatti ridurre notevolmente i segni delle nostre attività lungo tutto il ciclo di vita del prodotto.

Come intendiamo farlo? Agendo in 4 ambiti per:

- Ridurre l'emissione dei gas serra (GHGs), intervenendo sia nella fase pre che post vendita
- Ridurre l'uso d'acqua, necessaria sia in agricoltura che per l'utilizzo di molti prodotti
- Ridurre i rifiuti, perché utilizziamo più di 2 tonnellate di plastica all'anno
- Utilizzare nuove risorse sostenibili, perché metà dei nostri prodotti nasce dall'agricoltura e dalle foreste.

Ma come nasce dunque un prodotto Unilever e come può essere più sostenibile?

Il suo ciclo di vita si compone di diverse fasi che oggi analizzeremo insieme:

APPROVVIGIONAMENTO,  
PRODUZIONE,  
TRASPORTO,  
CONSUMO E SMALTIMENTO

Per ciascuna fase, sarete guidati dal prodotto Unilever che meglio descrive i traguardi raggiunti dall'azienda nel suo cammino sostenibile verso il 2020. Siete pronti ad iniziare l'avventura? Allora, via!

## APPROVVIGIONAMENTO

**Prodotto di Riferimento:** Tè Lipton Yellow Label

**L'obiettivo dell'Unilever Sustainable Living Plan:** Entro il 2020, il 100% delle materie prime agricole sarà sostenibile. Partita con il 14% nel 2010, l'Azienda è cresciuta nell'approvvigionamento raggiungendo il 36% nel 2012. Tra gli obiettivi che Unilever desidera raggiungere, ad esempio, c'è quello di ottenere l'intera produzione mondiale di bustine di tè Lipton Yellow Label da piantagioni con certificazione Rainforest Alliance, entro il 2015. 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.

**Risultati raggiunti ad oggi:** Nel 2007 Unilever ha iniziato a collaborare con il programma di certificazione sostenibile Rainforest Alliance, che lavora a fianco di individui, comunità e società per ridurre l'impatto ambientale e incrementare i benefici sociali ed economici. L'Azienda ha contribuito così a formare 450.000 coltivatori su pratiche di coltivazione sostenibile del tè, e 300.000 di essi hanno ottenuto la certificazione. Dal 2010, così, il 100% della qualità Yellow Label venduta in Europa Occidentale proviene da piantagioni di tè certificate Rainforest Alliance. Entro il 2020, invece, il 100% delle qualità di tè di proprietà Unilever, incluso il tè sfuso, saranno certificati. Per diminuire la quantità di CO<sub>2</sub>, Unilever compie interventi nella prelavazione, invitando i propri fornitori ad utilizzare fonti energetiche alternative e pulite. Inoltre, per consentire un migliore e più razionale utilizzo delle risorse prime, come ad esempio l'acqua, l'Azienda sta puntando molto sull'irrigazione a goccia, che coinvolge già il 52% dei coltivatori da cui si approvvigiona, il che consente un intervento più mirato su alcuni tipi di coltivazioni.

**Focus sull'Italia:** 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 sempre elevati per i consumatori.

Ad esempio:

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

**Focus su Lipton:** Il tè è una delle bevande più antiche e diffuse, ma quasi fino alla fine del diciannovesimo secolo questo prodotto rappresentava un autentico bene di lusso, all'esclusiva portata dei più benestanti. Nel 1884 l'imprenditore Sir Thomas Lipton, nato a Glasgow, intravide la possibilità di produrre tè universalmente accessibile ad un prezzo ragionevole. Iniziò acquistando delle piantagioni di tè a Ceylon, l'odierno Sri Lanka (dove cresceva una qualità tra le migliori del mondo), e pianificò produzioni e spedizioni a basso costo, in modo tale da vedere il suo prodotto arrivare direttamente dal produttore alla tazza del consumatore. La passione e la competenza del fondatore ancora oggi vivono nei prodotti Lipton che, grazie ad oltre un secolo di esperienza, bilanciano perfettamente la tradizione con una continua innovazione, fin dal momento della coltivazione. Per questo Lipton è sinonimo del tè "Quality N.1", ogni giorno alla portata di tutti.

Dal 1893 Lipton seleziona con cura le migliori miscele di tè. Da questa centenaria esperienza nasce un'ampia gamma di pregiati tè, capace di soddisfare i consumatori più esigenti e fare di Lipton, oggi, il tè più bevuto nel mondo.

## PRODUZIONE

**Prodotto di Riferimento:** Coccolino

**L'obiettivo dell'Unilever Sustainable Living Plan:** nel 2008 solo il 15,8% della produzione arrivava da fonti alternative. Con l'introduzione dell'Unilever Sustainable Living Plan l'utilizzo di fonti energetiche a basso impatto ambientale e l'innovazione tecnologica per ottimizzare il ciclo di produzione sono diventati priorità dell'Azienda. Entro il 2020 l'obiettivo che l'Azienda si prefigge di raggiungere è quello di arrivare al 40% di fonti alternative impiegate, per diminuire così del 40% le emissioni di CO2 per tonnellata di prodotto. Sempre entro il 2020, Unilever vuole ridurre di un terzo il totale del packaging (peso e volume) dei suoi prodotti, puntando su formule concentrate, nuovi materiali come la resina bimodale e su tecniche come la pirolisi per il recupero degli scarti, e diminuire del 65% l'utilizzo di acqua in fase di produzione. Unilever oggi dispone a livello globale di 30 caldaie a biomassa che forniscono più del 7% dell'energia rinnovabile, ed è stato pianificato di adottarne altre 6 in America Latina, Africa ed Asia.

**Risultati raggiunti ad oggi:** dal 2008 al 2012, la quantità di CO2 rilasciata è diminuita del 31,5% (circa 838.000 tonnellate) e questa percentuale sale al 60% se confrontiamo il dato del 2012 con quello del 1995. La Combined Heat and Power plant (CHP) è un'altra tecnologia che aiuta Unilever non solo a risparmiare riducendo i costi energetici, ma anche a raggiungere il proprio obiettivo di contenere le emissioni di CO2. In Europa, l'uso del CHP ha permesso di ridurre la CO2 di 50.000 tonnellate e di risparmiare 10 milioni di euro. Inoltre, nel 2012, sono stati raggiunti i 13.000.000 di metri cubi d'acqua in meno impiegati in fase di produzione. Nel biennio 2010-2012 si è inoltre registrata una riduzione del 9,5% del peso del packaging. Con Coccolino la modifica della formulazione, ha reso il prodotto ancora più concentrato, risparmiando 7 milioni di litri.

**Focus sull'Italia:** anche nei quattro stabilimenti Unilever presenti in Italia (Casalpusterlengo, Sanguinetto, Caivano e Pozzilli) sono stati raggiunti importanti traguardi in questo ambito. Rispetto al 2011, le emissioni di CO<sub>2</sub> 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. Sempre nel 2011, gli stabilimenti hanno consumato 200.000 metri cubi di acqua in meno rispetto al 2010 e nel 2012, il consumo d'acqua si è ulteriormente ridotto del 16,3% con un risparmio di 255.000 litri. Merito essenzialmente delle vasche di riciclo in tutti i siti produttivi italiani.

**Focus su Coccolino:** Il brand Coccolino è stato lanciato per la prima volta in Francia (con il nome di Cajoline) nel 1972, mentre in Italia è stato lanciato nel 1978. Da sempre l'unico testimonial di Coccolino è il suo morbido e dolce orsacchiotto bianco, che negli anni viene vissuto come "angelo custode". L'immagine dell'orsetto e il nome Coccolino sono diventati in seguito rappresentanti della categoria di prodotto in generale. Nel corso degli anni il mondo Coccolino non esprime più solo un concetto di amore e protezione materna, ma un senso di amore e cura più vasto: verso i familiari, la natura e l'ambiente. Il concetto di tutta la comunicazione di Coccolino è "più cura al tuo mondo". Alcune delle varianti più famose e conosciute di Coccolino sono le storiche Aria di Primavera (1978) e Puro&Soffice (1995) a cui, negli anni successivi se ne sono aggiunte molte altre, ultime tra le quali le nuovissime profumazioni di Coccolino Creations (2014).

## TRASPORTO

**Prodotto di Riferimento:** Cornetto Algida

**L'obiettivo dell'Unilever Sustainable Living Plan:** entro il 2020, Unilever si impegna a mantenere invariate le emissioni derivate dal proprio sistema logistico rispetto al 2010, questo nonostante l'obiettivo di raddoppiare il fatturato e quindi i volumi di vendita. Tra 2010 e 2014 si stima una riduzione anno di circa 154.000 viaggi nella tratta Bruxelles - Varsavia e di 260.000 viaggi tra Berlino e Bruxelles.

**Risultati raggiunti ad oggi:** ad oggi è stato raggiunto un +10% di efficienza produttiva rispetto al 2010. Nel 2013 Unilever ha annunciato che, dal 2008, sono state ridotte di un milione di tonnellate le emissioni di CO2 derivanti dalle operazioni di produzione e trasporto. Questi risultati sono possibili grazie al potenziamento della nuova rete logistica UltraLogistik, situata in Polonia. Questa nuova soluzione rende possibile una più efficiente gestione del trasporto dei prodotti Unilever su strada, ferrovia, mare e aereo. Attraverso UltraLogistik Unilever intende ridurre di 175 milioni di km le distanze percorse dai veicoli in Europa. Unilever ha inoltre ricevuto un finanziamento di 5.7 milioni di euro dal programma Marco Polo, da investire nello sviluppo di un trasporto merci sostenibile in Europa.

**Focus sull'Italia:** 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%. Il nostro Paese è pioniere in questo specifico ambito, grazie al progetto Green Express, grazie al quale, per la prima volta in Europa, il treno trasporta uno dei simboli dell'Italia e dell'Azienda, il gelato. Dal 5 luglio 2013, grazie alla partnership con Trenitalia (Gruppo FS Italiane), il servizio dedicato consente di utilizzare il treno come vettore principale per il trasporto dei gelati Algida, prodotti nello stabilimento di Caivano (Napoli), all'hub logistico di Parma, distante circa 700 km.

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. L'installazione, sui treni, di green freezer per mantenere alla giusta temperatura il gelato, permette una riduzione di 6.000 tonnellate di CO2.

**Focus su Cornetto:** Tutto inizia nel 1960 quando Spica, gelataio di Napoli, un giorno ebbe l'idea geniale di ricoprire l'interno del cono con uno strato di cioccolato, in modo che la cialda si mantenesse croccante anche una volta riempita di gelato. La sua ricetta è il segreto da cui è nato il celebre Cornetto, l'inconfondibile cono dalla cialda croccante ripiena di gelato alla crema di latte, coperto da granella di nocciole e meringhe e con la punta di cioccolato. In cinquant'anni di storia, Cornetto ha colorato di sensazioni magiche le estati e fatto innamorare tante coppie. Perché è stato capace di dare un gusto inconfondibile a questi momenti, ma anche di parlare il linguaggio delle emozioni, diventando di volta in volta l'insostituibile merenda di mattine e pomeriggi in spiaggia, il dolce intermezzo tra un tuffo e una partita di beach volley e, soprattutto, il "mezzo" con cui dichiarare il proprio amore a qualcuno.

## CONSUMO E SMALTIMENTO

**Prodotto di Riferimento:** Eco Ricariche Svelto

**L'obiettivo dell'Unilever Sustainable Living Plan:** riduzione, riciclo e riuso sono le parole chiave per Unilever nell'ambito dello smaltimento dei prodotti in stabilimento. Unilever ha costituito con governi, autorità locali e aziende dei gruppi di esperti per incrementare i tassi di recupero e riciclo degli imballaggi. Entro il 2015, l'azienda intende raggiungere il 5% di incremento, per arrivare al 15% entro il 2020 nei 14 paesi chiave nei quali opera. Si stima che entro il 2015 saranno 252 gli stabilimenti al mondo che non invieranno nessun rifiuto in discarica per lo smaltimento.

**Risultati raggiunti ad oggi:** nel 2012 più del 50% degli stabilimenti Unilever distribuiti nel mondo non alimenta più le discariche con scarti di produzione. In 18 nazioni (tra cui anche l'Italia) già il 100% dei siti produttivi ha raggiunto l'obiettivo di non mandare alcun rifiuto in discarica. Questi infatti vengono ridotti, riutilizzati, riciclati e recuperati direttamente all'interno dello stabilimento. 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.

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.

**Focus sull'Italia:** in Italia, 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. L'azienda ha lavorato anche sul consumo dell'acqua: 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).

**Focus su Svelto:** La storia di Svelto inizia nel 1973, quando sul mercato debutta con i detersivi da piatti sia in formato in polvere che liquido. La versione di Svelto in polvere rimanda alle antiche tradizioni del lavaggio, quando le donne di casa usavano la lisciva per la detersione di piatti e stoviglie. Svelto liquido ha rappresentato, per l'epoca, un'autentica rivoluzione, confermata da una ricerca del 1976 che evidenzia un'inversione di tendenza nei consumi: le donne italiane preferiscono sempre più usare il detersivo liquido rispetto a quello in polvere perché ne possono controllare meglio il dosaggio. Il segreto della sua formula è sempre protagonista della comunicazione di Svelto: arricchita con vero succo di limone, ne basta un quantitativo molto limitato per ottenere l'effetto desiderato. Velocità, efficienza e design sono le parole chiave che descrivono il prodotto: velocità come Svelto, efficienza grazie al concentrato di limone della formula, design grazie alle sue confezioni, diventate iconiche nel mercato di riferimento.

---

Per informazioni: ufficio stampa Unilever Corporate – J&J Jesurum  
Via San'Alessandro Sauli, 21 – 20127 Milano  
Desirée Sigurtà – [desireesigurta@jejcomunicando.it](mailto:desireesigurta@jejcomunicando.it)  
t. +39 02 58309057 m. +39 335 5823212



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 € 49.8 miliardi nel 2013.

Per ulteriori informazioni su Unilever e i suoi marchi potete visitare il sito [www.unilever.it](http://www.unilever.it) o contattare l'Ufficio stampa Unilever Italia – JeJ Jesurum

Desirée Sigurtà

[desireesigurta@jejcomunicando.it](mailto:desireesigurta@jejcomunicando.it)

Tel 02.58309057

Cell 335.5823212